



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 C.P.A.**

TEMA:

**“Manejo y determinación de precios reales de los inventarios
y su incidencia en la rentabilidad de la Librería y Papelería
“ABC” de la ciudad de Ambato durante el año 2012”**

AUTORA: MUYULEMA CAIZA MÓNICA PATRICIA

TUTORA: DRA. EDITA LUCERO

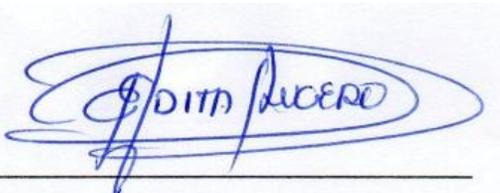
AMBATO – ECUADOR

2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ambato, 31 de Enero del 2014

Yo, Dra. Edita Lucero, certifico que la presente Tesis bajo el Tema: **“Manejo y determinación de precios reales de los inventarios y su incidencia en la rentabilidad de la Librería y Papelería “ABC” de la ciudad de Ambato durante el año 2012”** previa la obtención del Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, es un trabajo de desarrollo investigación del Srta. **Mónica Patricia Muyulema Caiza**, egresado de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato; que fue realizada bajo mi dirección y culminada en su totalidad.



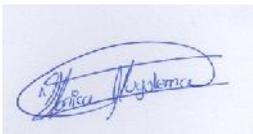
Dra. Edita Lucero

C.I. 180204670-4

AUTORÍA

Ambato, 31 de Enero del 2014

Yo, Mónica Patricia Muyulema Caiza, declaro libre y voluntariamente que las ideas expuestas en la presente Tesis bajo el Tema: **“Manejo y determinación de precios reales de los inventarios y su incidencia en la rentabilidad de la Librería y Papelería “ABC” de la ciudad de Ambato durante el año 2012”** previa la obtención del Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, son propias y son de mi absoluta responsabilidad.



Mónica Muyulema C.

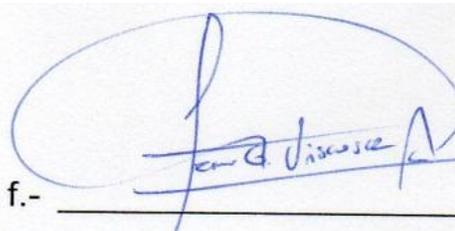
AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Ambato, 31 de Enero del 2014.

Los suscritos miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

f.- 
Dra. Pilar del Rocio Guevara Uvidia

f.- 
Dr. Lenyn Geovanny Vásconez Acuña

DEDICATORIA

A mi madre.

Por toda el amor y la paciencia que me brinda día
a día

A mis Hermanos:

Porque gracias a su apoyo incondicional estoy
cumpliendo uno más de mis logros.

AGRADECIMIENTO

Librería y papelería "ABC.:

Porque gracias a su ayuda y apertura he logrado culminar con éxito mi carrera profesional.

A mi familia:

Por todo lo que hicieron por mí para lograr mi objetivo.

ÍNDICE GENERAL DEL CONTENIDO

APROBACION DEL TUTOR	i
AUTORÍA.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
INTRODUCCIÓN	2

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Análisis crítico	7
1.2.2.1. Árbol de problemas.....	7
1.2.3. Prognosis	9
1.2.4. Formulación del problema.....	10
1.2.5. Preguntas directrices	11
1.2.6. Delimitación	11
1.3.JUSTIFICACIÓN.....	12
1.4. OBJETIVOS.....	13
1.4.1. Objetivo general.....	13
1.4.2. Objetivos específicos	13

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	15
--	----

2.2. FUNDAMENTACIONES	18
2.2. Fundamentación filosófica	18
2.3. Fundamentación legal.....	19
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	22
2.4.1. Sub ordinación	22
2.4.2. Conceptualización de la variable independiente: determinación de costos reales de los inventarios	23
2.4.3. Marco conceptual variable dependiente: Rentabilidad.....	24
2.5. HIPÓTESIS.....	53
2.6. ELEMENTOS DE LA HIPÓTESIS	53

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.1.1. Investigación de campo	54
3.1.2. Investigación bibliográfica-documental	55
3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	55
3.2.1. Nivel Descriptivo	56
3.2.2. Investigación asociación de variables (correlacional)	59
3.2.3. Investigación explicativa	60
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	62
3.3.1. Población	62
3.3.2. Muestra	63
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	66
3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	68
3.5.1. Técnicas.....	68
3.5.2. Instrumentos	69
3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	69

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	73
4.2 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS	93

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES	97
5.2 RECOMENDACIONES.....	98

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS	99
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	100
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	101
6.4 OBJETIVOS.....	102
6.4.1. Objetivo General	102
6.4.2. Objetivos Específicos.....	102
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	103
6.6. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	104
6.7. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	105
6.7.1. Evaluación del Control Interno	105
6.7.2. Manual de Control Interno para la cuenta Inventarios	106
6.7.3. Métodos de fijación de Precios de Venta	114
6.7.4. Presupuesto de compras.- Planeación de los niveles del inventario y las compras en una empresa Comercial.....	117
6.7.5. Aplicación de Indicadores financieros.....	119
6.8. Modelo Operativo.....	123
6.8.1. ETAPA 1 CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO PARA INVENTARIOS.....	126

6.8.2. ETAPA 2 DISEÑO DEL MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE CONTROL INTERNO PARA LOS INVENTARIOS DE LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA “ABC”	128
6.8.3. ETAPA 3 FIJACIÓN DE PRECIOS	170
6.8.4. ETAPA 4 PRESUPUESTO DE COMPRAS	176
6.8.5. ETAPA 5 Aplicación e interpretación de los Indicadores Financieros que vincula nuestras variables Inventarios, Rentabilidad	183
6.8.6. Administración	194
6.8.7. Previsión de la Evaluación	194
BIBLIOGRAFÍA	196
6.9. ANEXOS	204

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.- Clientes Potenciales de la entidad y personal Administrativo	63
TABLA 2.- Técnica a utilizarse	69
TABLA 4.- Pasos a seguir para procesar la información.	72
TABLA 5.- Muestra	73
TABLA N°6.- Opciones de compra.	74
TABLA N°7.- Precio de venta en el mercado.	75
TABLA N°8.- Líneas de productos que ofrece la entidad.	76
TABLA N°9.- Nivel de la determinación del precio de venta.	77
Tabla N°10.- Frecuencia de compras en la librería	78
TABLA N°11.- Personal idóneo para ventas.	79
TABLA N°12.- Atención al Cliente	80
TABLA N°13.- Calificación de la rentabilidad	81
TABLA N°14.- Aplicación de métodos de valoración	82
Tabla N°15.- Protección y toma física	83
TABLA N°16.- Rotación de inventario y su incidencia.	84
TABLA N°17.- Nivel de la determinación del precio de venta.	85

Tabla N°18.- Protección de inventarios.....	86
TABLA N°19.- Rotación de inventarios.	87
Tabla N°20.- Rentabilidad obtenida	88
TABLA N°21.- Calificación de la rentabilidad	89
TABLA N°22.- Planificación de ventas.....	90
TABLA N°23.- Mejoramiento de la rentabilidad.....	91
Tabla N°24.- Incidencia de los gastos en el precio de venta	92
TABLA 25.- Datos observados.....	94
TABLA 26.- Datos esperados	94
TABLA 27.- TABLA DE CONTINGENCIA.....	95
Tabla 28: Nivel de confianza y riesgo	127
Tabla 29.- Análisis de resultados	127
Tabla 30: Método para la Determinación de Precio sobre la Base de Costo Total.....	171
Tabla 31: Calculo de los coeficientes de Gastos Indirectos bajo el método de Costeo Total.....	172
Tabla 32: Calculo de los coeficientes de Gastos Indirectos bajo el método de Costeo Total.....	174
Tabla 33: comparación de métodos.....	175
TABLA 34.-Planificación de compras	177
TABLA 35.-Niveles de existencia del inventario	177
TABLA 36.- Existencia del Inventario.....	178
TABLA 37.- ventas mensuales.....	179
TABLA 38.- Ventas Mensuales General	180
TABLA 39.- Presupuesto de compras.....	181
TABLA 40.- Resumen de presupuesto de compras.....	182

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Representación gráfica de resultados	70
FIGURA 2.- representación gráfica de las opciones de compra	74

FIGURA 3.- representación gráfica de precio de venta en el mercado.	75
FIGURA 4.- representación gráfica de las líneas de productos que ofrece la entidad	76
FIGURA 5.- representación gráfica delos Nivel de la determinación del precio de venta.	77
FIGURA 6.- representación gráfica del nivel de rentabilidad.	78
FIGURA 7.- representación gráfica del personal idóneo para ventas.	79
FIGURA 8.- representación gráfica de la atención al cliente.	80
FIGURA 9.- representación gráfica de la calificación de la rentabilidad.	81
FIGURA 10.- representación gráfica de la aplicación de métodos de valoración.	82
FIGURA 11.- representación gráfica de la Protección y toma física	83
FIGURA 12.- representación gráfica de la rotación de inventario y su incidencial.	84
FIGURA 13.- representación gráfica de los Nivel de la determinación del precio de venta.	85
FIGURA 14.- representación gráfica de la protección de inventarios	86
FIGURA 15.- representación gráfica de la rotación de inventarios.	87
FIGURA 16.- representación gráfica de la rentabilidad obtenida.....	88
FIGURA 17.- representación gráfica de la calificación de la rentabilidad.	89
FIGURA 18.- representación gráfica de la Planificación de compras.	90
FIGURA 19.- representación gráfica del mejoramiento de la rentabilidad	91
FIGURA 20.- representación gráfica de la Incidencia de los gastos en el precio de venta	92
FIGURA 21.- representación gráfica de la hipótesis	96

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se sintetiza en el estudio de la determinación de los precios reales de los inventarios en la Librería y papelería “ABC” y analizar cómo afectan estas a la rentabilidad de la empresa. La investigación comprende todo el conocimiento de la entidad, como realizan la determinación de sus precios de venta, para proponer acciones encaminadas a la consecución de objetivos mayores, como por ejemplo medir la eficiencia y la eficacia de la entidad y quizá el incremento de los beneficios económicos.

Es de gran importancia para la organización el desarrollo de la investigación, debido a que se recomendará puntos clave para la obtención oportuna del costo, generando mayores beneficios a la entidad y sus colaboradores.

El beneficio que obtiene, tanto la empresa como el investigador es de gran magnitud pues, para la compañía, incrementa el volumen de ventas, incrementando también los ingresos, todo por la obtención oportuna del precio de venta y se puede reducir los gastos, y por ende los beneficios económicos aumentarán, mientras que para el investigador beneficia en la adquisición de mayores conocimientos, en su capacidad de investigación y en su habilidad para solucionar problemas.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se traduce en el desarrollo estructurado de seis capítulos, de los cuales se hace una breve síntesis a continuación:

Capítulo I, El Problema, en el mismo se detalla el problema objeto de la investigación. Al mismo se lo enfoca en la realidad macro, meso y micro, además de identificar las causas de su origen y los probables efectos que traería si no se genera una solución.

Capítulo II, Marco Teórico, se resume en un conjunto de ideas, principios, leyes y opiniones relativas al tema de investigación, las mismas que sirven de base y guía para el desarrollo acertado del trabajo investigativo. Adicionalmente en este punto se plantea la hipótesis, respuesta tentativa al problema de investigación, la misma que será susceptible de comprobación en capítulos posteriores.

Capítulo III, Metodología, en este capítulo se muestra la modalidad y el tipo que tendrá la investigación, se determina la población y la muestra, se define la Operacionalización de variables, así como también, se describe el plan de recolección de información y el plan de procesamiento de información.

Capítulo IV, Análisis e Interpretación de Resultados, este capítulo se refiere netamente al trabajo de campo realizado en la investigación, en él se aplica lo señalado en el capítulo tres.

Capítulo V, Conclusiones y Recomendaciones, en este punto se resume los resultados a los que se llegó en la etapa del trabajo de campo, además, se plantea recomendaciones para los aspectos que se ha detectado con problemas o con la necesidad de fortalecer. Capítulo VI, Propuesta, en este capítulo se desarrolla y ejecuta las acciones señaladas por el investigador para la solución del problema. En este punto se detalla: datos informativos de la propuesta, antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación teórica, metodología-modelo operativo, administración de la propuesta y previsión de la evaluación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Manejo y determinación deprecios reales de los inventarios y su incidencia en la rentabilidad de la librería y papelería “ABC” de la ciudad de Ambato durante el año 2012”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Contexto macro

Las empresas comerciales en Tungurahua así como en resto del país tienen inestabilidad económica, o iliquidez financiera, esto se da por diferentes aspectos sociales, políticos y sobre todo por la falta de un control adecuado al activo realizable.

En nuestra provincia no existe una cultura de control del activo realizable, son contadas las empresas que cuentan con un sólido control que permita evitar un gastos innecesario, pues no permite una eficiente rotación del activo realizable y por ende una inestabilidad económica, porque al comprar mercadería sin haber realizado un estudio previo no permitirá la rotación que

se desea obtener en cada periodo de comercialización, antes de adquirir mercadería las librerías deben considerar su activo realizable ya existente.

Los gerentes de las casas comerciales asentadas en la provincia siguen con la necesidad de tomar decisiones tan trascendentales como es el control que les ayude a una correcta rotación del activo realizable.

Al poseer una deficiente rotación del activo realizable muchos de los negocios no poseen una valoración real de los mismos que les permita obtener un presupuesto para cada compra, ya sea este un pequeño o grande negocio, necesita presupuestar sus compras y por ende obtener un costo de sus productos y sus actividades y formular planes que permitan a la organización fijar sus objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Una valoración de inventarios bien estructurado y la elaboración de un presupuesto, permite utilizar todos los recursos disponibles en el logro de los objetivos, que el personal o recursos humanos realicen actividades acordes a las prioridades de los objetivos trazados y que el avance de las actividades sea vigilado y medido para implementar correctivos oportunos.

1.2.1.2. Meso contextualización

El mismo comportamiento descrito en la provincia de Tungurahua ocurre en la ciudad de Ambato pues siendo la zona centro del Ecuador es caracterizada por su movimiento comercial con algunas librerías y papelerías, las mismas que no consideran necesario un control del activo realizable para poder mejorar su rentabilidad y disminuir al máximo sus pérdidas que cada periodo van incrementando más y más por distintas causas, pues tener una rotación deficiente del activo realizable no permite el avance de las librerías, por ello se ve la necesidad de que las

administraciones deben preocuparse por establecer un control del activo realizable que permita conocer de mejor manera cada uno de las líneas de productos.

La misma administración no aplica parámetros de medición que permitan establecer desviaciones tanto positivas como negativas, y analizar las incidencias de estas, para poder adoptar las medidas de corrección, las desviaciones negativas conllevan esta situación a tomar decisiones erradas que en muchos casos han constituido en motivos para que las librerías y papelerías solo colapsen o se encuentren en profunda crisis, una de las principales causas para que esto suceda es debido a que los responsables de controlar las líneas de sus productos desconocen de los productos existentes.

Esta situación se ve acrecentada debido a que la mayoría de las librerías y papelerías de Ambato tienen la mentalidad de que no importa cuánto activo realizable tenga mientras se puede vender sin tomar en cuenta lo que se posee en bodega por ello no ven la necesidad de tener un control de su activo realizable, pero la realidad es otra, porque al tener un control periódico se puede determinar la necesidad de adquirir productos especialmente cuando comienza la temporada escolar y así poder tomar decisiones que favorecen el desarrollo de las ventas.

Es muy complicado competir en el medio debido al incremento de librerías y papelerías es por ello que también se consideraría un problema que debe ser manejado con mucho cuidado, estas llegan a ser el rival directo en el mercado, dependerá de cómo se compite con las mismas para seguir de la mano con estas, uno de los aspectos importantes es cómo manejar a los clientes ya sea con ofertas, promociones y créditos a los mismos, dentro de

los créditos las políticas que regulan a dichos créditos deben ser o estar bien establecidos y aplicados respaldados por un aspecto legal.

1.2.1.3. Micro contextualización

La estabilidad económica de una empresa se debe al correcto funcionamiento de todos sus campos, administrativo y operativo, dentro de las cuales también es fundamental un control del activo realizable el mismo que debe ser bien establecido, la administración de toda empresa debe actuar con mesura en la toma de decisiones lo que al parecer no está sucediendo en la Librería y papelería "ABC", al no tener un control eficaz y eficiente de su inventario.

La Librería y Papelería "ABC", viene ya presentando sus productos a sus clientes desde el 02 de Julio de 1997, en los cuales la administración ha sido la mínima y no ha cubierto con la expectativas esperadas por el propietario aun siendo esta una empresa familiar presenta dificultades esenciales sobretodo en la inadecuada rotación de activo realizable.

Con esta trayectoria, y a pesar de iniciar como un pequeño negocio ha venido creciendo constantemente y a la par sus dificultades se van incrementando; puesto que la misma no ha diseñado un sistema que ayude al control del activo realizable el cual le permita conocer cada uno de la línea de productos para lograr presupuestar sus compras año tras año y así no tener mercadería innecesario u obsoleta.

La entidad no cuenta con un control de la rotación de inventarios, esto conlleva a que se establezca precios de venta de forma empírica, por tanto la alta gerencia no tiene la posibilidad de tomar decisiones que vayan acorde a la realidad, el precio empírico afecta los resultados económicos, financieros de la entidad, haciendo difícil conocer con exactitud la realidad de la misma.

Un control inadecuado del activo realizable pone en riesgo la liquidez de la entidad, debido a que se puede incurrir en gastos innecesarios o que no estén valorados todos y cada uno del inventario existente, y así al querer establecer un presupuesto este no sea de ayuda a la entidad.

1.2.2. Análisis crítico

1.2.2.1. Árbol de problemas

EFECTO



CAUSA

Relación causa-efecto

La deficiente rotación del activo realizable es un problema en la entidad, la cual está relacionada con varios aspectos que afectan a la rentabilidad de la misma, e impiden su desarrollo.

El deficiente manejo y determinación de precios de inventarios es el motor fundamental que está afectando al desarrollo de la entidad, esto debido a algunos factores entre los cuales tenemos, una valoración empírica de los inventarios, dado que solo se realiza cálculos estimado de los gastos que incurren para la venta, los cuales no son analizados para su determinación, y claramente son reflejados en la rentabilidad. La rentabilidad de la entidad se refiere a la relación que, en un tiempo determinado, existe entre recursos líquidos y las obligaciones de la misma con terceros y empleados o colaboradores de la entidad, en mucho de los casos para el desarrollo normal de la entidad y otros que le son exigibles en ese momento, y esto puede conllevar a un riesgo de iliquidez. El riesgo de iliquidez se refiere a la posibilidad de que la entidad no pueda cumplir cabalmente con sus compromisos como consecuencia de una falta de recursos líquidos.

La compra excesiva de inventarios entidad conllevan a que los recursos económicos estén mal utilizados, ya que antes de adquirirlos se debe realizar un análisis minucioso que permitirá tomar decisiones en base a un presupuesto de compras, y así saber si al adquirirlos podemos obtener un beneficio que satisfaga las expectativas del gerente propietario.

El constante cambio del personal que posee la entidad conlleva al desconocimiento del inventario existente, debido a que la mercadería se estanca al no rotar en bodega y así elevaremos los gastos para la venta al público, lo cual no es beneficioso para la rentabilidad que se desea obtener.

Una desactualización en la línea de inventarios no permitirá la venta esperada, pues al mantener inventarios en bodega no rotar los productos que tiene la entidad en el momento de su lanzamiento difícil será su venta a futuro, los productos desactualizados no llamarán la atención de nuestros clientes y se verán obligados a acudir a otras entidades que satisfagan sus expectativas tanto en actualización como en precios lo que nos conlleva a una desventaja competitiva en el mercado.

1.2.3. Prognosis

“La librería y papelería ABC” está dedicada a la comercialización de libros y papelería en general de no disponer de una correcta fijación de precios, podría recurrir en algún momento a financiamientos externos debido a que la determinación de sus precios son irreales.

Pese a ser una pequeña empresa y sobretodo familiar necesita de un sistema de fijación de precios, en donde se pueda determinar sus utilidades netas y reales, las cuales le permitan establecer criterios para elaborar presupuestos para las compras que realicen en un futuro y así no tener mercadería obsoleta e innecesaria que perjudica a la rentabilidad de la librería y papelería “ABC”; de no contar con una correcta y oportuna fijación de precios continuara imposibilitada de tener un precio verdadero de las diferentes líneas de productos que disponen. Al no tener un análisis y evaluación adecuado de los precios reales de sus productos, no se podrá realizar proyecciones a futuro oportunas del precio de sus productos y tampoco se conocerá la verdadera utilidad cuando se realice la venta de las mismas.

La librería y papelería ABC, en un determinado momento podría ocasionar que se estanque sus ventas, pues no contaría con los recursos para la

adquisición de más mercadería por que la rotación del inventario no es permanente debido a que sus precios de venta no están bien establecidos para atender la demanda de sus clientes, puesto que no se utilizan los gastos reales incurridos para la compra, almacenamiento, venta de las mismas, esto se ve reflejado en la rentabilidad.

El no contar con recursos económicos suficientes podrá ser un factor determinante para que la entidad no se desarrolle, no continúe con las actividades y aun peor desaparezca dentro de la economía de la provincia.

La entidad al dejar pasar por desapercibida la necesidad de establecer los precios reales de sus productos corre el riesgo de llegar a un caos en sus diferentes departamentos en un corto plazo lo que produciría pérdidas tanto en clientes como en recursos, ya que los miembros que la conforman no conocen los verdaderos precios de sus productos tan solo manejan hipotéticamente sus utilidades, por esta razón son desconocidas sus tareas y responsabilidades a alcanzar cada día.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo la valoración y determinación del precio real del inventario incide en la rentabilidad de la librería y papelería "ABC" de la ciudad de Ambato durante el año 2012?

Variable independiente.-Valoración y Determinación de Inventarios

Variable dependiente.-la rentabilidad

1.2.5. Preguntas directrices

En la presente investigación se va hacer uso o formular algunas preguntas directrices para un mejor conocimiento del problema, entre las cuales tenemos:

- ☞ ¿Cómo podemos detectar la inadecuada determinación del precio de inventarios en la librería y papelería “ABC”?
- ☞ ¿De qué manera se puede conocer la situación económica, financiera actual de la librería y papelería “ABC”?
- ☞ ¿Cuál sería la alternativa de solución al problema planteado en la librería y papelería “ABC”?

1.2.6. Delimitación

- **Campo:**Contabilidad comercial
- **Área:**Contabilidad general
- **Aspecto:**fijación del precio de venta
- **Temporal:**La presente investigación se realizara desde el 01 de enero hasta el 31 de diciembre del 2012, y se desarrollara en el periodo comprendido de enero a Julio 2013.
- **Espacial:** Se la realizara en la librería y papelería “ABC” de la ciudad de Ambato, ubicada en las calles Vicente Rocafuerte y Mariano Castillo(2-66) (Ver Anexo 1)

- **Poblacional.-** La información con la cual se trabajara para la investigación será otorgada por la librería y papelería “ABC”, como por los colaboradores que en ella operan, incluido sus directivos y personal administrativo.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La motivación de realizar esta investigación tiene como finalidad poner en práctica los conocimientos adquiridos en la vida universitaria de ese modo apoyar y orientar a los gerentes y responsables de la actividad económica de la entidad a establecer una fijación de precios adecuados para la determinación del precio de venta, ayudara que la institución no se vea afectada en lo posterior por la empírica fijación de precios de venta.

La fijación de los precios de ventas constituyen una base fundamental para el desarrollo económico de la entidad, al realizarlos se previene la inadecuada e inoportuna fijación del precio de un bien, a fin de minimizar gastos y optimizar recursos para fortalecer las oportunidades de mantenerse en el mercado.

Es indispensable realizar un estudio de la determinación del precio de venta para: Ayudar a todo el personal de la empresa, responsables de la contabilidad, a establecer información real de su situación Financiera, que permita a la junta general de socios o accionistas a tomar decisiones adecuadas, o poyar a la gerencia en la estructuración del precio adecuado. Por qué aplicar una fijación de precios de venta hace que su desempeño sea con eficiencia y eficacia.

Esta investigación cuenta con el apoyo de sus funcionarios, quienes consideran que es de gran importancia la realización de este estudio, y en lo

que se pueda aportar para mejorar la gestión administrativa de los recursos de la institución. La Librería y Papelería nos brinda un amplio campo para realizar el trabajo y ofrece toda la información necesaria a utilizar; Las personas que integran el departamento contable, ventas y personal administrativo cuentan con la voluntad y el afán de conocer nuestras recomendaciones, para efectuar el análisis y revisión de la problemática presentada anteriormente, con el propósito de determinar aspectos importantes que ayuden a resolver dicha situación.

Finalmente este proyecto es factible y viable ya que se cuenta con el tiempo suficiente para su desarrollo, se cuenta con acceso directo a las fuentes de información, la posibilidad de aplicar los diferentes instrumentos de investigación, la disponibilidad de recursos humanos, materiales, tecnológicos.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Analizar el manejo y determinación de los precios reales de inventarios y su incidencia en la rentabilidad, con la finalidad de lograr un resultado económico eficaz y eficiente en la Librería y Papelería ABC, durante el año 2012.

1.4.2. Objetivos específicos

- ☞ Evaluar los rubros actuales del inventario mediante un estudio minucioso de la misma, con la finalidad de detectar la inadecuada valoración y determinación del precio de este componente.

- ☞ Analizar los niveles de rentabilidad que ha tenido la empresa, con la finalidad de conocer la tendencia de incremento o disminución durante el año 2012.

- ☞ Proponer un manual de control interno para la cuenta inventarios, y un método de fijación de precios reales, como base para la elaboración de un presupuesto de compras.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la Librería y Papelería ABC, no se ha efectuado una investigación similar a la propuesta, esta razón permite asegurar que el trabajo investigativo planteado tiene un enfoque de originalidad y sus resultados permitirán poner las bases para un futuro exitoso de la misma.

Es oportuno dar a conocer algunos trabajos que de acuerdo al tema de estudio, se han considerado relevantes, y de los que se han extraído parte de las conclusiones afines al tema planteado. En tal virtud nos permitimos citar a continuación varias tesis desarrolladas en períodos anteriores a las conclusiones a las que han llegado otros investigadores en estudios similares.

CHIGUANO, A. (2005). Elaboración de un diseño Logístico de Inventarios (Adquisición) para la empresa comercial almacén Famesa. Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato. Concluye que Famesa al contar con el sistema que se propone “Logística de inventarios - adquisiciones” tendrá una visión diferente, clara que dará un giro de 360 grados obligando a cumplir estrictamente los procedimientos y actividades que impone, identificará las responsabilidades de los encargados de la aplicación y de todos los que intervienen en el canal logístico. El sistema de inventarios permitirá que la inversión se incline a artefactos de mayor rotación y a productos con los que la empresa obtenga mayor utilidad.

RODAS H. SISLEY S. (2010). “Elaboración de un manual de control de inventarios que contribuya a la normalización de las actividades comerciales, para mejorar el funcionamiento del almacén multi repuestos automotriz de la ciudad de Riobamba”. INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR REPÚBLICA DE ALEMANIA., como objetivo: “Obtener en cualquier momento información ordenada y sistemática sobre el movimiento económico y financiero del negocio. Establecer en términos monetarios, la información histórica o predictiva, la cuantía de los bienes, deudas y el patrimonio que dispone la empresa. Registrar en forma clara y precisa, todas las operaciones de ingresos y egresos. Y sus conclusiones: Después de analizar y observar los inconvenientes presentados en la organización de la mercadería, se manifestó la necesidad de crear un manual de control de inventario de los productos existentes dentro del almacén Multi repuestos Automotriz. A través del estudio realizado, se detectó que no llevaba un control de entradas, ni salidas de la mercadería, lo que traía consecuencias negativas para el abastecimiento adecuado del stock y las operaciones realizadas eran lentas, tediosas y poco confiables. El manual implementado, mejorara el proceso de registro e inventario de los repuestos de automotores que operaran en esta empresa, darán a conocer con exactitud la cantidad de productos existentes”. El control de Inventarios es un tema de estudio no solo dentro de la contabilidad de costos, sino también dentro de otros temas de estudio, pero se llega siempre a la misma conclusión, que se trata de disminuir el costo de producción de un producto, ya sea controlando los desperdicios de materia prima, separando los materiales defectuosos entre otras cosas, pero encaminados siempre a que esto se vea reflejado en la rentabilidad de la empresa.

Según **Victoria Miniguano (2009:76)**, en su tesis **“El sistema de control de costos por procesos productivos y su incidencia en la rentabilidad de las curtiembres de la ciudad de salcedo”** concluye que “La situación

actual de la empresa en cuanto a la producción se lo realiza en función de los pedidos de los clientes, en su mayoría son fabricantes de calzado (cuero corregido) y también existen clientes de cuero plena flor, estos productos tienen mayor rentabilidad. El objetivo de la empresa como el de todas las entidades según nos dio a conocer sus directivos es el obtener una rentabilidad y generar empleo”

Todas las empresas quieren ver su trabajo reflejado en la rentabilidad, ya sea haciendo un estudio de sus productos estrellas como el caso anterior, mejorando su método de trabajo o trabajando de acuerdo a las necesidades de los clientes y mercado, pero encaminado siempre a mejorar la situación rentable, para poder seguir en el medio y lo que es más importante generando medios de trabajo para la comunidad que lo necesita.

En la misma línea de pensamiento **López Mercy del Pilar**(2007:123), en su proyecto **“Incidencia del cuadro de mando integral en la Rentabilidad de la Empresa Eléctrica Ambato RCN S.A.**,manifiesta “Se concluye que el cuadro de mando integral es una herramienta de comunicación que permite difundir la estrategia de la empresa a todos los niveles jerárquicos con el objetivo que todos los conozcan lo que se debe hacer la alcanzar las metas trazadas y mejorar la rentabilidad de la empresa.”

La rentabilidad es el objetivo primordial de toda empresa, no se puede hablar de que la situación económica de una entidad este mal para hablar de la rentabilidad, solo que se trata de mejorar la situación actual, mediante instrumentos, métodos, procesos, políticas de trabajo, encaminados todos a la optimización de recursos y esto ayude a mejorar la rentabilidad de la empresa, esto conlleva a que todos los colaboradores de una empresa se involucren en proceso de la mejora, ellos también son los principales beneficiarios.

Por su parte, **Tobar Myriam (2009:81)**, en su tesis previa a la obtención del grado de Magister en Gerencia Financiera Empresarial, con el tema: **“Los Sistemas de Producción cuyícola; en el cantón Salcedo y su relación con la rentabilidad”**; la cual se realizó con el objetivo de: “Estudiar las características que un sistema de producción de crianza de cuyes debe reunir para optimizar la rentabilidad empresarial” y a través del estudio de campo de las variables concluye que “El actual sistema de costos no proporciona información suficiente sobre las causas y comportamiento de los costos indirectos. Por lo tanto no provee a los directivos de información idónea para definir acciones correctas a fin de reducir gastos innecesarios”

El trabajo antes mencionado hace referencia a la rentabilidad, la misma que coincide con una de las variables del presente trabajo investigativo, de la misma podemos hacer eco que la rentabilidad de una institución está apoyado por todos los factores siendo una de las más importantes los sistemas de producción o los costos de producción de esta depende para poder alcanzar la utilidad necesaria y el giro normal del negocio.

2.2. FUNDAMENTACIONES

2.2. Fundamentación filosófica

Según **Recalde Héctor (2011: Internet)** paradigma Critico Propositivo.- es una alternativa para la investigación social debido a que privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales; Critico porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación comprometidas con lógicas instrumental del poder.

Propositivo debido a que plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y productividad.

La investigación está guiada según el paradigma crítico propositivo, el cual según **Herrera Luis, Medina Arnaldo, Naranjo Galo (2004:21)** en su libro **“Tutoría De La Investigación Científica”**, mencionan “critico porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación que están comprometidos con la lógica instrumental del poder.

Propositivo en cuanto la investigación no se detiene en la complementación pasiva de los fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad. La investigación está comprometida con los seres humanos y su crecimiento en comunidad de manera solidaria y equitativa, y por eso es propiciada la participación de los actores sociales en calidad de protagonistas durante todo el proceso de estudio.”

La presente investigación se fundamenta en el paradigma crítico propositivo; ya que es una alternativa para la investigación pues, privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales; Crítico porque cuestiona los esquemas de forma de hacer la investigación establecidas con argumentos de poder. Propositivo debido a que propone alternativas de solución establecidas en un ambiente de correlación y acción conjunta.

2.3. Fundamentación legal

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo, se fundamenta el ámbito legal en las siguientes leyes:

- Ley de Régimen tributario
- Reglamento a la aplicación L.R.T.I
- Código de Trabajo

- NIC
- NIIF

Según (**Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno**)

CONTABILIDAD Y ESTADOS FINANCIEROS

Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad.- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

Art. 20.- Principios generales.- La contabilidad se llevará por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos de América, tomando en consideración los principios contables de general aceptación, para registrar el movimiento económico y determinar el estado de situación financiera y los resultados imputables al respectivo ejercicio impositivo.

Art. 21.- Estados financieros.- Los estados financieros servirán de base para la presentación de las declaraciones de impuestos, así como también para su presentación a la Superintendencia de Compañías y a la Superintendencia de Bancos y Seguros, según el caso. Las entidades financieras así como las entidades y organismos del sector público que, para cualquier trámite, requieran conocer sobre la situación financiera de

las empresas, exigirán la presentación de los mismos estados financieros que sirvieron para fines tributarios.

Tomando información de “**Norma Internacional de Contabilidad**”

Norma Internacional de Contabilidad (NIC 2)

Sistemas de medición de costos

Párrafo 21

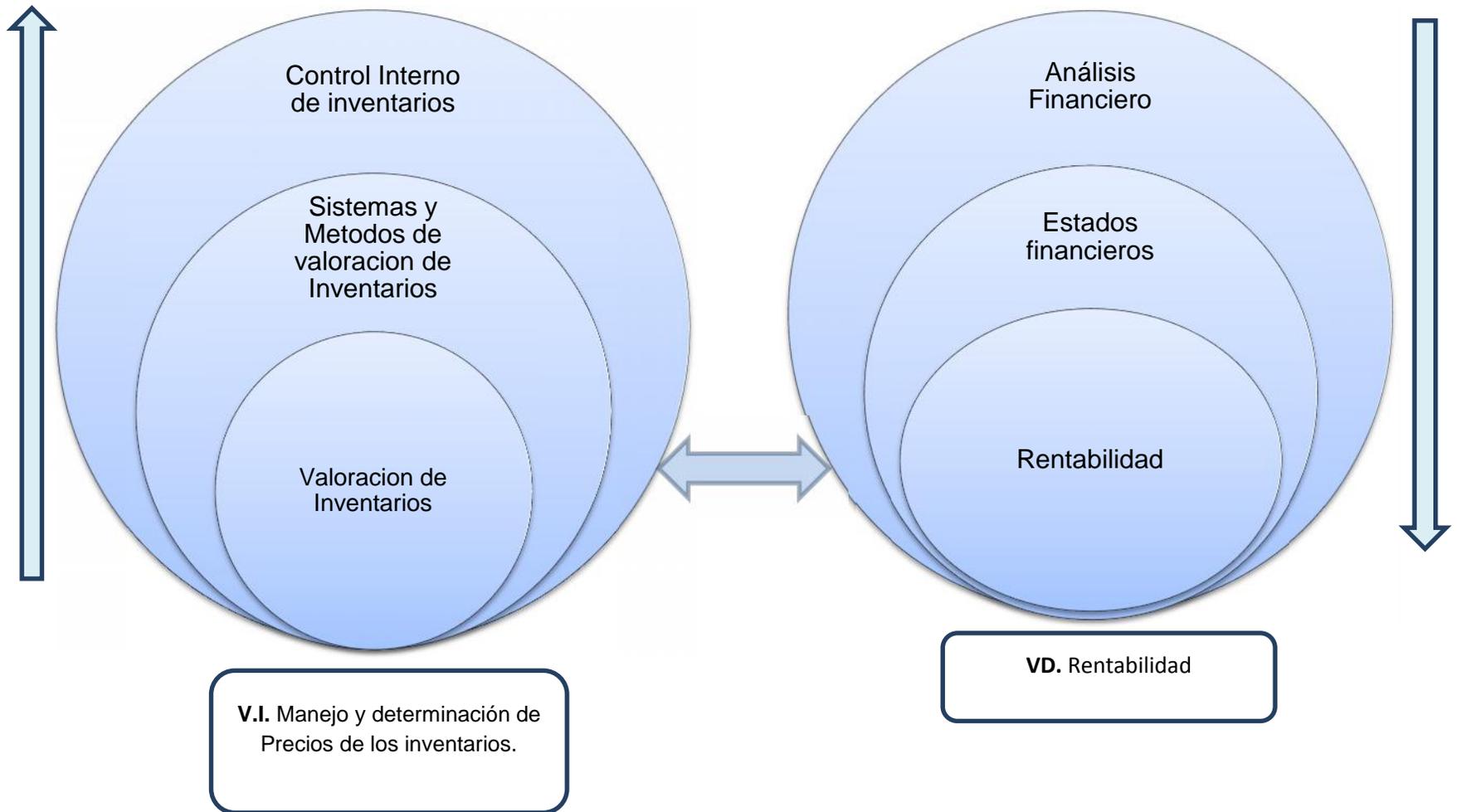
“Los sistemas para la determinación del costo de los inventarios, tales como el método del costo estándar o el método de los minoristas, podrán ser utilizados por conveniencia siempre que el resultado de aplicarlos se aproxime al costo. Los costos estándares se establecerán a partir de niveles normales de consumo de materias primas, suministros, mano de obra, eficiencia y utilización de la capacidad. En este caso, las condiciones de cálculo se revisarán de forma regular, si es preciso, se cambiarán los estándares siempre y cuando esas condiciones hayan variado”.

Párrafo 22

“El método de los minoristas se utiliza a menudo, en el sector comercial al por menor, para la medición de inventarios, cuando hay un gran número de artículos que rotan velozmente, que tienen márgenes similares y para los cuales resulta impracticable usar otros métodos de cálculo de costos. Cuando se emplea este método, el costo de los inventarios se determinará deduciendo, del precio de venta del artículo en cuestión, un porcentaje apropiado de margen bruto. El porcentaje aplicado tendrá en cuenta la parte de los inventarios que se han marcado por debajo de su precio de venta original. A menudo se utiliza un porcentaje medio para cada sección o departamento comercial”.

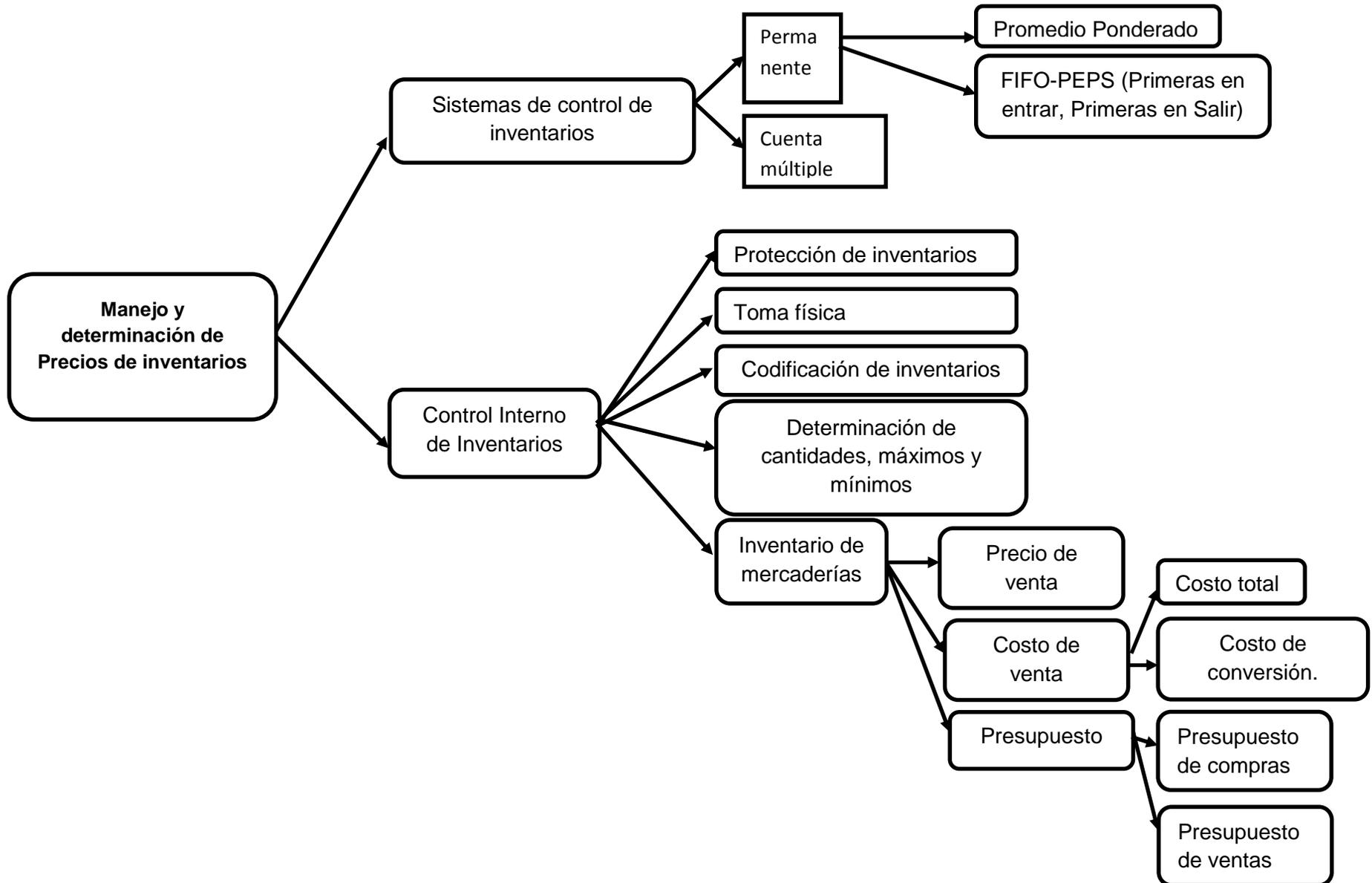
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1. Sub ordinación

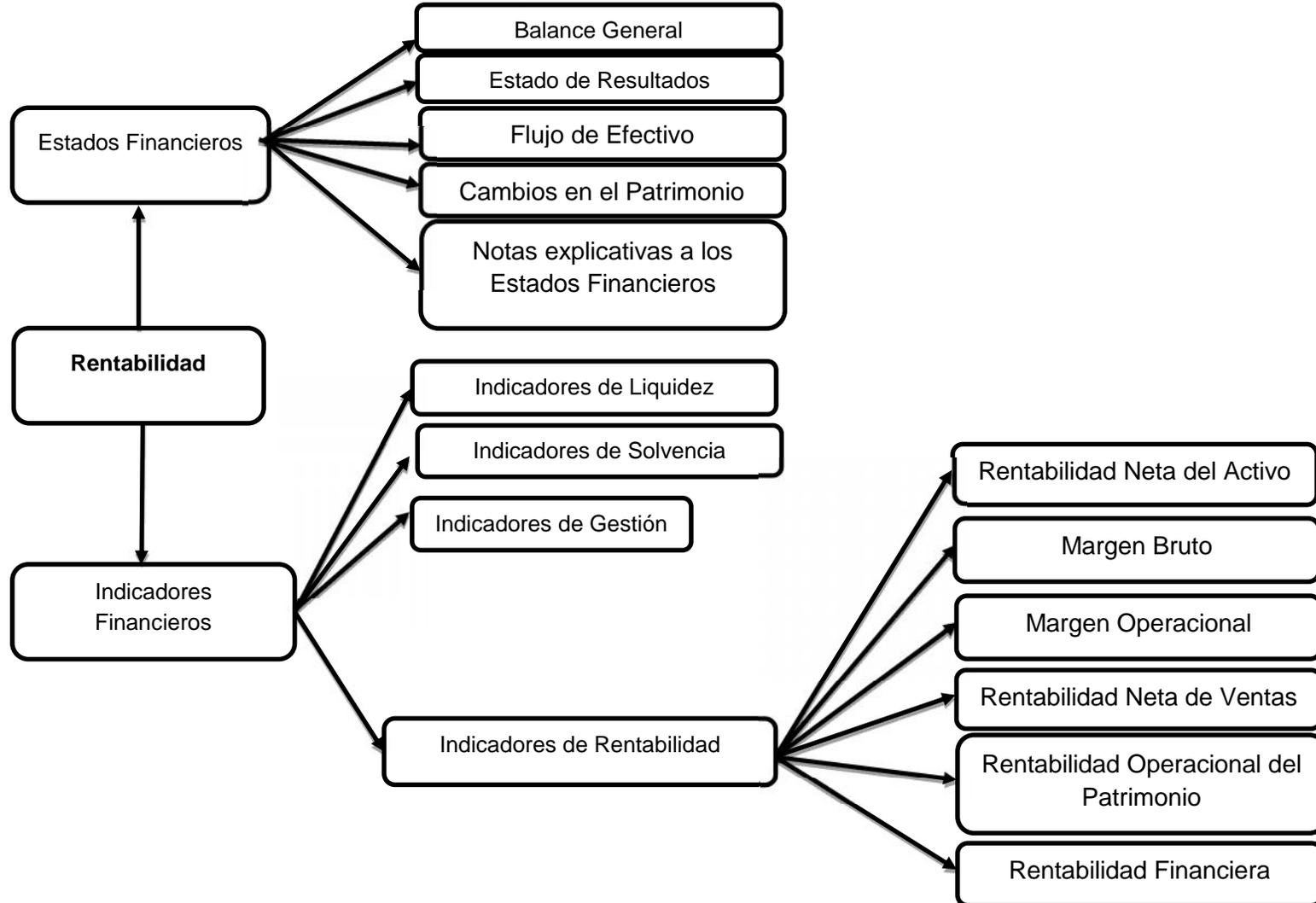


Elaborado por: Mónica Muyulema

2.4.2. Conceptualización de la variable independiente: determinación decostos reales de los inventarios



2.4.3. Marco conceptual variable dependiente: Rentabilidad



2.4.1.1. Control interno de inventarios

Según **Tovar Canelo Edgar (2013: Internet)** El control interno es aquel que hace referencia al conjunto de procedimientos de verificación automática que se producen por la coincidencia de los datos reportados por diversos departamentos o centros operativos. El renglón de inventarios es generalmente el de mayor significación dentro del activo corriente, no solo en su cuantía, sino porque de su manejo proceden las utilidades de la empresa; de ahí la importancia que tiene la implantación de un adecuado sistema de control interno para este renglón, el cual tiene las siguientes ventajas:

- Reduce altos costos financieros ocasionados por mantener cantidades excesivas de inventarios
- Reduce el riesgo de fraudes, robos o daños físicos
- Evita que dejen de realizarse ventas por falta de mercancías
- Evita o reduce perdidas resultantes de baja de precios
- Reduce el costo de la toma del inventario físico anual.

Control interno de inventario.

Según **Horngren & Harrison (1991, Pág. 387)**, el control interno sobre los inventarios es importante porque las mercancías son el alma de un comercializador. Las empresas exitosas cuidan mucho sus inventarios. Entre los elementos del buen control interno de inventarios están:

- Contar los inventarios físicamente por lo menos una vez cada año, cualquiera que sea el sistema que se use.
- Mantener procedimientos eficientes de compra, recepción y embarques.
- Almacenar los inventarios para protegerlos de robo, daños y deterioro.

- Limitar el acceso a los inventarios a personal que tengan acceso a los registros contables.
- Mantener registros de inventarios perpetuos para mercaderías con alto costo unitario.
- Comprar inventarios en cantidades económicas.
- Mantener en existencia el inventario suficiente para evitar situaciones de falta de productos, que conducen a la pérdida de ventas.
- No mantener almacenado un inventario demasiado grande, evitando de esta forma el gasto de inmovilizar dinero en artículos que no se necesiten.

Al realizar la investigación se pudo concluir que: El control interno de inventarios es la manera más eficiente de mantener al día todos los inventarios que posee una entidad y así poder tener una información tanto en libros como en existencias para que no ocurra perdidas y mucho menos se encontrara desperdicios que perjudican a la rentabilidad de la misma.

2.4.1.2. Sistemas y Métodos de valoración de Inventarios

Sistemas de valoración de inventarios

Según **Horngren & Harrison (1991, Pág. 384)** Distintos negocios tienen diferentes necesidades de información de inventario. Existiendo así dos principales sistemas de inventarios tales como:

- Sistema de inventario periódico
- Sistema de inventario continuo o perpetuo.

Según **Luis Meneses (2008: internet)**, las empresas, independientemente de si manufactureras o industriales, requieren un sistema de inventarios para

registrar las cantidades de mercaderías existentes y para establecer el costo de la mercadería vendida. Existen básicamente dos sistemas para llevar a cabo los registros de inventarios:

El sistema periódico, y

El sistema perpetuo.

2.4.1.3. Análisis Financiero

Según **Halsey Robert, Wild Jonh (2007:12,34)**, el **análisis financiero** es la utilización de los estados financieros para analizar la posición y el desempeño financiero de una compañía, así como para evaluar el desempeño financiero futuro. El análisis financiero se compone de tres áreas amplias: análisis de la rentabilidad, análisis de las fuentes y la utilización de fondos.

Según **Gil Álvarez Ana (2004: Pág.10)** en su **publicación de una “Introducción al Análisis Financiero”** El Análisis Financiero forma parte de un sistema o proceso de información cuya misión es la de aportar datos que permitan conocer la situación actual de la empresa y pronosticar su futuro, lo cual resulta de gran interés para gran parte de la sociedad actual ya que los individuos son empleados por las empresas, adquieren sus bienes y servicios, invierten en ellas, obtienen información de ellas, sufren su contaminación y se benefician de los impuestos que las empresas pagan.

Luego de realizar la investigación se puede concluir que: el análisis financiero es muy importante ya que con este análisis permitirá conocer el estado económico de la entidad y así poder conocer el futuro en su situación financiera, para poder tomar decisiones conforme a las necesidades que se presenten.

2.4.1.4. Estados financieros

Según Dimas Fernando (2012: internet) Definición de Estados Financieros.- Los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son informes que utilizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o período determinado.

1. Balance general
2. Estado de pérdidas y ganancias
3. Estado de cambios en el patrimonio.
4. Estado de flujo de efectivo y
5. Notas a los estados financieros.

Estados Financieros

Según **Pedro Zapata (2006:61)**, en su trabajo “Contabilidad General” llega a la siguiente conclusión, “Son Informes que se elaboran al finalizar un período contable, con el objeto de proporcionar información sobre situación económica y financiera de la empresa. Ésta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial económico de la entidad”.

Luego de analizar el contenido anterior se pudo concluir que los estados financieros son el resultado de las operaciones contables y financieras, reflejados en una utilidad o pérdida de empresa, para posteriormente tomar decisiones.

Estos estados financieros nos ayudaran a determinar y tomar decisiones ya sea a corto o largo plazo en bien del desarrollo de la entidad.

2.4.2.1. Manejo y determinación de precios de inventarios

De acuerdo con la investigación realizada se puede determinar que el manejo y determinación de precios de inventarios es como se está controlando los inventarios tanto en precios como en su rotación, el manejo que posee los inventarios en toda entidad debe ser de suma importancia ya que estos son el alma de una entidad.

2.4.2.1.1. Sistemas de control de inventarios

Según **Hoengren & Harrison (1991, Pág.384)** Distintos negocios tienen diferentes necesidades de información de inventario. Existiendo así dos principales sistemas de inventarios tales como:

Sistema de inventarios periódico.

En el sistema de inventarios periódico la empresa no mantiene un registro continuo de la mercancía en existencia. En lugar de ello, al finalizar el periodo, la empresa hace un conteo físico de los inventarios en existencias y aplica los costos unitarios apropiados para determinar el costo del inventario final que se reflejan en el balance general y el valor a llevar al costo de ventas en el estado de resultados. Este sistema se caracteriza porque cuando se compra mercancía se maneja la cuenta compras, cuando se vende mercancía se maneja la cuenta ventas. Cuando se devuelve mercancía se maneja la cuenta devolución en compras y cuando devuelven mercancía, se maneja la cuenta devolución en ventas.

Sistema de inventario continuo o perpetuo.

En el sistema de inventario continuo o perpetuo se define como un sistema que valora permanentemente dos cuentas:

- Inventarios
- Costos de ventas.

Para que esto suceda, cuando se adquieren mercancía se afecta la cuenta de inventarios, es decir, no se utiliza la cuenta de compras, y cada vez que se efectúa una venta, se realizan dos registros, el primero por las ventas realizadas y el segundo por el costo de las mercancías vendidas. De esta forma la empresa puede determinar el costo del inventario final y el costo de las mercancías vendidas directamente de las cuentas, sin tener que hacer un conteo físico de las mercancías.

El sistema continuo o perpetuo proporciona un grado de control, más alto que el sistema periódico, debido a que la información del inventario siempre está actualizada.

Según **Gómez E. Giovanni (2001: internet)** el Sistema de Inventario Periódico.

Mediante este sistema, los comerciantes determinan el valor de las existencias de mercancías mediante la realización de un conteo físico en forma periódica, el cual se denomina inventario inicial o final según sea el caso.

Inventario inicial: Es la relación detallada y minuciosa de las existencias de mercancías que tiene una empresa al iniciar sus actividades, después de hacer un conteo físico.

Inventario final: Es la relación de existencias al finalizar un periodo contable.

Sistema de Inventario Permanente

Por medio de este sistema la empresa conoce el valor de la mercancía en existencia en cualquier momento, sin necesidad de realizar un conteo físico,

porque los movimientos de compra y venta de mercancías se registran directamente en el momento de realizar la transacción a su precio de costo.

Las empresas que adoptan este tipo de sistema deben llevar un auxiliar de mercancías denominado "Kárdex", en el cual se registra cada artículo que se compre o que se venda. La suma y la resta de todas las operaciones en un periodo dan como resultado el saldo final de mercancías.

2.4.2.1.2. Métodos de valoración de Inventarios

Promedio Ponderado

Según **Kieso y Weygandt (1996, pág. 437)**, este método pone precios al inventario con base en el costo promedio de todas las mercancías similares disponibles durante el ejercicio, todo inventario inicial debe incluirse en el total de unidades disponibles como el costo o importe total para calcular el costo promedio por unidad.

Según **Gómez E. Giovanni (2001: internet)** promedio ponderado.

Este método consiste en hallar el costo promedio de cada uno de los artículos que hay en el inventario final cuando las unidades son idénticas en apariencia, pero no en el precio de adquisición, por cuanto se han comprado en distintas épocas y a diferentes precios.

Para fijar el valor del costo de la mercancía por este método se toma el valor de la mercancía del inventario inicial y se le suman las compras del periodo, después se divide por la cantidad de unidades del inventario inicial más las compradas en el periodo.

FIFO-PEPS (Primeras en entrar, Primeras en Salir)

Según **Kieso y Weygandt (1996, pág. 437)**, Con el método PEPS se supone que las mercancías se usan en el mismo orden en que fueron compradas; en otras palabras, las mercancías que se compraron primero son las que se usaran (en una empresa industrial) o que se vendieron (en una empresa mercantil). Por consiguiente, lo que queda de inventario representa las compras más recientes.

Cuando se usa este método de valuación PEPS, no importa que inventarios se manejen por sistemas periódicos o continuos, el saldo final de los inventarios será igual y lo mismo sucede con el costo de venta.

Según **Gómez E. Giovanni (2001: internet)**, FIFO-PEPS (Primeras en entrar, Primeras en Salir).-Aplicándolo a las mercancías significa que las existencias que primero entran al inventario son las primeras en salir del mismo, esto quiere decir que las primeras que se compran, son las primeras que se venden.

2.4.2.1.3. Protección de inventarios

Según **Muller Max (2013:internet)** la protección de inventarios es la manera de enfrentar las emergencias o desastres y el planeamiento de la continuación de actividades de la parte de inventarios de su operación. Debe decidirse que es una “emergencia” para su organización. Un suceso que puede verse como molesto por parte de una organización, como por ejemplo un corte de energía eléctrica de 48 horas, puede constituir un desastre para una organización distinta.

¿Qué harían los gerentes de departamentos, supervisores y jefes de grupo de su organización durante los treinta primeros minutos de cualquiera de las siguientes emergencias?

- Corte de energía eléctrica en toda el área.
- Incidente violento significativo en el sitio de trabajo
- Robo importante
- Terremoto
- Tornado
- Incendio grave dentro del sitio

Al realizar la investigación se pudo concluir que la protección de inventarios es como la entidad se enfrenta ante emergencias o desastres que se pueda presentar en cualquier momento del funcionamiento en la misma.

2.4.2.1.4. Toma física

Según **Geovanny E. Gómez (2002: Internet)** Control en el proceso de constatación Físicas.

Inventarios físicos periódicos cuyo fin es verificar la existencia en las cuentas y detectar la existencia de unidades no registradas.

Según **Horngren, y otros, (2003: Internet)** **Toma física:** Consiste en realizar la constatación por lo menos anual de todos los artículos que dispone la empresa, para lo cual se procede a contar, pesar, medir y valorar al precio de costo. El conteo de las mercaderías permite eliminar productos estropeados, dañados u obsoletos.

Para realizar el inventario físico de mercaderías, es necesario contar con personal de experiencia, con la finalidad de evitar errores u omisiones.

2.4.2.1.5. Codificación de inventarios

Según **SZNET (2013:internet)** El sistema de Codificación de Inventario mediante código de barras consiste en tomar el inventario y generar una identificación única para cada producto o artículo utilizando un tipo de código de barras que se adecue a sus necesidades; para luego proceder con la impresión de las etiquetas para cada artículo.

Objetivo

- Optimizar el control del inventario físico.
- Evitar fugas.
- Control inicial de stock antes de comenzar a trabajar con el nuevo sistema.

2.4.2.1.6. Determinación de máximos y mínimos.

Según **Tawfick (1992, Pág. 172)**, Señala que los máximos y mínimos de inventarios representan los límites predeterminados de las cantidades por almacén, las cuales entre un nivel máximo y un nivel mínimo, la determinación de estos dos límites dependen del consumo anual a la tasa de agotamiento y del costo unitario del producto.

Según **Tovar Canelo Edgar (2013: Internet)** la **Cantidad Mínima**: Es importante determinar la cantidad mínima de existencia de un artículo para poder servir con regularidad los pedidos que realicen los clientes.

Cantidad Máxima: La cantidad máxima, será la que, sin interferir en el espacio del almacén, sin perjudicar con su inversión la composición del capital de trabajo, pueda soportar la buena marcha de la empresa. No

obstante, pueden concurrir ciertas circunstancias para que, en una época determinada, se aumente la cantidad máxima.

2.4.2.1.7. Inventario de mercaderías

Según **Filcun Juan (2006: internet)** Lo constituyen todos aquellos bienes que le pertenecen a la empresa bien sea comercial o mercantil, los cuales los compran para luego venderlos sin ser modificados. En esta Cuenta se mostrarán todas las mercancías disponibles para la Venta.

Según **Lovos Francisco (2013: Internet)** inventario de mercaderías son los bienes que posee una empresa, destinados a generar directamente ingresos ordinarios, es decir, son comprados con el propósito de venderlos.

Las operaciones que realiza una empresa comercial, son las que se refieren a la compra-venta de mercaderías.

Luego de realizar la investigación se puede concluir que los inventarios de mercaderías son todos los bienes que posee una empresa con los cuales se puede realizar comercio y así poder obtener un beneficio en su venta.

2.4.2.1.7.1. Precio de venta

Según **Philip Kotler y Gary Armstrong(2013: Internet)** autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

Según **Patricio Bonta y Mario Farber (2013: Internet)**, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen el precio como "la

expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble".

Puedo concluir que el precio de venta es el valor monetario que se da por la compra o la prestación de un bien o servicio.

2.4.2.1.7.2. Costo de venta

Según **NIC 2 (2013: Internet)** de Inventarios, se deberá tomar todos los gastos relacionados a las compras que hagan que estas estén en las condiciones necesarias para ser vendidas, por ejemplo si se compran polos de repente es necesario estas colocarlas en bolsas para su ventas, o de repente si se venden Adornos, en necesario que estas estén en sus respectivas cajas; otros gastos también pueden estar determinados por impuestos no reembolsables, tal es el caso del Ad Valorem o algún otro impuesto relacionado con las compras de Mercaderías.

Según **Salinas (2002: Internet)** por su parte manifiesta lo siguiente:

En una compañía comercial, el costo de ventas está representado por el costo de los artículos que fueron vendidos. Por lo tanto, para obtenerlo no se requiere un cálculo detallado, pues la información de costos se encuentra resumida en las facturas de compra de mercancía y /o en cuentas por pagar. Sin embargo, son muchas las variables no contenidas en el costo de ventas, tales como costos de almacenamiento, financiamientos a clientes y de

proveedores, niveles de inventarios, costos de mermas y seguro de mercancías, que afectan la rentabilidad de las líneas de productos.

El costo de venta podemos concluir que es valor que se determina para la venta de un producto el cual se le incluirá todos los gastos que se han producido antes de su venta al público.

2.4.2.1.7.2.1. Costo total

Según **López Mirian (2002: Internet)** Los precios de venta que se han establecido sobre la base de costos totales, son iguales al costo de fabricación (es decir, costo de absorción) más un aumento por los gastos de ventas y administrativos y un margen de utilidad deseado. Se puede usar ya sea los costos reales o estándar, siempre y cuando se ajusten de acuerdo a las tendencias de costos previstas.

Según **Pedraza José (2013: Internet)** El método más sencillo para fijar precios es agregar una cantidad estándar al costo del producto. Por ejemplo, un detallista de aparatos eléctricos paga 20 dólares al fabricante por un tostador de pan y lo vende a 30, es decir, con un incremento del 50 por ciento. El margen bruto del detallista es de 10 dólares, y si los costos de operación de la tienda son de 8 dólares por aparato vendido, el margen de ganancia será de 2 dólares.

Podemos concluir que el costo total son todos los valores que intervienen en la producción o comercialización de las mercaderías en los mismos que se puede incluir un porcentaje de utilidad la cual permita un mejor resultado en la venta de los productos que se ofrecen a los clientes y así poder evaluar de mejor manera la situación financiera de la entidad.

2.4.2.1.7.2.2. Costo de conversión

Según **López Mirian (2002: Internet)** Bajo el método de costo total, la utilidad de cada producto se computa como porcentaje del costo total de producto. La utilidad de dos productos diferentes sería igual si es costos totales fuesen iguales. Esto ocurre aun en el caso de que exista una gran disparidad en la relación entre sus costos de conversión.

Según **Pedraza José (2013: Internet)** El mismo precio de entrega se cotiza a todos los compradores sin importar su ubicación. El vendedor está determinando un precio L.A.B. (Precio Libre a Bordo), local del comprador. El vendedor recibe precios netos variables en cada venta, según la cantidad de sus costos de embarque. Se utiliza normalmente cuando los costos de transportación son un factor menor en la estructura total de costos del vendedor. El mercado de un vendedor está dividido en un número limitado de amplias zonas geográficas y se establece un precio uniforme de entrega para cada una.

Podemos concluir que el costo total son todos los valores que intervienen en la producción o comercialización de las mercaderías en los m ismos que se puede incluir un porcentaje de utilidad la cual permita un mejor resultado en la venta de los productos que se ofrecen a los clientes.

2.4.2.1.8. Presupuesto

Según los autores **Jorge E. Burbano y Alberto Ortiz, (p. 11: 1995,)** el presupuesto también es considerado:

“Conjunto coordinado de previsiones que permiten conocer con anticipación algunos resultados considerados básicos por el jefe de la empresa”.

Planificar estratégicamente es fundamental en las personas que están a cargo de una empresa u organización, lo cual servirá de herramienta para estar conscientes de los posibles hechos que puedan suceder en el futuro.

Según **Del Rio, Cristóbal, El Presupuesto (p. 1-5, 1-6: 2000)**

“La estimación programada, en forma sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo, en un periodo determinado”.

En suma, el Presupuesto “es un conjunto de pronósticos referentes a un período precisado”.

En conclusión el presupuesto es una planificación prevista de lo que se desea realizar.

2.4.3.1. Rentabilidad

Según **Gitman Lawrence J.** (2005: 62 y 171), “La rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión.”

La rentabilidad mide la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus recursos Financieros.

¿Qué significa esto? Decir que una empresa es eficiente es decir que no desperdicia recursos. Cada empresa utiliza recursos financieros para obtener beneficios. Estos recursos son, por un lado, el capital (que aportan los accionistas) y, por otro, la deuda (que aportan los acreedores). A esto hay que añadir las reservas: los beneficios que ha retenido la empresa en

ejercicios anteriores con el fin de autofinanciarse (estas reservas, junto con el capital, constituyen los “Fondos Propios”).

Si una empresa utiliza unos recursos financieros muy elevados pero obtiene unos beneficios pequeños, pensaremos que ha “desperdiciado” recursos financieros: ha utilizado muchos recursos y ha obtenido poco beneficio con ellos. Por el contrario, si una empresa ha utilizado pocos recursos pero ha obtenido unos beneficios relativamente altos, podemos decir que ha “aprovechado bien” sus recursos. Por ejemplo, puede que sea una empresa muy pequeña que, pese a sus pocos recursos, está muy bien gestionada y obtiene beneficios elevados.

En realidad, hay varias medidas posibles de rentabilidad, pero todas tienen la siguiente forma:

$$Rentabilidad = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Recursos Financieros}}$$

La rentabilidad se podría concluir como la relación que posee los ingresos con los activos de la organización, yendo ligada a la utilidad que se obtiene al término de un ejercicio económico.

2.4.3.2. Estados financieros

Según **Pedro Zapata (2005:61)**, “Informes que se elaboran al finalizar un período contable, con el objeto de proporcionar información sobre situación económica y financiera de la empresa. Ésta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial económico de la entidad”.

Luego de analizar el contenido anterior se pudo concluir que los estados financieros son el resultado de las operaciones contables y financieras, reflejados en una utilidad o pérdida de empresa, para la posterior toma de decisiones.

2.4.3.2.1. Balance general

Según **Pedro Zapata (2008:62)**, "Es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado." Balance General o Balance Final revela la situación de la organización en relación a las posesiones de la empresa, las deudas y el capital de la misma reflejando los cambios que ha sufrido dentro de un periodo contable.

2.4.3.2.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Para el autor **Aguirre Juan (2002:86)** en su libro "**Contabilidad General**" determina que "Es el balance de situación financiera, al resumen de pérdidas y ganancias puede calificarse como un estado de la explotación del negocio. Dicho estado presenta un cuadro de actividades comerciales emprendidas con la finalidad de lograr los beneficios, el resultado de las cuales se refleja en la situación financiera indicada en el balance de situación.

El balance como hemos dicho anteriormente es un estado de posición en determinada fecha: es estático. El estado de pérdidas y ganancias es un estado de progresos o cambios durante un periodo dado: es dinámico.

El estado de resultados de una empresa es probablemente más importante que su balance, porque muestra cómo ha llevado a cabo sus objetivos primordiales.

2.4.3.2.3. Flujo de efectivo

Según **Pedro Zapata (2008:299)**, "presenta en forma significativa resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante el un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero."

El Flujo de Efectivo expresa las variaciones económicas de una manera ordenada y clasificada por actividad en el cual revela la buena o mala administración de los recursos por parte de los directivos.

2.4.3.2.4. Cambios en el Patrimonio

Según **Castillo Miguel (En línea, 2011)**, El Estado de Cambio del Patrimonio Neto se centra en los movimientos que afectan a la financiación propia de la empresa, es decir, aquella que tiene una fuente interna, como son las derivadas del resultado del ejercicio, las propias del Patrimonio Neto, o las provenientes de las operaciones realizadas por los propietarios.

El análisis del Estado de Cambio de Patrimonio Neto se centra en la identificación de los movimientos que acontecen en las diferentes partidas que conforman los recursos propios de la empresa y que nos permitirán observar cómo está siendo financiada una empresa. Así, se puede identificar si los recursos propios crecen a través del propio resultado de la compañía o bien por aportaciones adicionales de sus socios y en general todo aquello que afecte a la composición y evolución de su autofinanciación.

Según **Díaz Hernando (Pág. 336,337)** manifiesta que: el estado de cambios en el patrimonio mide la variación, los aumentos y/o disminuciones del patrimonio, originada por las transacciones comerciales realizadas por la empresa durante un periodo contable.

La determinación del cambio en el patrimonio se obtiene:

Sumando el monto inicial del patrimonio los aumentos en sus diferentes y restando las disminuciones en los mismos para llegar al monto final. El simple cambio en el patrimonio es poco representativo y ningún beneficio le representa a la empresa. La importancia de esto es conocer las causas del cambio en el patrimonio. Todo ingreso aumenta el patrimonio y todo gasto o costo disminuye el patrimonio; por lo tanto la utilidad o la pérdida son cambios netos en el patrimonio.

2.4.3.2.5. Notas explicativas a los estados financieros

Según **Jara German (En línea, 2011)**, “Estados Financieros”, Las notas a los estados financieros, más comunes son:

- a) **Nota No. 1. Principales Políticas y prácticas contables.** En esta nota se explica las principales políticas y prácticas contables de aceptación entre estas tenemos:
- **Base de reconocimiento de Ingresos:** criterios de Causación de los ingresos.
 - **Bases de Consolidación:** Se aclara los parámetros de consolidación
 - **Conversión de Estados Financieros:** Bases de conversión, tasa de cambio certificada y vigente al corte,
 - **Inventarios:** Sistema de inventario y método de valuación

- **Inversiones:** sistema de contabilización (Histórico, mercado etc.),tomando en cuenta las provisiones
- **Activos Fijos:** Se aclara que son valorizados al costo, activos adquiridos con financiación en moneda extranjera se explica que tiene los ajuste por cambio para activos pendientes de pago, el sistema de depreciación, amortización de activos, mejoras y cargo a gastos de reparaciones y mantenimiento.
- **Cargos Diferidos:** Comprende los gastos de constitución e iniciación que son amortizables en el periodo
- **Pensiones de Jubilación:** Valor actual del pasivo por futuras pensiones de jubilación y es determinado en base a estudios actuariales.
- **Ajuste al cambio:** Las transacciones y saldo en moneda extranjera son convertidos a pesos colombianos a tasa aplicables mencionadas en la Nota No. 2

Nota No. 2. Transacciones en Moneda Extranjera: se aclara tasa de cambio y se especifica cuentas que han sido afectadas por diferencia en cambio.

- b) **Nota No. 3. Cuentas con Empresas Asociadas:** Se relaciona saldo de cuentas con empresas asociadas
- c) **Nota No. 4. Inversiones en Empresas Asociadas:** Se relaciona saldos de inversiones en empresas asociadas
- d) **Nota No. 5. Deudores:** Se aclara plazos clientes. Cuadro analítico saldo anterior movimiento año y saldo.
- e) **Nota No. 5. Cuentas con Accionistas:** Se relaciona saldos de cuentas con accionistas

- f) **Nota No. 6. Activo Fijo y Depreciación Acumulada:** Se hace cuadro de propiedad planta y equipo, donde se describe, costos históricos, depreciación acumulada, costo fiscal y porcentajes aplicados.
- g) **Nota No. 7. Obligaciones a Largo Plazo:** Relación de saldos a pagar a largo plazo y breve explicación vencimientos.
- h) **Nota No. 8. Impuesto sobre la Renta:** Se aclara todo respecto a impuestos, si hay litigios o no, apropiación año, y se aclara a que periodos corresponde y por qué conceptos se tiene esta deuda y porcentajes apropiados.
- i) **Nota No. 9. Pensiones de Jubilación:** Se explica pensiones asumidas por la empresa y los asumidos por el fondo de pensiones, y se discrimina el saldo adeudado por este concepto aclarando saldo anterior ajuste periodo y saldo actual.
- j) **Nota No. 10. Patrimonio:**
Capital Suscrito y pagado: Distribución del capital suscrito y pagado
- **Reserva Legal:** Breve explicación del sustento legal, saldo anterior, apropiación periodo y saldo actual
 - **Reserva de Capitalización Económica:** apropiación periodo y su utilización
 - **Reserva para readquisición de acciones:** Apropiación y su utilización
- k) **Nota No. 11. Superávit (Déficit) por Valorizaciones (Desvalorizaciones):** Breve explicación y sustento legal para el ajuste del periodo.

- l) **Nota No. 12. Cuentas de Orden:** Todas aquellas cifras extracontables pero que tienen efecto actual y futuro en los estados financieros, así como en las responsabilidades, reclamaciones, y contingencias futuras.

- m) **Otras que se consideren necesarias:** aquellas que se consideren pertinente incluir como mecanismo de aclaración a los estados financieros presentados.

2.4.3.3. Indicadores de Rentabilidad

Según **Pedro Zapata** (2005:328), “Es una relación entre dos cantidades de los estados financieros; pueden existir decenas de razones el analista deberá de decidir cuáles son las razones que va a calcular dependiendo los objetivos que desee alcanzar.”

Concluimos que los Indicadores Financieros se basan en la comparación de dos cantidades financieras para conocer los cambios en incremento o decremento de un periodo a otro para poder tomar decisiones.

2.4.3.3.1. Indicadores de Liquidez

Estos indicadores surgen de la necesidad de medir la capacidad que tienen las empresas para cancelar sus obligaciones de corto plazo. Sirven para establecer la facilidad o dificultad que presenta una compañía para pagar sus pasivos corrientes al convertir a efectivo sus activos corrientes. Se trata de determinar qué pasaría si a la empresa se le exigiera el pago inmediato de todas sus obligaciones en el lapso menor a un año. De esta forma, los índices de liquidez aplicados en un momento determinado evalúan a la empresa desde el punto de vista del pago inmediato de sus acreencias corrientes en caso excepcional.

2.4.3.3.2. Indicadores de Solvencia

Los indicadores de endeudamiento o solvencia tienen por objeto medir en qué grado y de qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa. Se trata de establecer también el riesgo que corren tales acreedores y los dueños de la compañía y la conveniencia o inconveniencia del endeudamiento.

Desde el punto de vista de los administradores de la empresa, el manejo del endeudamiento es todo un arte y su optimización depende, entre otras variables, de la situación financiera de la empresa en particular, de los márgenes de rentabilidad de la misma y del nivel de las tasas de interés vigentes en el mercado, teniendo siempre presente que trabajar con dinero prestado es bueno siempre y cuando se logre una rentabilidad neta superior a los intereses que se debe pagar por ese dinero.

Por su parte los acreedores, para otorgar nuevo financiamiento, generalmente prefieren que la empresa tenga un endeudamiento "bajo", una buena situación de liquidez y una alta generación de utilidades, factores que disminuyen el riesgo de crédito.

2.4.3.3.3. Indicadores de Gestión

Estos indicadores tienen por objetivo medir la eficiencia con la cual las empresas utilizan sus recursos. De esta forma, miden el nivel de rotación de los componentes del activo; el grado de recuperación de los créditos y del pago de las obligaciones; la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus activos según la velocidad de recuperación de los valores aplicados en ellos y el peso de diversos gastos de la firma en relación con los ingresos generados por ventas.

En varios indicadores, se pretende imprimirle un sentido dinámico al análisis de aplicación de recursos, mediante la comparación entre cuentas de balance (estáticas) y cuentas de resultado (dinámicas). Lo anterior surge de un principio elemental en el campo de las finanzas de acuerdo al cual, todos los activos de una empresa deben contribuir al máximo en el logro de los objetivos financieros de la misma, de tal suerte que no conviene mantener activos improductivos o innecesarios.

Lo mismo ocurre en el caso de los gastos, que cuando registran valores demasiado altos respecto a los ingresos demuestran mala gestión en el área financiera.

2.4.3.3.4. Indicadores de Rentabilidad

Los indicadores de rendimiento, denominados también de rentabilidad o lucratividad, sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir las ventas en utilidades.

Desde el punto de vista del inversionista, lo más importante de utilizar estos indicadores es analizar la manera como se produce el retorno de los valores invertidos en la empresa (rentabilidad del patrimonio y rentabilidad del activo total).

2.4.3.3.4.1. Rentabilidad Neta del Activo (Dupont)

Esta razón muestra la capacidad del activo para producir utilidades, independientemente de la forma como haya sido financiado, ya sea con deuda o patrimonio.

$$\text{Rentabilidad neta del activo} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

Si bien la rentabilidad neta del activo se puede obtener dividiendo la utilidad neta para el activo total, la variación presentada en su fórmula, conocida como “**Sistema Dupont**”¹, permite relacionar la rentabilidad de ventas y la rotación del activo total, con lo que se puede identificar las áreas responsables del desempeño de la rentabilidad del activo.

En algunos casos este indicador puede ser negativo debido a que para obtener las utilidades netas, las utilidades del ejercicio se ven afectadas por la conciliación tributaria, en la cual, si existe un monto muy alto de gastos no deducibles, el impuesto a la renta tendrá un valor elevado, el mismo que, al sumarse con la participación de trabajadores puede ser incluso superior a la utilidad del ejercicio.

2.4.3.3.4.2. Margen Bruto

Este índice permite conocer la rentabilidad de las ventas frente al costo de ventas y la capacidad de la empresa para cubrir los gastos operativos y generar utilidades antes de deducciones e impuestos.

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$$

En el caso de las empresas industriales, el costo de ventas corresponde al costo de producción más el de los inventarios de productos terminados. Por consiguiente, el método que se utilice para valorar los diferentes inventarios (materias primas, productos en proceso y productos terminados) puede incidir significativamente sobre el costo de ventas y, por lo tanto, sobre el

margen bruto de utilidad. El valor de este índice puede ser negativo en caso de que el costo de ventas sea mayor a las ventas totales.

2.4.3.3.4.3. Margen Operacional

La utilidad operacional está influenciada no sólo por el costo de las ventas, sino también por los gastos operacionales de administración y ventas. Los gastos financieros, no deben considerarse como gastos operacionales, puesto que teóricamente no son absolutamente necesarios para que la empresa pueda operar.

Una compañía podría desarrollar su actividad social sin incurrir en gastos financieros, por ejemplo, cuando no incluye deuda en su financiamiento, o cuando la deuda incluida no implica costo financiero por provenir de socios, proveedores o gastos acumulados.

$$\text{Margen operacional} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$$

El margen operacional tiene gran importancia dentro del estudio de la rentabilidad de una empresa, puesto que indica si el negocio es o no lucrativo, en sí mismo, independientemente de la forma como ha sido financiado.

Debido a que la utilidad operacional es resultado de los ingresos operacionales menos el costo de ventas y los gastos de administración y ventas, este índice puede tomar valores negativos, ya que no se toman en cuenta los ingresos no operacionales que pueden ser la principal fuente de ingresos que determine que las empresas tengan utilidades, como en el caso de las empresas holding por ejemplo.

2.4.3.3.4.4. Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)

Los índices de rentabilidad de ventas muestran la utilidad de la empresa por cada unidad de venta. Se debe tener especial cuidado al estudiar este indicador, comparándolo con el margen operacional, para establecer si la utilidad procede principalmente de la operación propia de la empresa, o de otros ingresos diferentes. La inconveniencia de estos últimos se deriva del hecho que este tipo de ingresos tienden a ser inestables o esporádicos y no reflejan la rentabilidad propia del negocio. Puede suceder que una compañía reporte una utilidad neta aceptable después de haber presentado pérdida operacional. Entonces, si solamente se analizara el margen neto, las conclusiones serían incompletas y erróneas.

$$\text{Margen neto} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

Debido a que este índice utiliza el valor de la utilidad neta, pueden registrarse valores negativos por la misma razón que se explicó en el caso de la rentabilidad neta del activo.

2.4.3.3.4.5. Rentabilidad Operacional del Patrimonio

La rentabilidad operacional del patrimonio permite identificar la rentabilidad que les ofrece a los socios o accionistas el capital que han invertido en la empresa, sin tomar en cuenta los gastos financieros ni de impuestos y participación de trabajadores. Por tanto, para su análisis es importante tomar en cuenta la diferencia que existe entre este indicador y el de rentabilidad financiera, para conocer cuál es el impacto de los gastos financieros e impuestos en la rentabilidad de los accionistas.

$$\text{Rentabilidad Operacional del Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Patrimonio}}$$

Este índice también puede registrar valores negativos, por la misma razón que se explica en el caso del margen operacional.

2.4.3.3.4.6. Rentabilidad Financiera

Cuando un accionista o socio decide mantener la inversión en la empresa, es porque la misma le responde con un rendimiento mayor a las tasas de mercado o indirectamente recibe otro tipo de beneficios que compensan su frágil o menor rentabilidad patrimonial.

De esta forma, la rentabilidad financiera se constituye en un indicador sumamente importante, pues mide el beneficio neto (deducidos los gastos financieros, impuestos y participación de trabajadores) generado en relación a la inversión de los propietarios de la empresa. Refleja además, las expectativas de los accionistas o socios, que suelen estar representadas por el denominado costo de oportunidad, que indica la rentabilidad que dejan de percibir en lugar de optar por otras alternativas de inversiones de riesgo.

Si bien la rentabilidad neta se puede encontrar fácilmente dividiendo la utilidad neta para el patrimonio, la fórmula a continuación permite identificar qué factores están afectando a la utilidad de los accionistas.

Rentabilidad Financiera

$$= \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo}} \times \frac{\text{UAI}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Activo}}{\text{Patrimonio}} \times \frac{\text{UAI}}{\text{UAI}} \times \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{UAI}}$$

Bajo esta concepción, es importante para el empresario determinar qué factor o factores han generado o afectado a la rentabilidad, en este caso, a partir de la rotación, el margen, el apalancamiento financiero y el efecto fiscal que mide la repercusión que tiene el impuesto sobre la utilidad neta. Con el análisis de estas relaciones los administradores podrán formular políticas que fortalezcan, modifiquen o sustituyan a las tomadas por la empresa.

Debido a que este índice utiliza el valor de la utilidad neta, pueden registrarse valores negativos por la misma razón que se explicó en el caso de la rentabilidad neta del activo.

2.5. HIPÓTESIS

Con la presente investigación se pretende demostrar que:

La valoración y determinación del costo real de los inventarios incide en la rentabilidad de la librería y papelería “ABC” de la ciudad de Ambato durante el año 2012.

2.6. ELEMENTOS DE LA HIPÓTESIS

Señalamiento de las variables de la hipótesis

- . **Variable independiente:** manejo y determinación de Precios de los inventarios.
- . **Variable dependiente:** Rentabilidad
- . **Unidad de observación:** Librería y Papelería ABC.,
- . **Termino de relación:** incide en

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Investigación de campo

Según **Herrera E Luis y otros (2004:103)** “Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la investigación realizada, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto”.

Para **Víctor Hugo Abril Porras (2008:55)**, concluye que “la investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad, el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto”.

El presente trabajo de investigación responde a la investigación de Campo debido a que el estudio se lo realizara en el lugar de los hechos, en la Librería y Papelería “ABC”.

La investigación de campo servirá para recolectar la evidencia directamente del lugar de los hechos donde está la fuente de la información primaria para

corroborar el estudio del problema a tratarse y así lograr obtener un resultado complaciente y eficaz tanto para la empresa como para la elaboración del presente proyecto.

3.1.2. Investigación bibliográfica-documental

De acuerdo a **Alejandro Méndez Rodríguez y Marcela Astudillo Moya (2008:19-25)** La investigación bibliográfica centra su desarrollo en las habilidades del investigador, como el olfato académico que utiliza para reconocer datos e información relevantes y así evitar el uso de datos secundarios que seguramente lo conducirán a formular planteamientos obvios.

Según **Vásquez Lilly(2013: Internet)** este tipo de investigación es la que se realiza, como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie. Como subtipos de esta investigación encontramos la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y tercera en documentos que se encuentra en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etc.

Aplicaremos también esta investigación debido a que nos ayudara para detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos escritores sobre el problema detectado; basándose en libros, revistas, tesis, artículos, documentos, estudios documentados, proyectos, reportajes y otras publicaciones lo cual nos permitirá desarrollar la investigación en la Librería y Papelería “ABC”.

3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

El nivel o tipo de investigación en el que se basara el presente trabajo será el nivel exploratorio y el nivel descriptivo los mismos que presentan las siguientes características:

3.2.1. Nivel Descriptivo

Según **Pazmiño Iván (1997: 24- 25)**, la investigación descriptiva se ocupa de estudiar los hechos en tiempo presente, es decir aquellos que ocurren en la actualidad. Para cumplir su finalidad suele valerse de la estadística, coadyuva al análisis cuanti – cualitativo de los sucesos, esto implica la medición exhaustiva de sus componentes.

Por lo que fundamentados en la opinión del autor mencionado, se procederá al análisis de las variables: independiente y dependiente las cuales son objeto del presente estudio, además se utilizará la estadística para la obtención de los objetivos planteados.

Según **GrossManue (2010: Internet)**, en las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que he escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

En la ciencia fáctica, la descripción consiste, según Bumge, en responder a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué es? > Correlato.
- ¿Cómo es? > Propiedades.
- ¿Dónde está? > Lugar
- ¿De que esta hecho? > Composición.
- ¿Cómo están sus partes, si las tiene, interrelacionadas? > Configuración.

- ¿Cuánto? > Cantidad

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existe entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Etapas de la investigación descriptiva:

1. Examinan las características del problema escogido.
2. Lo define y formulan sus hipótesis.
3. Enuncian los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados.
4. Eligen los temas y las fuentes apropiados.
5. Seleccionan o elaboran técnicas para la recolección de datos.
6. Establecen, a fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecuen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.
7. Verifican la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.
8. Realizan observaciones objetivas y exactas.
9. Describen, analizan e interpretan los datos obtenidos, en términos claros y precisos.

Recolección de datos de la investigación descriptiva:

En el informe de la investigación se señalan los datos obtenidos y la naturaleza exacta de la población de donde fueron extraídos. La población a veces llamada universo o agregado constituye siempre una totalidad.

Las unidades que la integran pueden ser individuos, hechos o elementos de otra índole. Una vez identificada la población con la que se trabajara, entonces se decide si se recogerán datos de la población total o de una muestra representativa de ella. El método elegido dependerá de la naturaleza del problema y de la finalidad para la que se desee utilizar los datos.

Población total: muchas veces no es difícil obtener información acerca de todas las unidades que componen una población reducida, pero los resultados no pueden aplicarse a ningún otro grupo que no sea el estudiado.

Muestra de la población: Cuando se trata de una población excesivamente amplia se recoge la información a partir de unas pocas unidades cuidadosamente seleccionadas, ya que si se aborda cada grupo, los datos perderían vigencia antes de concluir el estudio.

Si los elementos de la muestra representan las características de la población, las generalizaciones basadas en los datos obtenidos pueden aplicarse a todo el grupo.

La presente investigación nos permitirá llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables y así

poder solucionar de una manera eficiente el problema planteado en la Librería y Papelería "ABC".

3.2.2. Investigación asociación de variables (correlacional)

Según **Franco Javier (2013: Internet)** Básicamente mide dos o más variables, estableciendo su grado de correlación, pero sin pretender dar una explicación completa (de causa y efecto) al fenómeno investigado, sólo investiga grados de correlación, dimensiona las variables. El siguiente paso, corresponde a la investigación explicativa, la que "explica" todos los elementos del fenómeno investigado.

Los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación tales como:

- ¿Conforme transcurre una psicoterapia orientada hacia el paciente, aumenta la autoestima de éste?
- ¿A mayor variedad y autonomía en el trabajo corresponde mayor motivación intrínseca respecto a las tareas laborales?
- ¿Los niños que dedican cotidianamente más tiempo a ver la televisión tienen un vocabulario más amplio que los niños que ven diariamente menos televisión?
- ¿Los campesinos que adoptan más rápidamente una innovación poseen mayor inteligencia que los campesinos que la adoptan después?

Este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables (en un contexto en particular). En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, lo que podría representarse como; pero frecuentemente se ubican en el estudio relaciones entre tres variables, lo cual se podría representar: En este último caso se plantean cinco correlacionales (se asocian cinco pares de correlaciones) Los estudios correlacionales miden las dos a más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la

correlación. La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas.

Los estudios correlacionales se distinguen de los descriptivos principalmente en que, mientras estos últimos se centran en medir con precisión las variables individuales, los estudios correlacionales evalúan el grado de relación entre dos variables, pudiéndose incluir varios planes de evaluaciones de esta naturaleza en una única investigación.

Roberto Hernández y otros (2003; 121) manifiesta "Los estudios cuantitativos-correlacionales miden el grado de relación entre conceptos, categorías o variables (cuantifican relaciones). Es decir miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba".

El nivel de esta investigación es de asociación de variables que permite predicciones sobre estructuras existentes, se puede establecer un análisis de corrección del sistema vigente y también la medición de relación entre variables de los mismos sujetos en un contexto determinado.

3.2.3. Investigación explicativa

Según **Morales Frank (2010:Internet)**, la Investigación Explicativa; Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación postfacto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.

La investigación explicativa intenta dar cuenta de un aspecto de la realidad, explicando su significatividad dentro de una teoría de referencia, a la luz de leyes o generalizaciones que dan cuenta de hechos o fenómenos que se producen en determinadas condiciones.

Dentro de la investigación científica, a nivel explicativo, se dan dos elementos:

- Lo que se quiere explicar: se trata del objeto, hecho o fenómeno que ha de explicarse, es el problema que genera la pregunta que requiere una explicación.

- Lo que se explica: La explicación se deduce (a modo de una secuencia hipotética deductiva) de un conjunto de premisas compuesto por leyes, generalizaciones y otros enunciados que expresan regularidades que tienen que acontecer. En este sentido, la explicación es siempre una deducción de una teoría que contiene afirmaciones que explican hechos particulares.

Según **Ander - Egg, Hernandez y otros (2011: Internet)**. Este tipo de investigaciones exige mayor concentración y capacidad de análisis y síntesis por parte del investigador, ya que las variables que se manifiestan ante los sentidos deben ser meticulosamente estudiadas. La conveniencia de emprender investigaciones explicativas varía de acuerdo al campo de conocimientos que se considere. El estudiante de Ciencias Sociales hallará muy difícil aislar las variables en estudio; verá, por otra parte, que aunque alcance a verificar su hipótesis, ésta solo adquirirá significación en el marco de un entorno mucho más amplio, al que deberá referirse necesariamente para que su estudio no quede escindido del contexto en que se presenta.

Esta investigación se encarga de establecer una relación causa-efecto para definir el porqué de los hechos a investigar. Emplea una hipótesis sujeta a comprobación y hace que el investigador se adentre en el hecho a investigar, mediante el análisis de las variables objeto de estudio.

Este tipo de investigación nos ayuda con la relación causa-efecto mediante la verificación de la hipótesis y de esta manera desentrañar el origen de los hechos generadores del problema en la Librería y Papelería “ABC” .

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

Según **De la Torre, A. (2005)**, manifiesta que “se entiende por población, universo o colectivo a un conjunto de elementos que tienen una característica común. Se clasifican en infinitos y finitos según el número de elementos que tenga. A toda característica de la población se la conoce como parámetro”; “se entiende por muestra todo subconjunto representativo de la población, de forma que las conclusiones sacadas en ella se generalizan a la población. A toda característica de la muestra se la conoce como estadígrafo”.

Según **Tamayo y Tamayo, (1997:Internet)**, “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”

La población es todo lo que se desea investigar de las mismas características la cual en la Librería y Papelería “ABC” se establece como población el personal administrativo y clientes.

TABLA 1.- Clientes Potenciales de la entidad y personal Administrativo

Población	
Clientes frecuentes	150
Clientes ocasionales	244
Personal Administrativo	6
Total	400

Fuente: Librería y Papelería “ABC” (2012)

Elaborado por: Mónica Muyulema

La población a estudiar planteada en la tabla precedente proporcionara información pertinente a las dos variables objeto de estudio, además que permitirán la comprobación de la hipótesis.

Adicionalmente con los datos obtenidos se puede establecer parámetros importantes para la propuesta a la resolución del problema de la empresa.

3.3.2. Muestra

Según **Gahona Gladys (2013: Internet)** La muestra es un subconjunto representativo seleccionado de una población. Una buena muestra es aquella que refleja las características esenciales de la población de la cual se obtuvo.

En estadística, el objetivo de las técnicas de muestreo es asegurar que cada observación tiene una oportunidad igual e independiente de ser incluida en la muestra. Tales procesos de muestreo conducen a una muestra aleatoria.

Según **Luis Herrera E. y otros (2002: 113-117)**, Es importante determinar el tamaño adecuado de una muestra y no se debe actuar con ligereza, por cuanto si tomamos una muestra más grande de lo necesario es un desperdicio de recursos, y muestras muy pequeñas a menudo nos lleva a tener resultados sin uso práctico, nada confiable.

Para determinar el tamaño de la muestra se debe tener en cuenta lo siguiente:

- El objeto y el objetivo de la investigación.
- El nivel de confiabilidad con el que se desea trabajar (se recomienda entre el 95 y el 99 %).
- Las probabilidades reales de que ciertas características a investigarse están presentes (**P**) en la población, frente a las probabilidades de que no lo están (**Q**). Cuando no se posea suficiente información de la probabilidad del evento, se le asigna los máximos valores. La suma de P y Q siempre debe ser igual a 1.
- El error de muestreo puede fluctuar, según criterio de algunos investigadores, entre el 1 y el 8 % como máximo; lo aconsejable es entre el 1 y el 5 %. Este error determina la diferencia que puede haber entre los resultados de una muestra con los de la población.
- Aplicar la fórmula adecuada para poblaciones finitas e infinitas, considerando los datos de la información.
- Si se juzga conveniente, consultar con un especialista.

En el presente proyecto de investigación la población es finita, es decir que se conocen el número exacto de elementos de la población que en nuestro caso asciende a 400, por lo cual se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Población

E = Error muestral, en el este proyecto se utilizará un error muestral del 5%

Reemplazando los datos se obtendrá una muestra de:

$$n = \frac{400}{0.05^2(400 - 1) + 1}$$

$$n = 200$$

3.3.2.1 Tipo de muestreo

Basándose en los estudios de **Víctor H. Abril (2011: Internet)**, el muestreo sistemático elige las unidades aplicando un intervalo de selección. Se numera la población y de acuerdo al tamaño de la muestra se calcula la **razón de muestreo (R.M.) ó intervalo**, luego se toma un valor al azar que se encuentre dentro de la razón de muestreo y que viene a constituir el primer elemento de la muestra, los otros elementos se calculan así:

$$R.M. = N / n$$

N = población de tamaño finito

n = tamaño de la muestra

$$R.M. = \frac{400}{200}$$

$$R.M. = 2$$

Es decir que cada dos clientes se va a seleccionar a uno para realizar la debida encuesta.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Valoración y Determinación de Inventarios

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTOS
<p>Valoración de inventarios.- la valoración de inventarios se aplica con base específica para valuar los mismos en términos monetarios, los cuales se presentan a continuación:</p> <p>Métodos de valoración:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promedio ponderado • FIFO- PEPS <p>La importancia de estos métodos es ejercer un control eficaz de los inventarios, para dar un mejor servicio al cliente porque se logra controlar pedidos atrasados o falta de artículos para la venta.</p>	Métodos de valoración de inventarios	Promedio Ponderado	¿Considera usted necesario la aplicación de un método de valoración para inventarios?	Encuesta al gerente propietario. (Anexo 2)
		FIFO-PEPS (Primeras en entrar, Primeras en Salir)		
	Control de inventarios	Protección de inventarios	¿Se encuentran protegido los inventarios que posee la entidad?	
		Toma Física	¿La entidad realiza una toma física de sus inventarios y cada qué periodo lo realiza?	
		Codificación de inventarios	¿Se realiza codificaciones a los inventarios?	
		Determinación de máximos y mínimos	¿La entidad cuenta con una determinación de máximos y mínimos?	

Fuente: Librería y Papelería "ABC" (2012)
Elaborado por: Mónica Muyulema

Variable Dependiente: Rentabilidad

CONCEPTUALIZACION	DIMENCIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTOS
<p>La rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión. La rentabilidad mide la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus recursos Financieros.</p>	Clasificación de Rentabilidad	Rentabilidad Económica	¿Se ve usted afectado por la situación de rentabilidad de la entidad?	Encuesta al gerente propietario (Anexo 2)
		Rentabilidad Financiera	¿En qué nivel califica usted la rentabilidad actual de la entidad?	
	Indicadores de Rentabilidad	Rentabilidad del Neta del Activo	¿Cree usted que la rentabilidad obtenida por la librería satisface las metas u objetivos planteados?	
		Margen Bruto de Utilidad	¿En qué nivel cree usted que la incorrecta determinación de los precios reales de producción afecta la rentabilidad de la entidad?	
		Margen Operacional de Utilidad	Ventas Efectuadas en el periodo	
		Rentabilidad Neta de Ventas	¿Cree usted que incide los gastos efectuados a la determinación de los precios de venta?	
		Rentabilidad Operacional del Patrimonio	¿Cree usted que los recursos financieros están satisfaciendo los gastos generales de la entidad?	
		Rentabilidad Financiera	¿En qué nivel califica usted la rentabilidad actual de la empresa?	

Fuente: Librería y Papelería "ABC" (2012)

Elaborado por: Mónica Muyulema.

3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Metodológicamente para **Luis Herrera E. y otros (2002: 174-178 y 183-185)**, la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información.

Este plan contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido, considerando los siguientes elementos:

Definición de los sujetos: personas u objetos que van a ser internamente investigados.

- Personal Administrativo

Estos colaboradores serán quien nos ayuden en cuanto a la rentabilidad puestos quien son los que más conocen a la entidad y su funcionamiento.

Son las personas u objetos que van a ser investigados. Los sujetos que interviene en esta etapa son:

- Clientes

3.5.1. Técnicas

3.5.1.1. Encuesta: la encuesta es la técnica a utilizar, pues es un instrumento básico y uno de los más utilizados para recolección de información por parte de los investigadores y la conforman un conjunto de preguntas debidamente preparadas y ordenadas a base de un formulario en el que se recogen las respuestas que deben ser procesadas para el análisis posterior. De esta

forma la encuesta proporciona al investigador la información que será analizada y procesada y que es la base de la investigación.

Esta será aplicada a los clientes, de las cuales se provee obtener información relacionada con la variable independiente objeto de estudio, la determinación de las precios de venta, además de preferencias, gustos y opiniones del cliente, información relevante para la comprobación de hipótesis y desarrollo de la propuesta.

3.5.2. Instrumentos

A continuación se muestra las técnicas a emplear en la investigación, los instrumentos correspondientes a las mismas y los sujetos a los que se aplicara cada técnica:

TABLA 2.- Técnica a utilizarse

TÉCNICA	INSTRUMENTO	SUJETOS
ENCUESTA	Cuestionario	Personal Operativo-Administrativo, Clientes

Fuente: Librería y papelería "ABC"

Elaborado por: Mónica Muyulema

3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc. Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.

Para la tabulación o cuadros según las variables de cada hipótesis: el manejo de información, estudio estadístico de datos para la presentación de resultados.

TABLA 3. Cuantificación de resultados

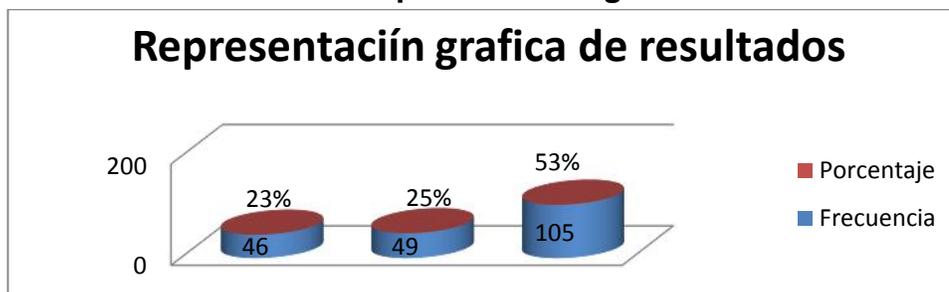
PREGUNTAS	x	y	z	TOTALES
1				
2				
3				
4				
...n				

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mónica Muyulema

Representaciones gráficas. La figura a ser utilizada para la presentación grafica de los resultados cuantificados en la tabla anterior es mediante la columna agrupada en 3D, porque según el concepto extraído de **Microsoft Office (2007- Internet)** “comparan valores entre categorías y muestra los valores en barras verticales. El gráfico de columnas agrupadas en 3D visualizará de manera porcentual los datos.”

FIGURA 1. Representación gráfica de resultados



Fuente: Cuantificación de resultados
Elaborado por: Mónica Muyulema

Análisis de los resultados estadísticos. Se destacará tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis propuesta.

Interpretación de los resultados. Se basará de acuerdo al marco teórico, en el aspecto pertinente.

Comprobación de hipótesis. En la comprobación de la hipótesis se utilizará el método estadístico del Chi cuadrado (Ji cuadrada,) tomando en consideración al estudio efectuado por **Richard Levin (1994: 471 - 483)** y pone en manifiesto "que las distribuciones de probabilidad es ampliamente utilizada en la estadística inferencial mediante el método del χ^2 ".

Su utilidad reside bajo algunos supuestos razonables y poco exigentes, existen variables que al calcularse pueden dar lugar a una distribución aproximada al chi-cuadrado. Permitiendo evaluar la dependencia o independencia entre dos variables y su ajuste entre una distribución observada con una distribución esperada.

Establecimiento de conclusiones y recomendaciones. El procedimiento para la obtención de las conclusiones y recomendaciones, será en base a los resultados obtenidos una vez aplicada las encuestas tanto al personal administrativo como a los socios de la cooperativa donde se está llevando a cabo el trabajo de campo. Por ende las conclusiones se derivan de la ejecución y cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación. Las recomendaciones se derivan de las conclusiones establecidas. Además se establecerá más conclusiones y recomendaciones propias de la investigación.

TABLA 4.- Pasos a seguir para procesar la información.

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA
Validación de la Información	Investigador	Junio /2013
Codificación	Investigador	Junio /2013
Tabulación	Investigador	Junio /2013
Análisis e Interpretación de resultados	Investigador	Junio /2013

Fuente: Librería y Papelería "ABC" (2012)

Elaborado por: Mónica Muyulema

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En la presente Investigación se analizan los datos obtenidos en la investigación de campo, sobre la determinación de los costos reales de inventarios y su incidencia en la rentabilidad de la Librería y Papelería “ABC”.

La obtención de información se la realizó mediante la utilización la técnica de la encuesta, la misma que fue aplicada a los funcionarios del Departamento Administrativo-Contable, los colaboradores de la librería y clientes, mediante la cual se obtuvo una visión clara acerca de la perspectiva que los encuestados mantienen sobre la determinación de los precios reales de los inventarios, además se evaluó la rentabilidad obtenida por parte de la entidad.

A continuación se presenta los resultados obtenidos de la investigación de campo.

TABLA 5.- Muestra

POBLACIÓN	# PERS.
Clientes frecuentes	93
Clientes ocasionales	107
Total	200

Fuente: Librería y Papelería “ABC” (2012)

Elaborado por: Mónica Muyulema

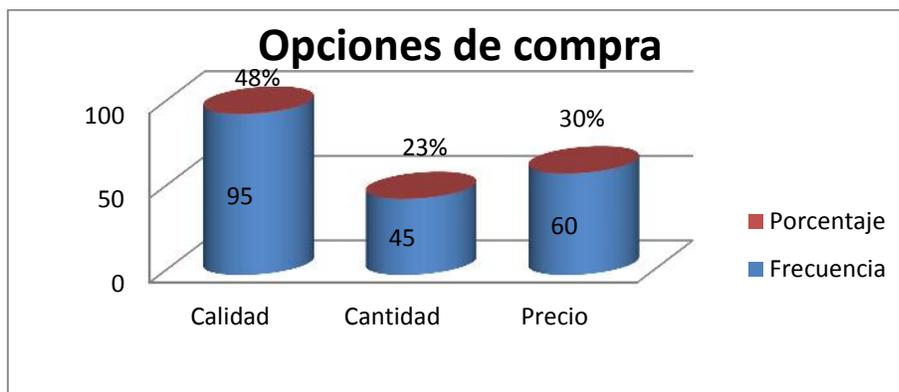
ENCUESTA A CLIENTES
 APLICADA AL PERSONAL RELACIONADO Y CLIENTES DE LA LIBRERÍA
 Y PAPELERIA "ABC".

Nº 1.- ¿Qué es lo primero que considera el cliente al momento de adquirir los productos en la entidad antes mencionada?

TABLA Nº6.- Opciones de compra.

Nº	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Calidad	95	47,50%
2	Cantidad	45	22,50%
3	Precio	60	30,00%
Totales		200	100%

Fuente: Librería y Papelería "ABC" (2012)
 Elaborado por: Mónica Muyulema



FUENTE: representación gráfica de las opciones de compra
Elaborador:Mónica Muyulema

FIGURA 2.- representación gráfica de las opciones de compra.

Análisis.- El 48% de las personas encuestadas respondieron que es muy importante la calidad de un producto para adquirirlo, un 23% opina que es la cantidad, mientras que el 30% de encuestados de la totalidad del 100% respondieron que para ellos el precio es lo más importante.

Interpretación.- en la encuesta realizada a los clientes se pudo observar que la mayoría de ellos toman en cuenta mucho la calidad antes de adquirir algún producto de la entidad y posteriormente su precio.

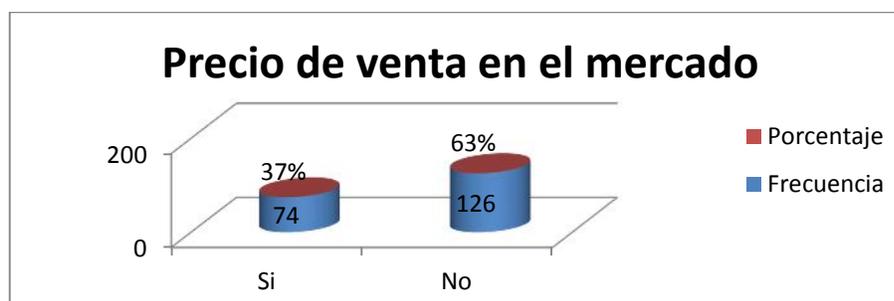
APLICADA AL PERSONAL RELACIONADO Y CLIENTES DE LA LIBRERÍA
Y PAPELERIA “ABC”.

Nº 2.-¿Considera que la entidad mantiene sus precios de venta acorde a la realidad económica del mercado?

TABLA N°7.- Precio de venta en el mercado.

Nº	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	74	37,00%
2	No	126	63,00%
Totales		200	100%

Fuente: Librería y Papelería “ABC” (2012)
Elaborado por: Mónica Muyulema



FUENTE: representación gráfica del precio de venta en el mercado
Elaborador:Mónica Muyulema

FIGURA 3.- representación gráfica de precio de venta en el mercado.

Análisis.- El 37% de los encuestados manifestaron que la entidad se encuentra con sus precios acorde a la realidad del mercado, mientras que el 63% de encuestados de la totalidad del 100% respondieron que los precios no están acorde con la realidad del mercado.

Interpretación.- en la encuesta realizada a los clientes nos damos cuenta que a pesar que buscan calidad no se sienten conformes con los precios de venta de posee la entidad con respecto a sus productos.

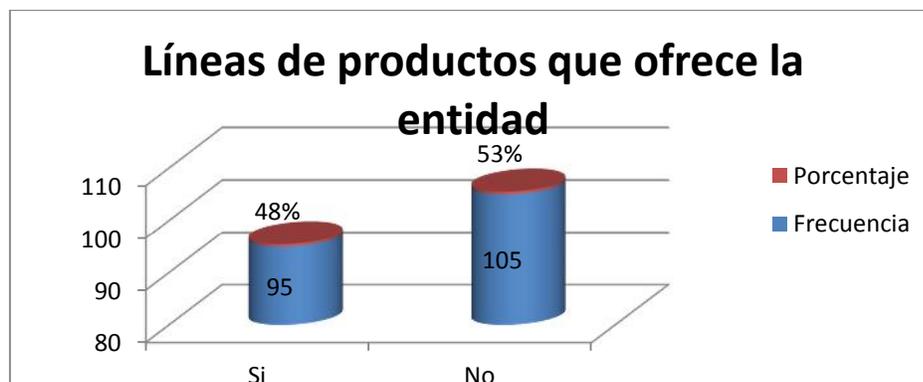
APLICADA AL PERSONAL RELACIONADO Y CLIENTES DE LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA “ABC”.

Nº 3.- ¿Considera usted que la línea de productos que ofrece la entidad son las necesarias y actualizadas?

TABLA N°8.- Líneas de productos que ofrece la entidad.

Nº	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	95	47,50%
2	No	105	52,50%
Totales		200	100%

Fuente: Librería y Papelería “ABC” (2012)
Elaborado por: Mónica Muyulema



FUENTE: representación gráfica de la línea de productos que ofrece la entidad
Elaborador: Mónica Muyulema

FIGURA 4.- representación gráfica de las líneas de productos que ofrece la entidad.

Análisis.- El 48% de los encuestados manifestaron que la línea de productos que ofrece la entidad es necesaria y actualizada, un 53% consideran que no son necesarios ni actualizados los productos que ofrece la entidad.

Interpretación.- la mayoría de personas encuestadas respondieron que la entidad no satisface las necesidades que poseen en cuanto a la necesidad y la actualización de los productos que ofrece la entidad.

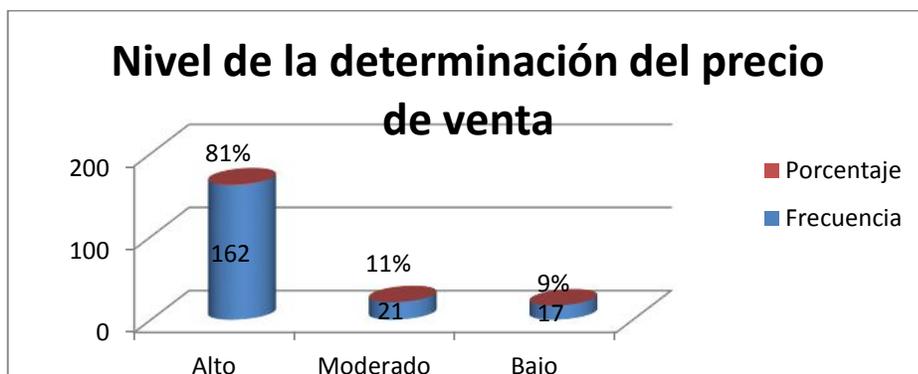
APLICADA AL PERSONAL RELACIONADO Y CLIENTES DE LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA “ABC”.

Nº 4.- ¿En qué nivel cree usted que la incorrecta determinación del precio de venta afecta la rentabilidad de la compañía?

TABLA N°9.- Nivel de la determinación del precio de venta.

Nº	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Alto	162	81,00%
2	Moderado	21	10,50%
3	Bajo	17	8,50%
Totales		200	100%

Fuente: Librería y Papelería “ABC” (2012)
Elaborado por: Mónica Muyulema



FUENTE: representación gráfica del nivel de la determinación del precio de venta
Elaborador: Mónica Muyulema

FIGURA 5.- representación gráfica delos Nivel de la determinación del precio de venta.

Análisis.- El 81% de los encuestados manifestaron que la determinación incorrecta del precio de venta está en un nivel alto, un 11% consideran que es moderado, mientras que el 9% de encuestados de la totalidad del 100% respondieron que es un nivel bajo.

Interpretación.- la mayoría de personas encuestadas respondieron que se encuentra en un nivel alto la incorrecta determinación de los precios de venta.

APLICADA AL PERSONAL RELACIONADO Y CLIENTES DE LA LIBRERÍA
Y PAPELERIA “ABC”.

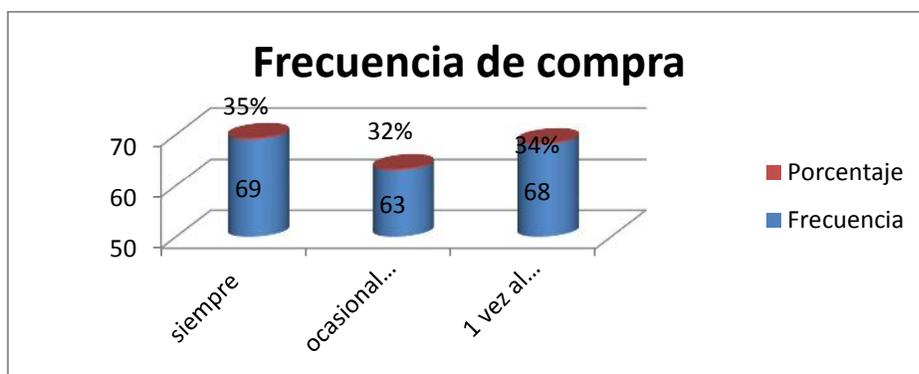
Nº 5.-¿Con que frecuencia realiza sus compras de suministros de librería y papelería?

Tabla Nº10.- Frecuencia de compras en la librería.

Nº	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	69	34,50%
2	Ocasionalmente	63	31,50%
3	1 vez al año	68	34,00%
Totales		200	100%

Fuente: Librería y Papelería “ABC” (2012)

Elaborado por: Mónica Muyulema



FUENTE: representación gráfica de la frecuencia de compras

Elaborador:Mónica Muyulema

FIGURA 6.- representación gráfica del nivel de rentabilidad.

Análisis.-Del 100% de las personas encuestadas responden de la siguiente manera, el 35% con la opción siempre, el 32% con la segunda opción ocasionalmente, mientras que la diferencia el 34% se inclina por la tercera opción.

Interpretación.- La población encuestada refleja que la mayoría adquiere los productos de la entidad pero del mismo modo no se sienten conformes tanto nuestros clientes como el gerente en cuanto a sus precios reales.

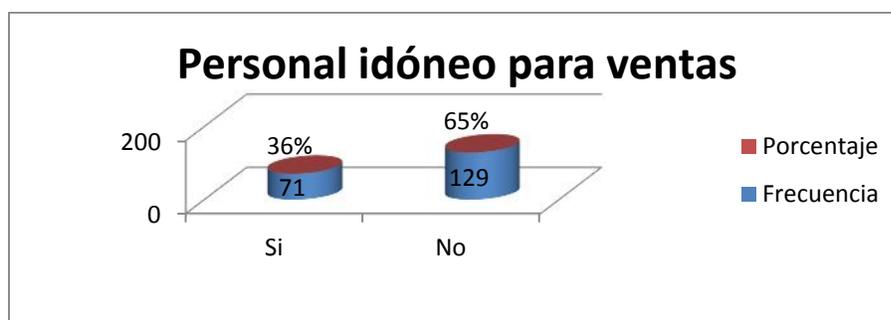
APLICADA AL PERSONAL RELACIONADO Y CLIENTES DE LA LIBRERÍA
Y PAPELERIA “ABC”.

Nº 6.-¿Cree usted que la entidad está conformado con personal de ventas capacitado?

TABLA Nº11.- Personal idóneo para ventas.

Nº	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	71	35,50%
2	No	129	64,50%
Totales		200	100%

Elaborado por: Mónica Muyulema
Fuente: Librería y Papelería “ABC” (2012)



FUENTE: representación gráfica del personal idóneo
Elaborador:Mónica Muyulema

FIGURA 7.- representación gráfica del personal idóneo para ventas.

Análisis.-del total de los encuestados se ha determinado lo siguiente el 36% considera que si existe el personal idóneo para ventas mientras que el 65% considera que no.

Interpretación.- La población encuestada refleja que la mayoría de los clientes no se sienten conformes con la atención brindada por parte del personal que atiende en la entidad.

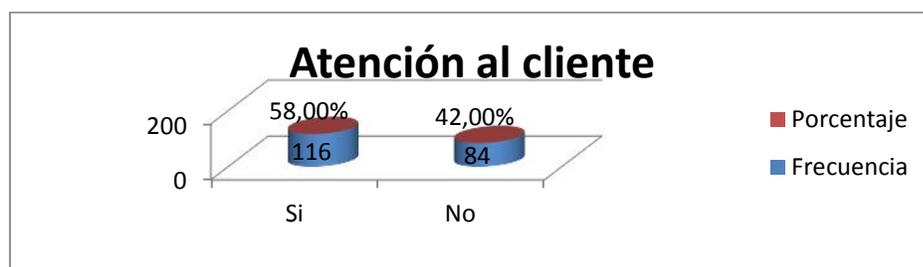
APLICADA AL PERSONAL RELACIONADO Y CLIENTES DE LA LIBRERÍA
Y PAPELERIA “ABC”.

Nº 7.-¿Considera que el personal de atención al cliente está presto a ayudarlo, sin inconvenientes?

TABLA Nº12.- Atención al Cliente.

Nº	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	116	58,00%
2	No	84	42,00%
Totales		200	100%

Elaborado por: Mónica Muyulema
Fuente: Librería y Papelería “ABC” (2012)



FUENTE: representación gráfica de la atención al cliente
Elaborador:Mónica Muyulema

FIGURA 8.- representación gráfica de la atención al cliente.

Análisis.-del total de los encuestados se ha determinado lo siguiente: el 58% considera que si existe la atención al cliente mientras que el 42% considera que no.

Interpretación.- de la totalidad encuestada debemos tomar en cuenta que del personal que posee la entidad si se encuentra presto a la ayuda al cliente a pesar de no conocer muy bien toda la línea de productos que existen en la entidad.

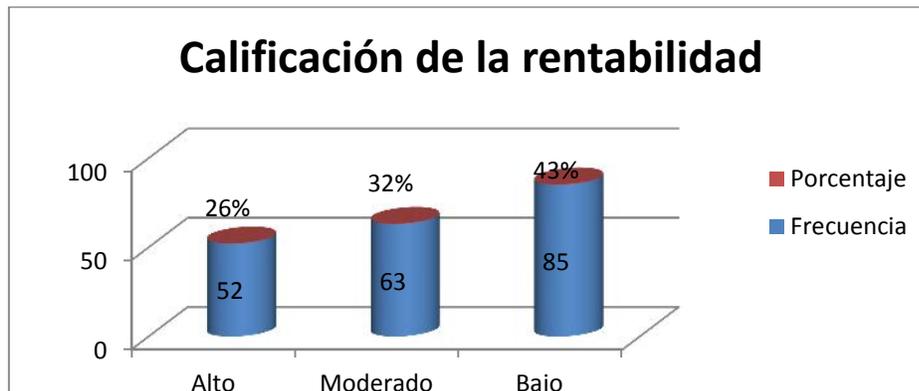
APLICADA AL PERSONAL RELACIONADO Y CLIENTES DE LA LIBRERÍA
Y PAPELERIA “ABC”.

Nº 8.- ¿En qué nivel califica usted la rentabilidad actual de la empresa?

TABLA Nº13.- Calificación de la rentabilidad.

Nº	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Alto	52	26,00%
2	Moderado	63	31,50%
3	Bajo	85	42,50%
Totales		200	100%

Fuente: Librería y Papelería “ABC” (2012)
Elaborado por: Mónica Muyulema



FUENTE: representación gráfica de la calificación de la rentabilidad
Elaborador: Mónica Muyulema

FIGURA 9.- representación gráfica de la calificación de la rentabilidad.

Análisis.- Del 100% de las personas encuestadas responden de la siguiente manera, el 26% con la opción Alto, el 32% con la segunda opción Moderado, mientras que la diferencia el 43% se inclina por la tercera opción.

Interpretación.- La población encuestada refleja que la rentabilidad se encuentra en un nivel bajo, esto quiere decir que los ingresos que obtiene la entidad no satisfacen las expectativas de todos colaboradores de la entidad.

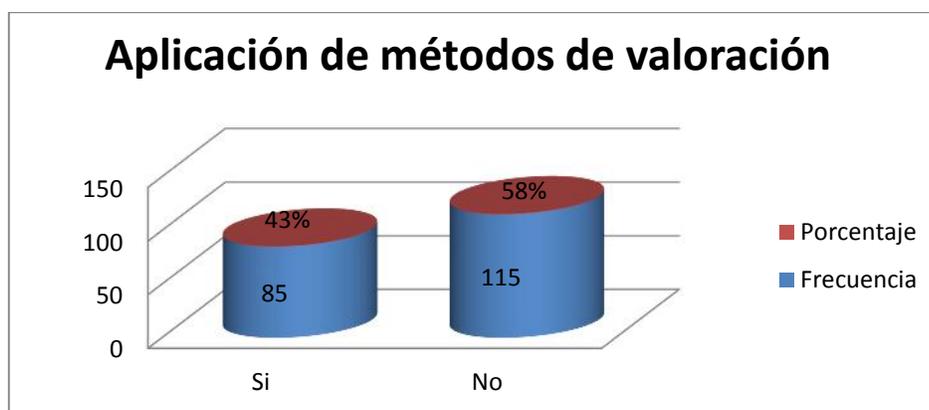
ENCUESTA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO
 APLICADA AL PERSONAL RELACIONADO Y CLIENTES DE LA LIBRERÍA
 Y PAPELERIA "ABC".

N° 1.- ¿Considera usted necesario la aplicación de un método de valoración para inventarios?

TABLA N°14.- Aplicación de métodos de valoración.

Nº	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	121	60,50%
2	No	79	39,50%
Totales		200	100,00%

Fuente: Librería y Papelería "ABC" (2012)
Elaborado por: Mónica Muyulema



FUENTE: representación gráfica de la Aplicación de métodos de valoración
Elaborador: Mónica Muyulema

FIGURA 10.- representación gráfica de la aplicación de métodos de valoración.

Análisis.- Del 100% de las personas encuestadas responden de la siguiente manera, el 88% con la opción si, el 13% con la opción no.

Interpretación.- La población encuestada refleja que la aplicación de un método de valoración para inventarios es necesario pues no satisface las expectativas del propietario.

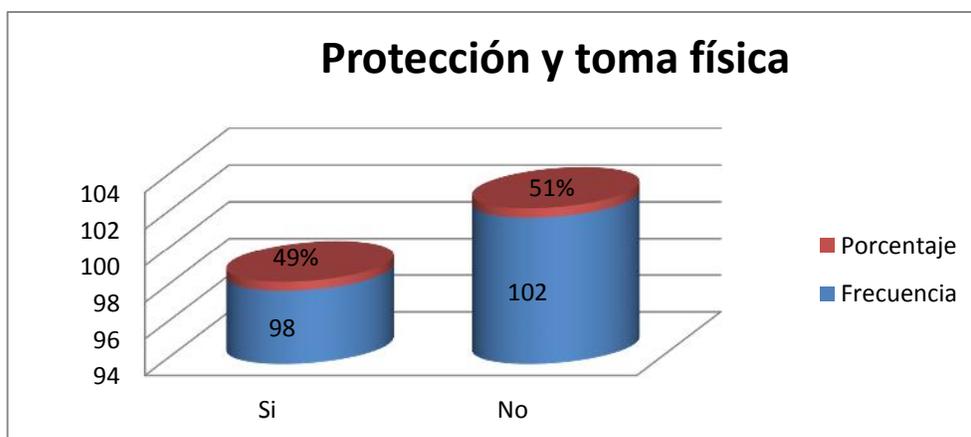
APLICADA AL PERSONAL RELACIONADO Y CLIENTES DE LA LIBRERÍA
Y PAPELERIA “ABC”.

N° 2.- ¿Se encuentran protegidos y se realiza una toma física periódica de los inventarios?

Tabla N°15.- Protección y toma física

Nº	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	98	49%
2	No	102	51%
Totales		200	100,00%

Fuente: Librería y Papelería “ABC” (2012)
Elaborado por: Mónica Muyulema



FUENTE: representación gráfica de la Protección y toma física
Elaborador:Mónica Muyulema

FIGURA 11.- representación gráfica de la Protección y toma física

Análisis.-Del 100% de las personas encuestadas responden de la siguiente manera, el 49% con la opción si, el 51% con la opción no.

Interpretación.- Los encuestados refleja que no se encuentra protegido los inventarios y de igual manera no se realiza una toma física periódica de los mismos.

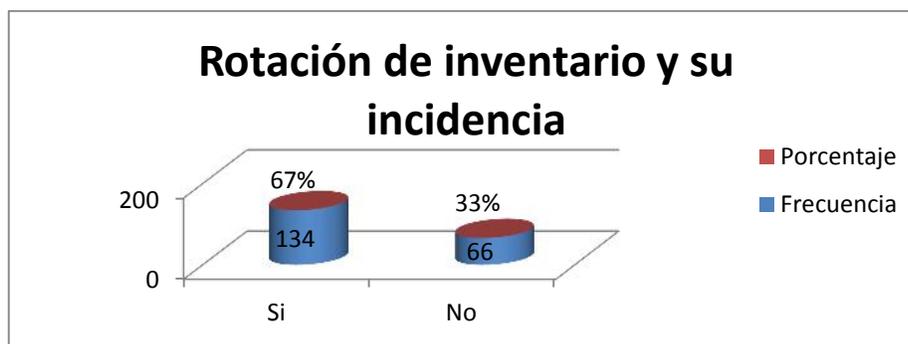
APLICADA AL PERSONAL RELACIONADO Y CLIENTES DE LA LIBRERÍA
Y PAPELERIA “ABC”.

Nº 3.-¿Cree usted que la deficiente rotación de los inventarios incide en la determinación de su precio de venta?

TABLA Nº16.- Rotación de inventario y su incidencia.

Nº	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	134	67,00%
2	No	66	33,00%
Totales		200	100%

Elaborado por: Mónica Muyulema
Fuente: Librería y Papelería “ABC” (2012)



FUENTE: representación gráfica de la rotación de inventarios y su incidencia
Elaborador:Mónica Muyulema

FIGURA 12.- representación gráfica de la rotación de inventario y su incidencial.

Análisis.-del total de los encuestados se ha determinado lo siguiente: el 67% considera que si incide la deficiente rotación de los inventarios en la determinación del precio de venta, mientras que el 33% considera que no.

Interpretación.- La población encuestada refleja que la mayoría considera que la deficiente rotación de inventarios incide en la determinación de los precios de venta.

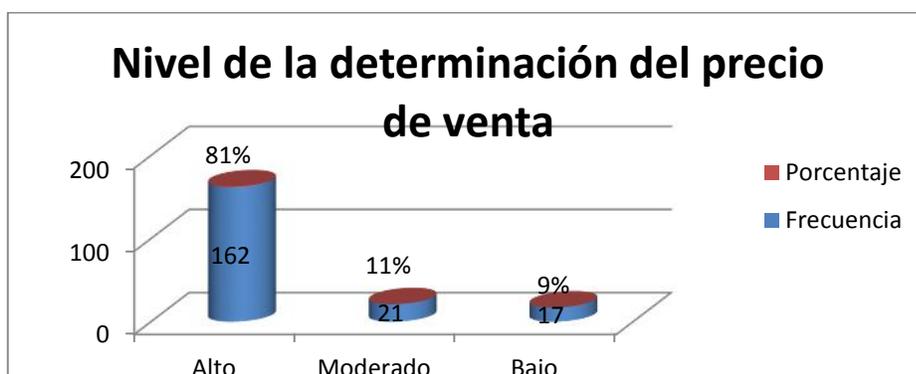
APLICADA AL PERSONAL RELACIONADO Y CLIENTES DE LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA “ABC”.

Nº 4.- ¿En qué nivel cree usted que la incorrecta determinación del precio de venta afecta la rentabilidad de la compañía?

TABLA Nº17.- Nivel de la determinación del precio de venta.

Nº	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Alto	162	81,00%
2	Moderado	21	10,50%
3	Bajo	17	8,50%
Totales		200	100%

Fuente: Librería y Papelería “ABC” (2012)
Elaborado por: Mónica Muyulema



FUENTE: representación gráfica del nivel de la determinación del precio de venta
Elaborador: Mónica Muyulema

FIGURA 13.- representación gráfica delos Nivel de la determinación del precio de venta.

Análisis.- El 81% de los encuestados manifestaron que la determinación incorrecta del precio de venta está en un nivel alto, un 11% consideran que es moderado, mientras que el 9% de encuestados de la totalidad del 100% respondieron que es un nivel bajo.

Interpretación.- la mayoría de personas encuestadas respondieron que se encuentra en un nivel alto la incorrecta determinación de los precios de venta.

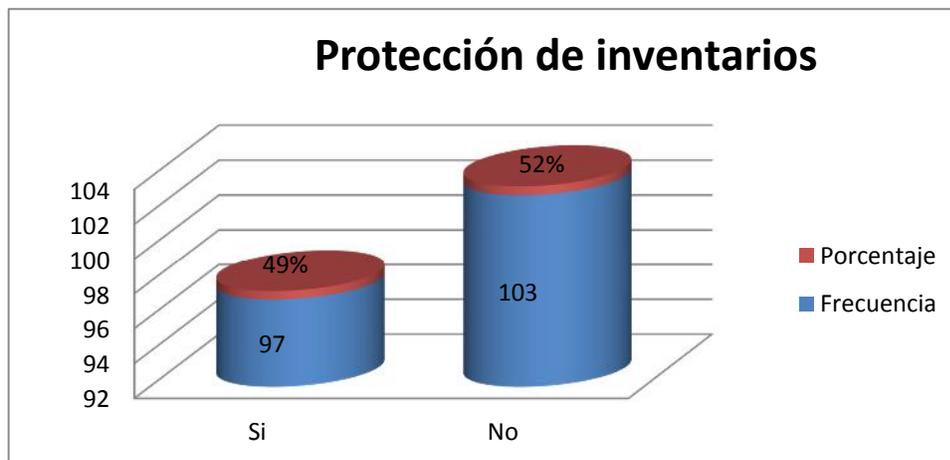
APLICADA AL PERSONAL RELACIONADO Y CLIENTES DE LA LIBRERÍA
Y PAPELERIA “ABC”.

N° 5.- ¿Se encuentran codificados los inventarios que posee la entidad?

Tabla N°18.- Protección de inventarios

Nº	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	97	48,50%
2	No	103	51,50%
Totales		200	100,00%

Fuente: Librería y Papelería “ABC” (2012)
Elaborado por: Mónica Muyulema



FUENTE: representación gráfica de la protección de inventarios

Elaborador: Mónica Muyulema

FIGURA 14.- representación gráfica de la protección de inventarios

Análisis.- El 49% de los encuestados manifestaron que si se encuentran codificados los inventarios mientras que el 52% manifestó que no.

Interpretación.- del total de las personas encuestadas manifiestan que no existe ninguna codificación para los inventarios.

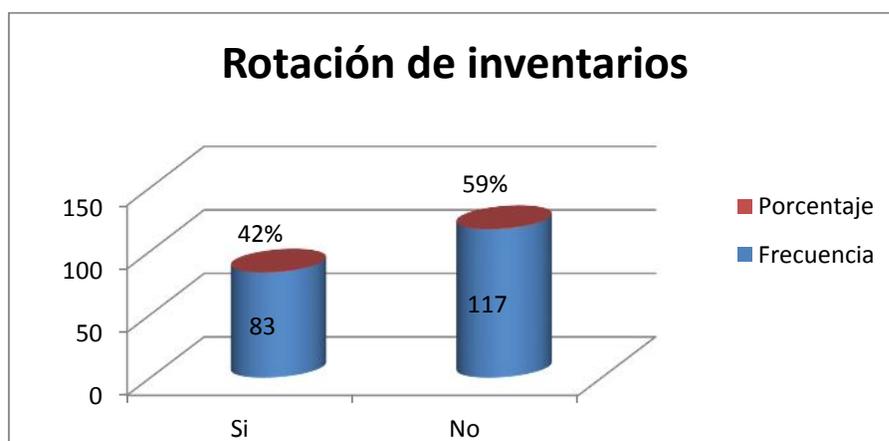
APLICADA AL PERSONAL RELACIONADO Y CLIENTES DE LA LIBRERÍA
Y PAPELERIA “ABC”.

Nº 6.- ¿La entidad rota sus inventarios acorde a la temporada y a la variación de los mismos?

TABLA Nº19.- Rotación de inventarios.

Nº	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	83	41,50%
2	No	117	58,50%
Totales		200	100%

Fuente: Librería y Papelería “ABC” (2012)
Elaborado por: Mónica Muyulema



FUENTE: representación gráfica de la rotación de inventarios
Elaborador: Mónica Muyulema

FIGURA 15.- representación gráfica de la rotación de inventarios.

Análisis.- El 42% de los encuestados manifestaron la entidad si se encuentra rotando los inventarios de una manera eficiente en temporada, un 59% consideran que no está rotando los inventarios.

Interpretación.- en cuanto a la encuesta realizada se puede destacar que no está rotando los inventarios como deberían ser.

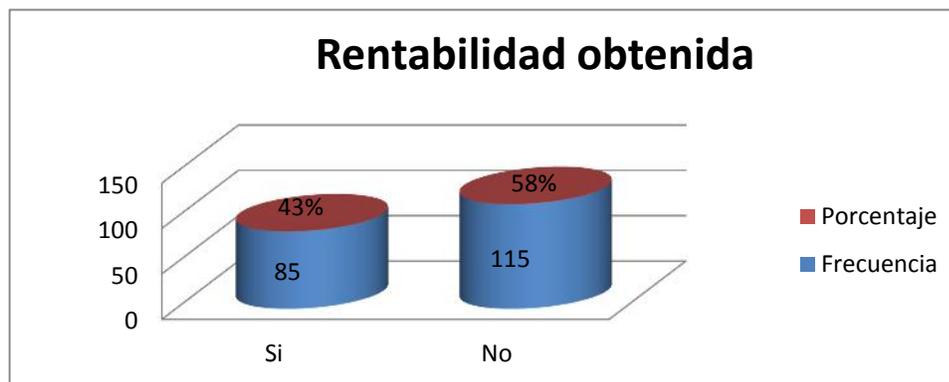
APLICADA AL PERSONAL RELACIONADO Y CLIENTES DE LA LIBRERÍA
Y PAPELERIA “ABC”.

N°7.- ¿Cree usted que la rentabilidad obtenida por la librería satisface las metas u objetivos planteados?

Tabla N°20.- Rentabilidad obtenida

Nº	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	85	42,50%
2	No	115	57,50%
Totales		200	100,00%

Fuente: Librería y Papelería “ABC” (2012)
Elaborado por: Mónica Muyulema



FUENTE: representación gráfica de la rentabilidad obtenida
Elaborador:Mónica Muyulema

FIGURA 16.- representación gráfica de la rentabilidad obtenida

Análisis.- del 100% de los encuestados el 43% corresponden a la opción de si, mientras que el 58% la opción de no.

Interpretación.- la mayoría de los encuestados supo manifestar que no satisface la rentabilidad obtenida.

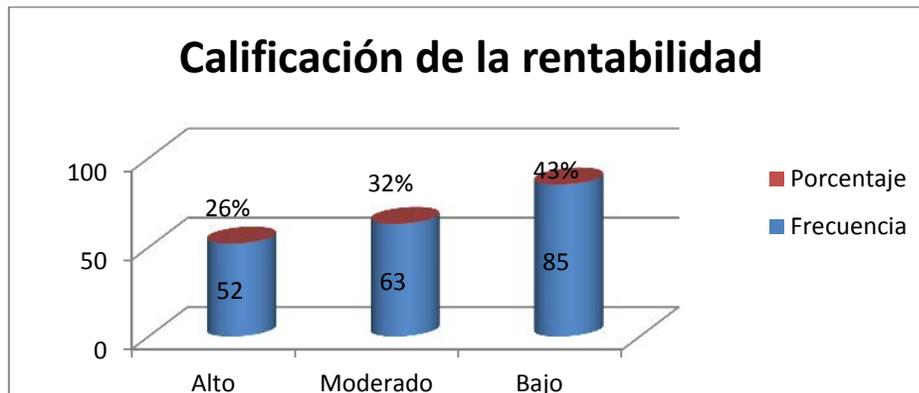
APLICADA AL PERSONAL RELACIONADO Y CLIENTES DE LA LIBRERÍA
Y PAPELERIA “ABC”.

Nº 8.- ¿En qué nivel califica usted la rentabilidad actual de la empresa?

TABLA Nº21.- Calificación de la rentabilidad.

Nº	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Alto	52	26,00%
2	Moderado	63	31,50%
3	Bajo	85	42,50%
Totales		200	100%

Fuente: Librería y Papelería “ABC” (2012)
Elaborado por: Mónica Muyulema



FUENTE: representación gráfica de la calificación de la rentabilidad
Elaborador: Mónica Muyulema

FIGURA 17.- representación gráfica de la calificación de la rentabilidad.

Análisis.- Del 100% de las personas encuestadas responden de la siguiente manera, el 26% con la opción Alto, el 32% con la segunda opción Moderado, mientras que la diferencia el 43% se inclina por la tercera opción.

Interpretación.- La población encuestada refleja que la rentabilidad se encuentra en un nivel bajo, esto quiere decir que los ingresos que obtiene la entidad no satisfacen las expectativas de todos colaboradores de la entidad.

APLICADA AL PERSONAL RELACIONADO Y CLIENTES DE LA LIBRERÍA
Y PAPELERIA “ABC”.

Nº 9.-¿Cree usted que la entidad planifica de manera oportuna las compras o adquisiciones de inventarios disponibles para la venta?

TABLA Nº22.- Planificación de ventas.

Nº	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	76	38,00%
2	No	124	62,00%
Totales		200	100%

Elaborado por: Mónica Muyulema
Fuente: Librería y Papelería “ABC” (2012)



FUENTE: representación gráfica de la planificación de compras

Elaborador:Mónica Muyulema

FIGURA 18.- representación gráfica de la Planificación de compras.

Análisis.-del 100% de los encuestados se determina que el 38% de los mismos si piensan que se planifican las compras mientras que el 62% considera la segunda opción.

Interpretación.- de la población encuestada considera que no existe una planificación para realizar las compras.

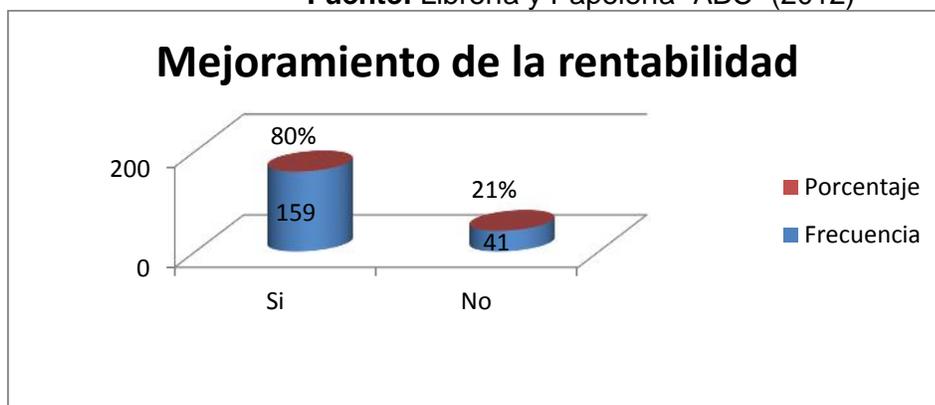
APLICADA AL PERSONAL RELACIONADO Y CLIENTES DE LA LIBRERÍA
Y PAPELERIA “ABC”.

Nº 10.-¿Cree usted que la entidad podría mejorar la Rentabilidad con la adecuada determinación del precio de venta?

TABLA Nº23.- Mejoramiento de la rentabilidad.

Nº	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	159	79,50%
2	No	41	20,50%
Totales		200	100%

Elaborado por: Mónica Muyulema
Fuente: Librería y Papelería “ABC” (2012)



FUENTE: representación gráfica del mejoramiento de la rentabilidad
Elaborador: Mónica Muyulema

FIGURA 19.- representación gráfica del mejoramiento de la rentabilidad.

Análisis.- del 100% de los encuestados se determina que el 79% de los mismos si consideran que se podría mejorar la rentabilidad mientras que el 21% considera la segunda opción.

Interpretación.- al realizar la encuesta se consideró que si es necesario mejorar la rentabilidad.

APLICADA AL PERSONAL RELACIONADO Y CLIENTES DE LA LIBRERÍA
Y PAPELERIA “ABC”.

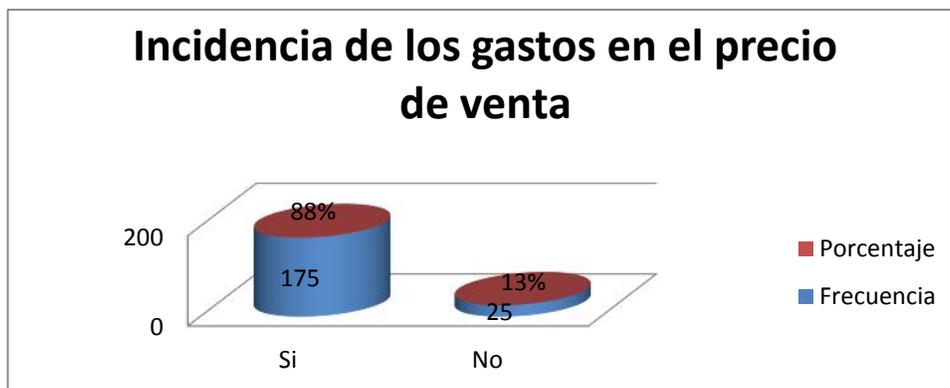
N°11.- ¿Cree usted que incide los gastos efectuados a la determinación de los precios de venta?

Tabla N°24.- Incidencia de los gastos en el precio de venta

Nº	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	175	87,50%
2	No	25	12,50%
Totales		200	100,00%

Fuente: Librería y Papelería “ABC” (2012)

Elaborado por: Mónica Muyulema



FUENTE: representación gráfica de la Incidencia de los gastos en el precio de venta

Elaborador:Mónica Muyulema

FIGURA 20.- representación gráfica de la Incidencia de los gastos en el precio de venta

Análisis.- El 88% de los encuestados manifestaron si incide, mientras que el 13% manifestaron que no.

Interpretación.- del total encuestados manifestaron que los gastos si inciden directamente a la determinación de los precios de venta.

4.2 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

Para la comprobación de la hipótesis, se utilizará el Método Estadístico de Distribución del Chi Cuadrado (χ^2) en el presente trabajo de investigación, por medio del cual permite establecer la correspondencia de valores observados y esperados, permitiendo la comparación global del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se desea comprobar.

1.- Planteo de hipótesis

a.- Modelo Lógico

H₀:La valoración y determinación de los precios de inventarios NO inciden en la rentabilidad limitada de la Librería y Papelería "ABC".

H₁:La valoración y determinación de los precios de inventarios SI inciden en la rentabilidad limitada de la Librería y Papelería ABC.

b.- Modelo Matemático

H₀: O = E

H₁: O ≠ E

c.- Modelo estadístico

$$\chi^2 = \frac{(O-E)^2}{E}$$

2.- Regla de decisión

1-0,05 = 0,95;

gl = (c-1)(f-1)

gl = (3-1)(3-1) = 4

Al 95% y con 4 gl χ^2_t es igual a 9,49

Se acepta la hipótesis Nula, si, X^2_c es menor o igual a X^2_t , caso contrario se rechaza, al de 0,05

Se acepta la H_0 , si X^2_c es $<$ a 9,49 con 0,05

3.- Cálculo de X^2

Frecuencias observadas

Se seleccionan las preguntas en relación a la variable independiente y la variable dependiente que servirán de base para la comprobación de la hipótesis, se tomara de las encuestas realizadas al personal de la empresa Pasos para la verificación de la Hipótesis por Chi Cuadrado X^2

TABLA 25.- Datos observados

¿En qué nivel califica usted la rentabilidad actual de la empresa? VD	¿En qué nivel cree usted que la incorrecta determinación del precio de venta afecta la rentabilidad de la compañía? VI				TMH
	ALTERNATIVAS	ALTO	MODERADO	BAJO	
ALTO		38	53	71	162
MODERADO		4	6	11	21
BAJO		10	4	3	17
TMV		52	63	85	200

FUENTE: Datos observados
Elaborador: Mónica Muyulema

TABLA 26.- Datos esperados

¿En qué nivel califica usted la rentabilidad actual de la empresa? VD	¿En qué nivel cree usted que la incorrecta determinación del precio de venta afecta la rentabilidad de la compañía? VI				TMH
	ALTERNATIVAS	ALTO	MODERADO	BAJO	
ALTO		42,12	51,03	68,85	162
MODERADO		5,46	6,62	8,93	21
BAJO		4,42	5,36	7,23	17
TMV		52	63	85	200

FUENTE: Datos esperados
Elaborador: Mónica Muyulema

TABLA 27.- TABLA DE CONTINGENCIA

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
38	42,12	-4,12	16,97	0,40
4	5,46	-1,46	2,13	0,39
10	4,42	5,58	31,14	7,04
53	51,03	1,97	3,88	0,08
6	6,62	-0,62	0,38	0,06
4	5,36	-1,36	1,84	0,34
71	68,85	2,15	4,62	0,07
11	8,93	2,08	4,31	0,48
3	7,23	-4,23	17,85	2,47
200	200		83,1163	11,33

FUENTE: Calculo de Chi Cuadrado

Elaborador: Mónica Muyulema

Simbología:

H₀: Hipótesis Nula

H₁: Hipótesis Alterna

O= Frecuencia Observada

E= Frecuencia Esperada

gl= Grados de Libertad

x²= Chi Cuadrado

x²_c= Chi Cuadrado Critico

V.I. = Variable Independiente

V.D.= Variable Dependiente

F_o= Frecuencia Observada

F_e= Frecuencia Esperada

4.- Conclusión

VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS

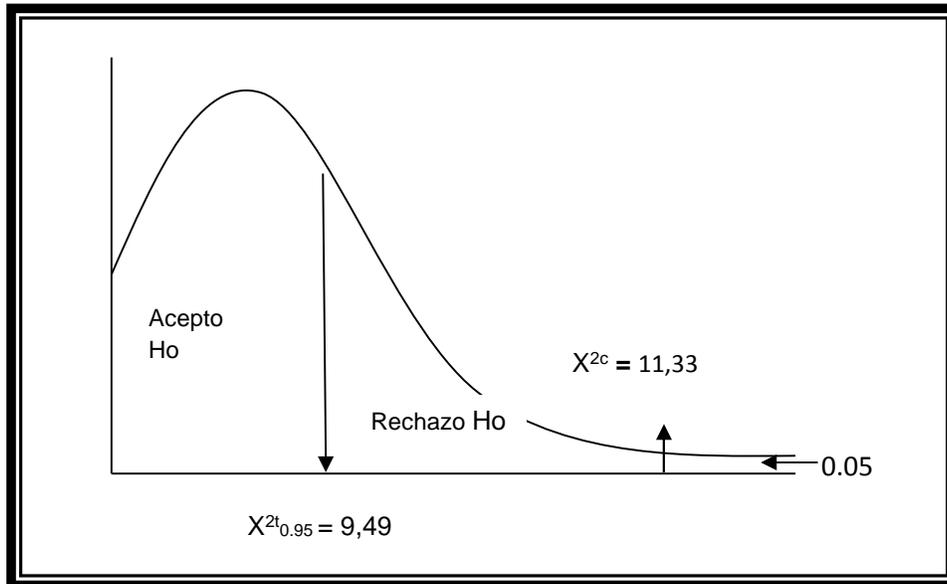


Gráfico N°15: Calculo de Chi Cuadrado
Elaborado por: Mónica Muyulema

FIGURA 21.- representación gráfica de la hipótesis.

Como el valor del Chi cuadrado calculado (X^{2c}) es mayor a 9,49 con 4 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05; se RECHAZA la hipótesis nula y se ACEPTA la alterna, es decir, "La valoración y determinación de los precios de inventarios si inciden en la Rentabilidad limitada de la Liberia y Papelería ABC"

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Según el análisis realizado en la presente investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- En la entidad se ha detectado que presenta dificultades en el periodo para almacenamiento de inventarios el mismo que es muy largo ocasionando un alto costo de oportunidad. Por otro lado existen clientes insatisfechos porque no encuentran en stock los artículos, y tampoco tienen una variedad actualizada que llame la atención de adquirirlos.
- Se detectó falencias en el área contable puesto que la determinación de los precios reales de inventarios no se está tomando en cuenta todos los gastos que incurre la entidad para presentar los productos al público, también se encontró que no existe un adecuado control interno para inventarios, lo que ha impedido al gerente una toma de decisiones efectiva para el mejoramiento de sus resultados económicos, y así optimizar recursos.
- La rentabilidad de la empresa se ha visto deteriorada por diferentes causas entre ellas la falta del establecimiento de precios reales de los inventarios, falta de una adecuada capacitación al personal y de la

elaboración de un presupuesto de compras que son esenciales para la entidad.

5.2 RECOMENDACIONES

- Capacitar al personal de ventas, realizar promociones con los productos que no son fáciles de rotación principalmente en temporada escolar, los vendedores deben conocer todos los productos existentes, el personal debe estar dispuesto ayudar a los clientes siempre y cuando conozcan muy bien las existencias en bodega lo cual ayudara a que no haya una sobre existencia de inventarios.
- Mejorar el sistema de determinación de los precios reales de inventarios, que esté sea oportuno y se vaya actualizando según la innovación tecnológica que posee la entidad, de esta manera se podrá optimizar los recursos existentes, realizar un control periódico de los inventarios lo cual permita controlar las existencias en bodega.
- Hacer un presupuesto de compras anual lo cual permita tener una perspectiva de compra para cada temporada escolar y así optimizar recursos y por ende no se verá afectada la rentabilidad, tampoco se verán en la necesidad de realizar préstamos innecesarios para la temporada.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Diseño de un manual de Control Interno para la cuenta inventarios, y un método de fijación de precios reales, como base para la elaboración de un presupuesto de compras en la Librería y Papelería “ABC” de la ciudad de Ambato durante el año 2012.

Empresa

Bonilla Mayorga Richard Nicolayo (Obligado a Llevar Contabilidad), Librería y Papelería “ABC” Ubicada en la Ciudad de Ambato, Parroquia La Matriz, Calles Castillo 2-58 y Rocafuerte, junto a la Escuela Fiscal México.

Departamento

El presente trabajo de investigación está enfocado al departamento de ventas y contable, por ende a la persona encargada de tomar decisiones.

Tiempo Estimado.

El tiempo estimado para la ejecución desde enero del 2013 a junio 2013

Talento Humano

Investigador

Contadora de la Entidad

Jefe de ventas

Gerente propietario

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Para **(Catácora, 1996:238)**, señala que: "un sistema de control interno se establece bajo la premisa del concepto de costo/beneficio. El postulado principal al establecer el control interno diseña pautas de control cuyo beneficio supere el costo para implementar los mismos". Es notorio manifestar, que el control interno tiene como misión ayudar en la consecución de los objetivos generales trazados por la empresa, y esto a su vez a las metas específicas planteadas que sin duda alguna mejorará la conducción de la organización, con el fin de optimizar la gestión administrativa. Sin embargo sobre este punto, es importante señalar que, para que un control interno rinda su cometido, debe ser: oportuno, claro, sencillo, ágil, flexible, adaptable, eficaz, objetivo y realista. Todo esto tomando en cuenta que la clasificación del mismo puede ser preventiva o de detección para que sea originaria."

El control interno contable representa el soporte bajo el cual descansa la confiabilidad de un sistema contable. Un sistema de control interno es importante por cuanto no se limita únicamente a la confiabilidad en la manifestación de las cifras que son reflejadas en los estados financieros, sino también evalúa el nivel de eficiencia operacional en los procesos contables y administrativos.

Según, **Diego Fernando Viera Proaño**, egresado de La Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Ambato, en agosto 2009, en su obra Control De Inventarios Y Su Incidencia En La Distribución De La Empresa Creaciones "MB" De La Ciudad De Ambato. Tiene como objetivo general, analizar el control de inventarios y su incidencia en la distribución de la

empresa creaciones “MB” De La Ciudad De Ambato. Llegando a las siguientes conclusiones; “Los inventarios no posee una estructura técnica en la empresa, lo cual impide conocer los atributos de cada uno de los productos que se tiene en stock. El sistema de distribución de la empresa no es eficiente, lo cual impide ampliar la cobertura del mercado y por lo tanto limita las ventas en el mismo.”

El control de inventarios llega a ser un proceso muy indispensable dentro de una empresa, sea esta comercial, industrial o de servicios puesto que se debe conocer con exactitud el rubro que se invierte en el manejo de esta cuenta, y debe ir a la par con la satisfacción total de quienes requieren de la misma y el manejo contable dentro de la entidad.

Según, **Isidro Chambergó Guillermo** en su trabajo, Presupuesto de compras de mercaderías en una entidad comercial menciona “El presupuesto de compras de mercaderías, que corresponde formalmente a una entidad comercial, constituyen parte del presupuesto general de la entidad. El presupuesto de compras se desprende del presupuesto de compras o de las unidades vendidas, es decir del conocimiento de cuantas unidades se necesitan vender para obtener la utilidad deseada”

El presupuesto de compras, su elaboración es inevitable en toda entidad comercial, razón la cual en el presente trabajo de investigación se hacen estructuras que sirven de soportes para formular el presupuesto de compra de mercaderías, que sirva para planificar las ventas, compras y fijación de precios.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La motivación principal para el desarrollo de esta propuesta es la necesidad que posee la empresa de mejorar la determinación de los precios reales de inventarios y su adecuado control, debido a que los que actualmente se

aplican dentro de la organización no brindan los resultados esperados, afectando negativamente en la obtención de resultados.

La presente propuesta se ve plenamente justificada por la importancia práctica que conlleva y el aporte que brindara en los procesos de adquisiciones y venta de mercaderías, ya que los resultados que se obtengan serán valiosos para la entidad que se encuentra en estudio.

La propuesta que se propone se justifica por el impacto que ésta representa, debido a los beneficios económicos que se van a alcanzar con el manejo adecuado de los recursos, los mismos que se verán reflejados en la rentabilidad.

La aplicación de esta propuesta se verá influenciada en el ámbito interno y externo al reorganizar los procesos de inventarios para la venta, contando con precios competitivos dentro del mercado llegando a estar al nivel de sus similares.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Diseñar de un manual de Control Interno para la cuenta inventarios, y un método de fijación de precios reales, como base para la elaboración de un presupuesto de compras en la Librería y Papelería “ABC” de la ciudad de Ambato durante el año 2012.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Evaluar el control interno de la cuenta inventarios

- Realizar un Manual de Procedimientos del Control Interno para la cuenta Inventarios
- Diseñar un método de fijación de precios de venta de inventarios basado en el presupuesto de compras.
- Elaborar un presupuesto de compras de inventarios aplicado a una entidad comercial.
- Realizar análisis minucioso a los factores que inciden en la rentabilidad de la empresa a acuerdo con los resultados obtenidos.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Al momento de plantear el tema propuesto, se tuvo que tomar en cuenta varios aspectos esenciales para lograr el exitoso desarrollo de la misma, entre ellos se consideró principalmente:

La disponibilidad de recursos económicos, pues la propuesta es viable ya que previo acuerdo con los directivos de la empresa, la presente propuesta ha sido aprobada para ejecutarla en la Librería y Papelería “ABC”

Cabe destacar la necesidad indispensable del capital humano, pues la entidad cuenta con el personal suficiente, adecuado y capacitado para que puedan colaborar en el desarrollo de la propuesta.

Hoy en día, el uso de la tecnología es indispensable para el desarrollo de las actividades de cualquier organización, en la entidad, se cuenta con la tecnología necesaria para la ejecución del plan propuesto.

El tiempo que se planteó para la ejecución de la propuesta, es aproximadamente de seis meses, tiempo en el cual, al final se encuentran

desarrolladas todas las etapas y actividades para la ejecución de la misma. El tiempo tomado es relativamente corto para la adecuada ejecución de la propuesta.

Hay que tener en cuenta que las regulaciones del mercado vigente pueden afectar positiva o negativamente los resultados posteriores del método de fijación de los precios reales de los inventarios.

Adicionalmente el método de fijación de precios reales de los inventarios, mediante la elaboración de un presupuesto de compras y las estrategias planteadas ayudan a fortalecer aspectos básicos y necesarios para el incremento de las ventas,

6.6. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se fundamenta en:

Norma Internacional de Contabilidad nº 2 (NIC 2) Existencias

Objetivo

1. El objetivo de esta Norma es prescribir el tratamiento contable de las existencias. Un tema fundamental en la contabilidad de las existencias, es la cantidad de costo que debe reconocerse como un activo, y ser diferido hasta que los correspondientes ingresos ordinarios sean reconocidos

Alcance

2. Esta Norma será de aplicación a todas las existencias de inventarios.

8. Entre las existencias también se incluyen los bienes comprados y almacenados para revender, entre los que se encuentran, por ejemplo las existencias de productos terminados o en curso de fabricación por la entidad, así como los materiales y suministros, materias primas para ser usados en el proceso productivo.

Valoración de las existencias

9. Las existencias se valorarán al menor de: el costo o el valor neto realizable.

Costos de adquisición

11. El costo de adquisición de las existencias comprenderá el precio de compra, los aranceles de importación y otros impuestos (que no sean recuperables posteriormente de las autoridades fiscales), los transportes, el almacenamiento y otros costes directamente atribuibles a la adquisición de las mercaderías, los materiales o los servicios. Los descuentos comerciales, las rebajas y otras partidas similares se deducirán para determinar el coste de adquisición.

Valor neto realizable

28. El costo de las existencias puede no ser recuperable en caso de que las mismas estén dañadas, si han devenido parcial o totalmente obsoletas, o bien si sus precios de mercado han caído. Asimismo, el coste de las existencias puede no ser recuperable si los costes estimados para su terminación o su venta han aumentado. La práctica de rebajar el saldo, hasta que el coste sea igual al valor neto realizable, es coherente con el punto de vista según el cual los activos no se valorarán en libros por encima de los importes que se espera obtener a través de su venta o uso.

6.7. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

6.7.1. Evaluación del Control Interno

6.7.1.1. Concepto

La evaluación de control interno de inventarios es la manera más eficiente de conocer de qué manera se está manejando los inventarios, para poder

determinar el nivel de riesgo y de confianza que nos da la entidad para trabajar en el análisis de los inventarios.

6.7.2. Manual de Control Interno para la cuenta Inventarios

6.7.2.1. Base Conceptual

6.7.2.1.1. Control Interno

6.7.2.1.2. Naturaleza

“Se entiende por **Control** el conjunto de medidas tendientes a determinar la veracidad de las afirmaciones o la normalidad o regularidad de los actos que realizan otros individuos o sistemas de procesamientos de información.

Y, “**Control Interno**” es, generalmente interpretado o utilizado para enunciar las directrices emanadas de los dueños, propietarios o ejecutivos para dirigir, coordinar y controlar a sus subordinados dentro de la pirámide de la organización, ya sea ésta de tipo lineal, mixta o funcional.

Entonces, **la naturaleza del Sistema de Control Interno**, es que es indivisible, porque integra toda organización, y por lo tanto, es función y responsabilidad de la Dirección de la empresa: la instalación o implementación, la vigilancia de su funcionamiento en forma correcta o eficiente, el detectar los desfases respecto de lo que fue predeterminado y, por último, el adaptar al tiempo y circunstancias las políticas, normas y procedimientos que componen el sistema de control interno”

6.7.2.1.3. Responsabilidad

El Control Interno será responsabilidad de cada entidad y tendrá como finalidad primordial crear las condiciones para el ejercicio del control externo, a cargo de la Contraloría General del Estado en caso de las instituciones públicas y de las Auditoría Externas para las empresas privadas.

6.7.2.1.4. Alcance

El alcance del Control Interno abarca a todas las actividades administrativas, financieras y operativas que realiza una empresa.

6.7.2.1.5. Definición de Control Interno

El Control Interno constituye un proceso aplicado por la máxima autoridad, los niveles de dirección y el personal de cada institución, que proporciona seguridad razonable de que se protegen los recursos y se alcanzan los objetivos institucionales.

El control interno, es un factor de operación para la dirección de cualquier organización empresa o negocio que comienza con la adopción y cumplimiento de políticas aprobadas por la dirección, y continúan hacia abajo en la escala de la estructura administrativa, tomando forma en la elaboración y operación de normas de dirección y regulaciones administrativas; manuales, instrucciones y decisiones, comprobación interna, informes, entrenamiento y distribución del personal.

Las políticas administrativas en las empresas, originada y mantenidas por los controles internos están representadas formalmente por reglamentos escritos en manuales de oficina, de contabilidad o de procedimientos escritos sobre determinadas actividades, lo que permite que no se tomen decisiones o acciones que intencionalmente o no, se hallen a discreción de individuos o de grupos.

6.7.2.1.6 Clasificación del Control Interno

El Control Interno se clasifica:

a) Por la Función

Control Administrativo.- Es el que se aplica a todas las actividades de la entidad, por ejemplo: control de personal, control financiero, control de producción.

Control Financiero.- De la mayoría de actividades administrativas se derivan una serie de operaciones que se miden en términos monetarios. Estas operaciones son de carácter financiero y en consecuencia deben ser controlados, razón por la cual existe el control financiero.

b) Por el tiempo de su aplicación

Control Interno Previo.- Es el conjunto de medidas y procedimientos orientados a la verificación, revisión y vigilancia del cumplimiento legal y normativo sobre las operaciones financieras y administrativas, antes de su autorización o ejecución, con el propósito de determinar su exactitud, propiedad, legalidad y validez, de conformidad con la naturaleza de las operaciones y los objetivos de la entidad.

Control Interno Continuo.- Comprende el conjunto de procedimientos y normas que permiten que los miembros de la institución, en forma continua inspeccionen y constaten, la oportunidad, calidad y cantidad de obras, bienes y servicios que recibieren o prestaren, de conformidad con la Ley, los términos contractuales y las autorizaciones respectivas.

Control Interno Posterior.- Comprende el examen de las operaciones administrativas, financieras y operativas, luego que éstas se han producido, con el objeto de analizarlas, verificar su legalidad, propiedad y conformidad con las disposiciones legales vigentes y presentar el informe correspondiente.

6.7.2.1.7. Elementos del Control Interno

Constituyen elementos del Control Interno: el entorno del control, la organización, la idoneidad del personal, el cumplimiento de los objetivos institucionales, los riesgos institucionales en el logro de tales objetivos y las medidas adoptadas para afrontarlos, el sistema de información, el

cumplimiento de las normas jurídicas y técnicas; y la corrección oportuna de las deficiencias de control.

6.7.2.1.8. Limitaciones del Control Interno

El Control Interno puede ser efectivo para protegerse contra errores y fraudes, y asegurar de esta manera la confiabilidad de la información contable. Sin embargo es importante reconocer la existencia de limitaciones inherentes del control interno que no puede dar a la administración evidencia conclusiva de que se ha alcanzado los objetivos.

En el desempeño de los controles puede cometerse errores como resultado de equívocos en instrucciones, errores de juicio, descuido, distracción o fatiga. Adicionalmente, sin la participación activa de la gerencia y un departamento de auditoría interna efectivo, se puede invalidar fácilmente el Control Interno. Las actividades de control dependientes de la separación de funciones pueden ser burladas por colusión entre los empleados, y aún más si los procedimientos pueden volverse inadecuados debido a los cambios en condiciones y en el cumplimiento.

La extensión de los controles adoptados por un negocio también está limitada por consideraciones de costo. No es factible, desde el punto de vista de los costos, establecer controles que proporcionan protección absoluta del fraude y del desperdicio; una seguridad razonable generalmente es lo mejor que se puede lograrse.

6.7.2.1.9. Objetivos del Control Interno

Un Control Interno efectuado por la junta directiva de la entidad, la gerencia y demás personal, diseñado para proporcionar seguridad razonable, se desprende los principales objetivos básicos del control interno que son:

- Confiabilidad en la presentación de informes financieros.
- Efectividad y eficiencia de las operaciones.

- Cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables.

6.7.2.1.10. Componentes del control interno

El Control Interno está compuesto por cinco componentes interrelacionados. Se derivan de la manera como la administración dirige un negocio, y están integrados en el proceso administrativo. Tales componentes son:

Ambiente de Control.- La esencia de negocio es su gente sus atributos individuales, incluyendo la integridad, los valores éticos y la competencia, y el ambiente en que ella opera. La gente es el motor que dirige la entidad y el fundamento sobre el cual todas las cosas descansan.

Valoración de Riesgos.- La entidad debe ser consciente de los riesgos y enfrentarlos. Debe diseñar objetivos, integrados con ventas, producción, mercadeo, finanzas y otras actividades de manera que opere concertadamente. También debe establecer mecanismos para identificar, analizar y administrar los riesgos relacionados.

Actividades de Control.- Deben establecer y ejecutar políticas y procedimientos para ayudar a asegurar que se están aplicando efectivamente las acciones identificadas por la administración como necesarias para manejar los riesgos en la consecución de los objetivos de la entidad.

Información y Comunicación.- Los sistemas de información y comunicación se interrelacionan. Ayudan al personal de la entidad a capturar e intercambiar la información necesaria para conducir, administrar y controlar sus operaciones.

Monitoreo.- Debe monitorearse el proceso total, y considerarse como necesario hacer modificaciones. De esta manera el sistema puede reaccionar dinámicamente, cambiando a medida que las condiciones lo justifiquen.

6.7.2.2. Normas Generales Relativas a los Componentes del Control Interno.

6.7.2.2.1. Normas Generales Relativas al Ambiente de Control.

Se refieren al establecimiento de un entorno que estimule e inflencie las tareas del personal con respecto al control de sus actividades.

El personal es la esencia de cualquier entidad, al igual que sus atribuciones individuales como la integridad y valores éticos y el ambiente donde operan, constituyen en el motor que la conduce y la base que soporta el sistema.

El ambiente de control tiene gran influencia en la forma en que se desarrollan las operaciones y actividades, se establecen los objetivos y estiman los riesgos. Además de tener relación con el comportamiento de los sistemas de información y con las actividades de monitoreo.

Los factores que conforman el ambiente de control son los siguientes:

- Integridad y valores éticos.
- Compromiso de competencia profesional.
- Comité de Auditoría
- Filosofía de dirección y estilo de gestión.
- Estructura organizativa.
- Asignación de autoridad y responsabilidad
- Políticas y prácticas de recursos humanos

6.7.2.2. 2. Normas generales relativas a la Evaluación de Riesgos

El riesgo se considera como la posibilidad de que un evento o acción afecta adversamente a la entidad a la entidad. Su evaluación implica la identificación, análisis y manejo de los riesgos relacionados con los procesos gerenciales y la existencia de la entidad, así como la elaboración de los estados financieros y que pueden incidir en el logro de los objetivos de control de la entidad.

Estos riesgos incluyen eventos o circunstancias que pueden afectar el registro, procesamiento y reporte de la información financiera, así como las representaciones de la gerencia en los estados financieros.

Los elementos que forman parte de la evaluación son:

- Los objetivos que deben ser establecidos y comunicados;
- Identificación de los riesgos internos y externos.
- Gestión del cambio
- Evaluación de los objetivos, de los riesgos y gestión del cambio.

6.7.2.2. 3. Normas generales relativas a las Actividades de Control

Las actividades de control se implantan para manejar los riesgos, son importantes porque implican la forma correcta de hacer las cosas, para lo cual se basan en políticas y procedimientos, que permiten la protección y conservación de los activos, así como los controles de acceso a los programas informáticos y archivo de datos.

- Los elementos que conforman las actividades de control son:
- Tipos de actividades de control
- Integración de las actividades de control con la evaluación de riesgos.
- Controles sobre los sistemas de información
- Evaluación.

6.7.2.2.4. Evaluación del sistema de Control Interno

6.7.2.2.4.1 Medios utilizados en la Evaluación.

La evaluación del Sistema de Control Interno, consiste en un análisis periódico del sistema de control interno.

Los medios a utilizarse en una evaluación de Control Interno son:

- Explicación narrativa
- Cuestionarios
- Flujogramas

Explicación Narrativa

Mediante la confección de memorándums se detalla las descripciones y los diferentes procedimientos encargados en cada área o ciclo. Para lo cual se toma como base la información obtenida del personal del área analizada, realizando un recorrido por cada una de las etapas del ciclo hasta su finalización.

En la narrativa se pondrá énfasis en los distintos documentos que se generan, autorizan y supervisan, ayudando a detectar los controles existentes y establecidos por la entidad.

Cuestionarios

Este método se basa en un conjunto de preguntas estándares presentados por escrito en un formulario preimpreso, sobre los aspectos fundamentales del Control Interno, que son comunes a la mayoría de Empresas ya que interrogan sobre los sistemas y operaciones que se realizan en la entidad.

La interrogación esta diagramada una de tres posibilidades admitidas.

- **SI** es afirmativa, indica que es un punto fuerte o eficiente de control
- **NO** Si es negativa, denota la falla, debilidad o defecto de control
- **NO APLICABLE** Indica que la pregunta no tiene sentido o existencia dentro del relevamiento que se realiza.

Flujogramas

Los diagramas de flujo son la representación gráfica de la secuencia de las operaciones de un determinado sistema. Esa secuencia gráfica en el orden cronológico que se produce en cada operación.

En la elaboración de diagramas de flujo, es importante establecer los códigos de las distintas figuras que formarán parte de la narración gráfica de las operaciones.

6.7.3. Métodos de fijación de Precios de Venta

6.7.3.1 Definición de precio

El precio es uno de los cuatro pilares fundamentales de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción). Emilio de Velasco González en su libro: *El precio variable estratégica de marketing* define que: “El precio es una valoración efectuada sobre un producto y que, traducida a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a su capacidad para satisfacer necesidades”.

Sin embargo al ser el precio uno de los pilares fundamentales de toda mezcla de marketing es normal que exista gran cantidad de definiciones como la que se manifiesta en el libro de **Philip Kotler** en el cual al precio se lo define como: “La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio¹³”; en todo caso la mayoría de los autores hacen referencia a una valoración de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a pagar por el mismo.

6.7.3.2. Método en base al costo

6.7.3.2.1. En base al costo: toma en cuenta el margen de contribución, o cantidad en la que se busca que el precio exceda a los costos directos de compra. Se debe usar en base a las características individuales de cada producto y tomar en cuenta factores como moda y calidad. Su fórmula es:

Costo de adquisición + costo de conversión+ gastos de ventas y administrativos + Margen de Contribución = Precio de venta

Con el fin de que una entidad sepa qué cantidad de artículos deberá vender para por lo menos no tener ni pérdidas ni ganancias cuando se fija el precio en base al costo, se emplea la fórmula del punto de equilibrio, donde se intervienen el precio de venta, los gastos fijos (aquellos que se tienen aunque la venta sea cero, como renta, depreciación, algunos sueldos y salarios, etc.) y los costos variables (los que varían en base a la compra, como mercadería, energía empleada, sueldos, etc.) La fórmula del punto de equilibrio es:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Gastos Fijos}}{\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Gasto Variable Unitario}}$$

6.7.3.2.2. En base al retorno meta sobre la inversión: para establecer este tipo de precios, se usa una fórmula de punto de equilibrio. Se deben conocer los costos y gastos necesarios para introducir el producto y la tasa de rendimiento deseada. La fórmula es la siguiente:

$$\text{Retorno de Inversion} = \frac{\text{Gastos Fijos} + \text{Rendimiento Requerido}}{\text{Precio} - \text{Gastos Variables Unitarios}}$$

El punto de equilibrio que se obtiene en unidades y la decisión, aquí consiste en determinar si esta meta de ventas es razonable, para saber si se pueden esperar esas ganancias.

6.7.3.3. Estrategias de precios.

6.7.3.3.1. Precios de penetración. Se establecen inicialmente precios bajos, para penetrar en un mercado cerrado y dominado por la competencia.

6.7.3.3.2. Precios máximos. Se fijan inicialmente precios altos, buscando el prestigio y sacrificando unas mayores ventas por tener más margen de beneficios.

Después habrá que bajar precios y puede tener inconvenientes. Cuando esta estrategia está hecha premeditadamente para dar prestigio al producto y luego generalizarlo recibe el nombre de “estrategia de desnatado”.

6.7.3.3.3. Precios de lanzamiento. Se lanza un producto al mercado con un precio transitorio, con carácter de oferta promocional, dejándose sin definir claramente cuál va a ser su precio definitivo. Constituye una política de manos libres para la empresa, ya que la subida posterior no se considerará como tal, sino como la desaparición de aquel precio coyuntural.

- **Precio alto:** Esta opción puede ser apropiada si usted está vendiendo un producto que es nuevo y único y está tratando de posicionar el producto al extremo más alto del mercado. Esta opción produce un mayor margen de ganancias pero puede atraer competencia.

- **Precio moderado:** Con esta opción usted está tratando de igualar los precios de los competidores, establecer una posición en el mercado y generar un margen razonable de ganancia.

- **Precio bajo:** Puede ser relevante cuando está tratando de reducir su inventario, cuando quiere establecer una presencia en el mercado rápidamente, o cuando no quiere comprometerse al mercado por el largo plazo. Con esta opción se puede impedir a la competencia pero se genera un margen de ganancia que es más bajo.

Hay que considerar su estrategia de precios lo siguiente:

1. ¿Está ingresando al mercado con un producto nuevo o único?
2. ¿Su producto está orientado a algún nicho del mercado?
3. ¿Su producto ofrece algún valor agregado, que los productos de sus competidores no tienen?
4. ¿Puede cobrar un precio mayor por el reconocimiento de marca o porque su producto tiene una calidad superior?

5. ¿Tiene eficiencias en cuanto a los costos que le permite cobrar un precio menor de aquel de sus competidores?
6. ¿Está dispuesto a cobrar un precio menor para ganar una participación en el mercado y generar crecimiento a largo plazo?

6.7.4. Presupuesto de compras.- Planeación de los niveles del inventario y las compras en una empresa Comercial

6.7.4.1. Presupuesto de compras

Según **WELSCH, Glenn** (1995) Presupuesto y Control de Utilidades. “Implica determinar el número de unidades que se debe adquirir para hacer frente a las ventas, de manera que haya una producción o ventas normal y para tener una cantidad razonable como inventario, de manera que no implique mayores costos por almacenaje ni riesgos por pérdida o deterioro”.

Si hay variación de precios, se debe contemplar esta posibilidad y presentarla en el presupuesto.

Los principales factores a considerar en la determinación de los niveles de existencias al principio del mes, se han expresan como sigue:

- Necesidades de existencias básicas; esto es, la inversión necesaria para mantener un surtido adecuado de aquellos artículos cuya demanda es relativamente estable.
- Mercaderías que se necesita para alcanzar el volumen planificado para el mes.
- Política del departamento: ¿Ha de ser una política predominante en cuánto hace a la competencia?

- ¿Qué relación existe entre las existencias y las ventas? ¿Asegura esta relación una máxima rotación y, al propio tiempo, permite mantener existencias completas?

- Perspectivas de los precios.

6.7.4.2. Planificación de los niveles del inventario en entidades comerciales.

Las entidades comerciales, tanto mayoristas como minoristas, deben planificar las cantidades de existencias del inventario que deberán tenerse disponibles. Las existencias planificadas de mercaderías durante el mes o año, deberán ser suficientes para cubrir las ventas planificadas.

Para planificar niveles convenientes de existencias, las entidades no fabricantes utilizan razones de las existencias a las ventas y para calcular dichas proporciones se emplea la siguiente fórmula:

1. Al precio de minorista:

$$\frac{\text{Inventario promedio a precios de menudeo}}{\text{Ventas Netas}}$$

Por lo general, las entidades comerciales de mayorista y minorista basan más el cálculo en los precios de menudeo que en el costo. Para la proporción entre las existencias y las ventas.

6.7.4.4. Control del presupuesto de mercaderías

La planificación y el control de las mercaderías son a menudo decisivos, porque la comercialización y la eficiencia con que las operaciones pueden

realizarse dependen en gran medida de la afluencia de los inventarios a los diversos departamentos productivos de la entidad cuando sean solicitados.

El presupuesto de compras al tener la aprobación de la dirección constituye el cumplimiento de políticas de compras en cuanto a calidades y cantidades de materias primas y un costo preestablecido.

“Teniendo en cuenta las variaciones significativas de las necesidades reales de venta respecto de las necesidades presupuestadas, el jefe de compras debe estar en libertad de cumplir su responsabilidad primordial de compras de materias primas de acuerdo a lo planeado”

Los informes internos de resultados mensualmente deben mostrar por lo menos:

- La cantidad de materiales adquiridos.
- Las variaciones de precio de los materiales.
- Las variaciones en el uso de los materiales.
- Las variaciones con respecto al stock de inventarios.
- Los puntos de reposición de cada materia prima.
- La cantidad económica de pedidos, etc.

6.7.5. Aplicación de Indicadores financieros

6.7.5.1. Indicadores Financieros y su Interpretación

Las razones o indicadores financieros son el producto de establecer resultados numéricos basados en relacionar dos cifras o cuentas bien sea del Balance General y/o del Estado de Pérdidas y Ganancias. Los resultados así obtenidos por si solos no tienen mayor significado; sólo cuando los relacionamos unos con otros y los comparamos con los de años anteriores o con los de empresas del mismo sector y a su vez el analista se preocupa por

conocer a fondo la operación de la compañía, podemos obtener resultados más significativos y sacar conclusiones sobre la real situación financiera de una empresa.

Adicionalmente, nos permiten calcular indicadores promedio de empresas del mismo sector, para emitir un diagnóstico financiero y determinar tendencias que nos son útiles en las proyecciones financieras.

El analista financiero, puede establecer tantos indicadores financieros como considere necesarios y útiles para su estudio. Para ello puede simplemente establecer razones financieras entre dos o más cuentas, que desde luego sean lógicas y le permitan obtener conclusiones para la evaluación respectiva.

Para una mayor claridad en los conceptos de los indicadores financieros, los hemos seleccionado en cuatro grupos así:

1. Indicadores de liquidez
2. Indicadores operacionales o de actividad
3. Indicadores de endeudamiento
4. Indicadores de rentabilidad

6.7.5.2. Indicadores de Liquidez

Son las razones financieras que nos facilitan las herramientas de análisis, para establecer el grado de liquidez de una empresa y por ende su capacidad de generar efectivo, para atender en forma oportuna el pago de las obligaciones contraídas. A continuación enunciamos los más importantes:

- Prueba acida
- Nivel de Dependencia de inventarios

6.7.5.3. Indicadores de Actividad

Son los que establecen el grado de eficiencia con el cual la administración de la empresa, maneja los recursos y la recuperación de los mismos. Estos indicadores nos ayudan a complementar el concepto de la liquidez. También se les da a estos indicadores el nombre de rotación, toda vez que se ocupa de las cuentas del balance dinámicas en el sector de los activos corrientes y las estáticas, en los activos fijos. Los indicadores más usados son los siguientes:

- Número de días cartera a mano
- Número de días inventario a mano
- Rotación de inventarios
- Ciclo operacional

6.7.5.4. Indicadores de endeudamiento

Son las razones financieras que nos permiten establecer el nivel de endeudamiento de la empresa o lo que es igual a establecer la participación de los acreedores sobre los activos de la empresa. Los más usados son los siguientes:

- Endeudamiento sobre activos totales
- Endeudamiento de leverage o apalancamiento

6.7.5.5. Indicadores de Rentabilidad

Son las razones financieras que nos permiten establecer el grado de rentabilidad para los accionistas y a su vez el retorno de la inversión a través de las utilidades generadas. Los que se usan con mayor frecuencia son:

- Rentabilidad del patrimonio
- Margen operacional de utilidad

- Gastos de administración y ventas a ventas
- Margen bruto de utilidad
- Margen neto de Utilidad
- Rentabilidad Capital Pagado

6.8. Modelo Operativo

MODELO OPERATIVO				
FASES	VERBO	FASES	ACTIVIDADES	ACCIONES
ETAPA 1	Evaluar	Evaluación del control de inventarios	- Análisis del control de inventarios	Concepto
				Cuestionario de control interno de inventarios
				Análisis e interpretación de resultados
ETAPA 2	Realizar	Elaboración del Manual de Control Interno para la cuenta Inventarios	- Control Interno	Naturaleza
				Responsabilidad
				Alcance
				Definición de Control Interno
			- Clasificación del Control Interno	Por la Función
				Por el tiempo de aplicación
			- Elementos del Control Interno	El entorno del control
				La organización
				La idoneidad del personal
				El sistema de información
			- Componentes del Control Interno	Ambiente de control
				Valoración de Riesgos
Actividades de Control				
Información y Comunicación				
- Ejecución	Monitoreo			
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE CONTROL INTERNO PARA LOS INVENTARIOS			
ETAPA 3	Diseñar	Elaborar, Método establecer de Venta	Fijar para Precios Definición del Precio, Métodos para fijar Precios	El precio
				Basado en el Costo Total
				Basado en el Costo de Conversión

Modelo Operativo

(Continuación N°2)

FASES	Verbo	FASES	ACTIVIDADES	ACCIONES
ETAPA 4	Realizar	Elaboración de presupuesto de compras	Planificación de los niveles del inventario en entidades comerciales	Al precio de minorista
				Al precio de costo
			Planificación de las compras	Niveles de Existencia de Inventarios
				Control del presupuesto de mercaderías
ETAPA 5	Aplicar	Aplicación de indicadores financieros	Análisis del Balance General y el Estado de pérdidas y ganancias de la empresa	Presupuesto de Compra, Entidad Comercial
				Indicadores Financieros y su Interpretación
				Indicadores de liquidez
				Indicadores operacionales o de actividad
				Indicadores de endeudamiento
Indicadores de rentabilidad				

Tabla N° 25
Elaborado por: Mónica Muyulema

MODELO OPERATIVO

INTRODUCCIÓN

El presente modelo operativo se plantea en función a las necesidades de la Librería y papelería “ABC” debido a que el problema principal es la inadecuada rotación del Activo Realizable siendo este el principal motor de toda entidad comercial o industrial lo cual se ha dividido por fase las mismas que contendrán

Fase 1 la elaboración del control interno a la cuenta inventarios la misma que nos dará la pauta para determinar el nivel de confianza que tiene la información.

Fase2 se diseñar un manual de control interno para inventarios el mismo que nos servirá para emplear y controlar de mejor manera la cuenta inventarios.

Fase 3 Fijación de precios el cual nos permitirá conocer e implementar una mecanismo más eficiente de establecer los precios de venta y así poder optimizar recursos y obtener la utilidad deseada.

Fase 4 el presupuesto el cual nos ayudara a prever las compras que se necesitaran para el año.

Fase 5 un análisis de la rentabilidad la misma que nos permitirá conocer el estado en el cal se encuentra la situación financiera de la entidad.

6.8.1. ETAPA 1

CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO PARA INVENTARIOS

N°	Preguntas	Respuestas		Observaciones
		SI	NO	
1	¿Se cumple con las obligaciones tributarias?	1		
2	¿Se realiza un control de inventarios periódico?		0	
3	¿Existe un manual de procedimiento de inventarios?		0	
4	¿Se realizan constataciones físicas oportunas de los inventarios?		0	
5	¿Se planifica con anterioridad la constatación física?	1		
6	¿Existe un responsable de las existencias?	1		
7	¿Se preparan instrucciones escritas como guía para aquellos empleados que llevan a cabo los inventarios físicos?		0	
8	¿Luego de la constatación física se procede a una comparación de los resultados obtenidos y de libros?		0	
9	¿Se encuentran salvaguardados los inventarios que posee la entidad?	1		
10	¿La entidad cuenta con el personal idóneo para el manejo de los inventarios?		0	
11	¿Se definen políticas para establecer stocks de productos en bodega?		0	
12	¿Se valoran los inventarios en función de la rentabilidad de la entidad?		0	
13	¿Se han definido métodos de valoración de inventarios?	1		
14	¿Son identificados mediante códigos los inventarios tanto de cuenta propia como en consignación?		0	
15	¿A su criterio, considera que los precios de venta al público están considerados en forma correcta?		0	
	TOTAL	5	0	

Elaborado **por:** Mónica
Muyulema

6.8.1.1. Análisis de resultados

Tabla 28: Nivel de confianza y riesgo

NIVEL DE CONFIANZA		
Bajo	Medio	Alto
15-; 50	51-; 75	76-; 95
85-; 50	49-; 25	24-; 5
Alto	Medio	Bajo
NIVEL DE RIESGO		

Positivo 1

Negativo 0

Nivel de confianza= respuestas positivas*100/sobre total de preguntas

Nivel de confianza =5*100/15

Nivel de confianza= 33%

Tabla 29.- Análisis de resultados

Opciones	Respuestas	Porcentajes	
SI	5	33%	Nivel de confianza
NO	10	67%	Nivel de riesgo
Total de preguntas	15	100%	

Conclusión: al realizar el cuestionario de control de inventarios se detectó que tenemos un nivel de confianza del 33% y un nivel de riesgo del 67%, el mismo que nos determina que existe un nivel bajo de confianza y del mismo modo el 67% determina que existe un nivel de riesgo alto.

6.8.2. ETAPA 2

DISEÑO DEL MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE CONTROL INTERNO PARA LOS INVENTARIOS DE LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA “ABC”.

6.8.2.1. Introducción

El Manual de Procedimientos de Control Interno para los Inventarios, ha sido diseñado para facilitar el ejercicio del Control Interno en el manejo y custodia de los inventarios en la entidad, este documento busca satisfacer la necesidad de contar con un instrumento práctico, que permita una consulta fácil y que guíe en forma oportuna el trabajo cotidiano de sus miembros en la aplicación de los procedimientos, políticas, normas y demás disposiciones legales requeridas.

6.8.2.2. Objetivos

- Aplicar procedimientos, normas y demás disposiciones legales que guíen el desarrollo de las funciones dentro de la entidad, para el control de la Cuenta Mercaderías.
- Facilitar el ejercicio del Control Interno para los Inventarios

6.8.2.3. Ámbito de aplicación

El presente Manual será aplicado en la Librería y Papelería “ABC”.

6.8.2.4 Políticas

6.8.2.4.1. Políticas de comercialización

- Se comercializará la mercadería bajo dos modalidades:
 - Mercaderías Directas, y

- Mercaderías en Consignación
- Las adquisiciones de la mercadería en cualquiera de las dos modalidades estarán respaldadas, ya sea esta por compra directa por la respectiva factura y en consignación su respectivo contrato.
- Todos los proveedores deberán estar debidamente calificados para comercializar con la Librería y Papelería “ABC”.
- Se asignara códigos de identificación a los proveedores de acuerdo con la modalidad de comercialización de la mercadería:
 - Mercadería por Compra Directa: D0001
 - Mercadería en Consignación: C0001
- Se asignara un código interno a la mercadería que permita identificar la clase y el artículo, adicionalmente al código del proveedor.

6.8.2.4.2. Políticas de compra de Mercadería Directa

- Las compras se realizaran soportadas en un Pedido de Compra.
- Se realizara un estudio de proveedores, mediante proformas las mismas que se analizarán precios, calidad, cantidad y tiempo de entrega.
- La empresa paga sus compras a crédito con un porcentaje del 80% de las ventas de mes posterior
- La bodega será la encargada de recibir la mercadería adquirida, con su respectiva factura.
- El Bodeguero ingresara al sistema informático de control de los inventarios la mercadería recibida de acuerdo al código asignado al proveedor y conforme a la factura

6.8.2.4.3. Políticas de compras a consignación

El proveedor deberá estar debidamente calificado para comercializar su mercadería con la entidad, para lo cual deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Firmar el convenio de comercialización de la mercadería a consignación.
- Ofrecer productos de excelente calidad, original de fábrica y a precios competitivos.
- La mercadería será entregada por el proveedor en la bodega, con su respectiva nota de entrega, la misma que posteriormente serán ingresada al sistema informático de Control de los Inventarios

6.8.2.4.4. Políticas de recepción custodia y almacenamiento

- La mercadería será recibida en la bodega, la misma que pasara por un control de calidad, será verificada y contada, de acuerdo con la Orden de Pedido y la factura del proveedor o en caso de la mercadería en consignación conforme a la nota de entrega.
- Toda la mercadería ingresara a la bodega, la misma que estará bajo la custodia del personal de la entidad quienes serán directamente responsables de la mercadería.
- El bodeguero verificara la cantidad y las condiciones en las que se encuentre la mercadería a recibir.
- Organizar la mercadería de acuerdo al código de proveedor y la ordenara por códigos o referencias de artículos.

6.8.2.4.5. Políticas de ventas de mercaderías

Políticas de ventas para la mercadería

- Toda la mercadería será facturada.

- La entidad con el personal será responsable de la venta de esta mercadería.

Políticas de ventas para la mercadería a consignación

- Toda la mercadería será facturada siempre y cuando superen el 1 mes de la transacción.
- Antes de que la mercadería salga a la venta, la entidad verificara su condición física por daños y otras novedades. Si los daños son de origen, deberá absorber el proveedor, si son producidos durante la recepción o almacenamiento asumirá el bodeguero.
- Con los datos del reporte de ventas el proveedor emitirá una factura original.
- Posteriormente la conciliación de la factura se lo debe hacer mediante “notas de crédito o “notas de débito” de común acuerdo de las partes.

6.8.2.4.6. Políticas para la verificación física de los inventarios

Verificaciones físicas parciales y totales de los inventarios a consignación.

- La verificación física en cualquier momento, puede ser solicitada a pedido de una de las partes.
- Los proveedores pueden solicitar reporte de inventarios en consignación
- Los proveedores pueden solicitar verificación física de inventarios de mercadería en consignación con la finalidad de determinar su estado y condición.

6.8.2.5. Constatación física

- El jefe de Comercialización de la entidad planificara y dispondrá semestralmente para que el personal constante físicamente la mercadería disponible, dejando en acta el resultado de esta actividad, dichos servidores notificaran a la gerencia las diferencias observadas frente a los

registros contables y la mercadería que se encuentran obsoletos o fuera de uso, a efectos de que tomen las acciones señaladas en las disposiciones legales y reglamentos.

- Cada servidor será responsable de la custodia y conservación de la mercadería que se haya entregado.
- Cuando un servidor sea separado de la función de custodio directo de la mercadería, la mercadería a su cargo será verificada entre las partes por medio de un acta por quien entrega y recibe para dejar constancia de esta gestión.
- Los responsables de las constataciones físicas serán independientes de las funciones de registro, autorización y custodia de los activos a ser controlados.

6.8.2.6. Variaciones determinadas en la toma física de los inventarios.

En el caso de determinarse diferencias positivas (sobrantes) serán ingresadas al inventario y registradas contablemente como sobrantes en inventarios si existen diferencias negativas (faltantes), serán descargadas del inventario con una factura cargada contablemente a cuentas por cobrar al custodio o descargada mediante una nota de crédito emitida por el proveedor ya que reconocerá el faltante con carga a su impulsador.

Todos los movimientos en el inventario, así como el registro contable de las variaciones determinadas en los inventarios serán autorizados por el gerente.

6.8.2.7. Políticas de stock.

Para las políticas de stock se establecerá los máximos y mínimos dependiendo la fecha de expiración.

- La entidad estable que el stock máximo será de 1000 artículos,
- Y el mínimo de artículos que pueden estar en bodega antes de su pedido es de 20 artículos.

6.8.2.8. Políticas devolución de la mercadería

La entidad notificara al proveedor la existencia de mercadería que tiene baja rotación, para lo cual considerara los siguientes aspectos:

- Tiempo de permanencia de la mercadería en stock.
- Estado de la mercadería
- Condición mercadería
- Recuperación del efectivo tomado en cuenta el valor del mismo en el tiempo.

Procedimientos de devolución de mercadería

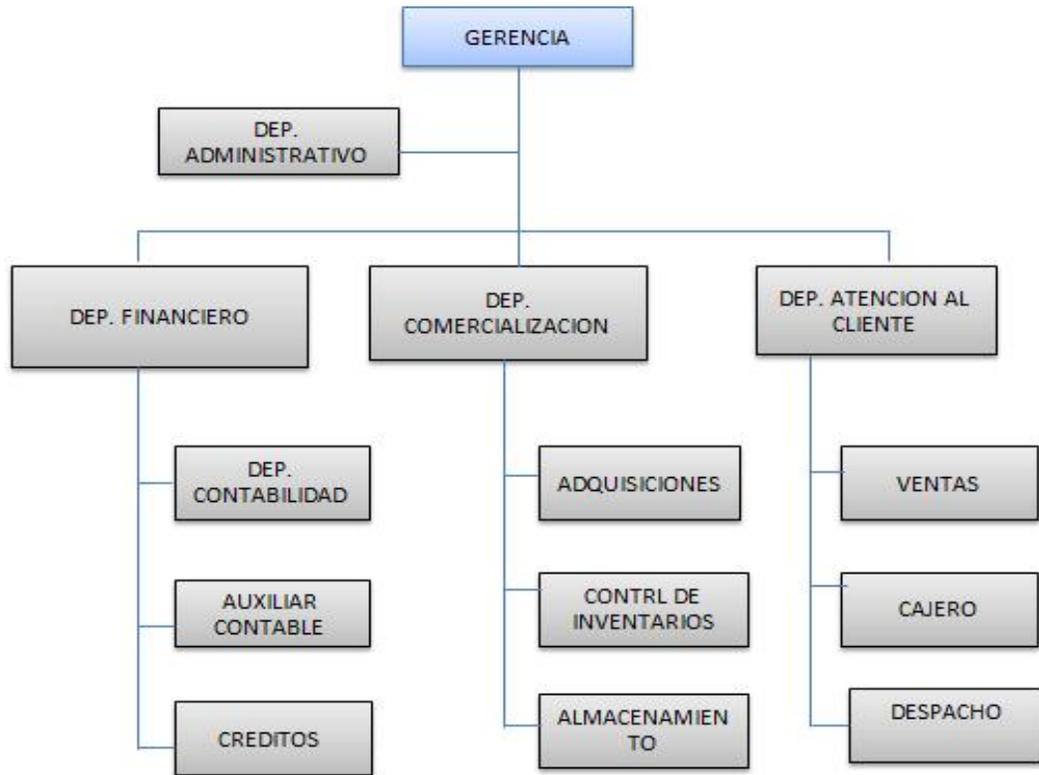
- Cuando la mercadería definitivamente no tiene rotación, ha transcurrido seis meses desde su ingreso a inventarios y pese a los esfuerzos no ha sido posible su venta. La entidad procederá a su devolución.
- El costo por la transportación, manipulación, etc., correrá a cargo del proveedor

6.8.2.9. Referencias legales

La base legal que sustentan los procedimientos determinados en el presente manual tiene las siguientes referencias legales.

- Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados
- Normas Técnicas de Contabilidad
- Normas Técnicas de Control Interno
- Ley de Régimen Tributario Interno y su Reglamento

6.8.2.10. Estructura organizacional de la LIBRERÍA Y PAPELERIA “ABC”



6.8.2.10.1. Funciones

Gerente

- Es el representante legal de la Librería y Papelería “ABC”, y su función principal es planificar, organizar y coordinar las actividades de la Dirección para cumplir con los objetivos institucionales.

Departamento Administrativo

- Es el coordinador, cuyas funciones son apoyar a la gerencia en la toma de decisiones basado en resultados que reflejan los departamentos de menor jerarquía, las cuales ayuden al buen funcionamiento de la entidad.

Departamento Financiero

a) Departamento de Contabilidad

- Este departamento es el encargado de presentar todos los requisitos legales de funcionamiento de la entidad, los cuales son:
 - Declaraciones de impuestos
 - Balances financieros
 - Afiliaciones al IESS

b) Auxiliar Contable

Custodia y manejo de caja chica, también se encarga del apoyo la contabilidad y anexos tributarios.

Créditos

Se encargara del manejo y recuperación de cartera de los clientes, manejo y pago a proveedores.

Departamento de comercialización

- Realizar las coordinaciones con proveedores para la comercialización de artículos de buena calidad al más bajo precio.
- Implementar un Plan Anual de mercadeo para determinar metas de ventas y niveles de crecimiento.
- Evaluar, analizar y autorizar la elaboración de órdenes de pedido para la adquisición de mercadería.
- Revisar periódicamente los inventarios para determinar la mercadería de baja rotación o mercadería dañada, para coordinar la venta en realización o devolución a proveedor.

- Coordinar con el Dpto. Financiero para la cancelación a los proveedores de las ventas de la mercadería a consignación.
- Estimar el stock de la mercadería para realizar un nuevo pedido.
- Controlar y dar seguridad al inventario físico de las mercaderías

Departamento de atención al cliente

- Se encargara de los clientes de forma individual, los mismos que ayudaran a la solución de las distintas dificultades de los artículos disponibles para la venta.
- Coordinar el desarrollo de las actividades de promociones, remates y/o liquidaciones
- Determinar las necesidades de las secciones de ventas constatando el nivel de las existencias para su inmediata reposición
- Garantizar que los precios de los artículos se encuentren disponibles y de acuerdo con las listas de precios actualizados.
- Atender las consultas de los clientes sobre sus diferentes inquietudes.
- Autorizar la recepción de cheques a los clientes.
- Registrar cada una de las ventas realizadas con su respectivo cálculo total para su posterior pago que será entregado en caja para su despacho.

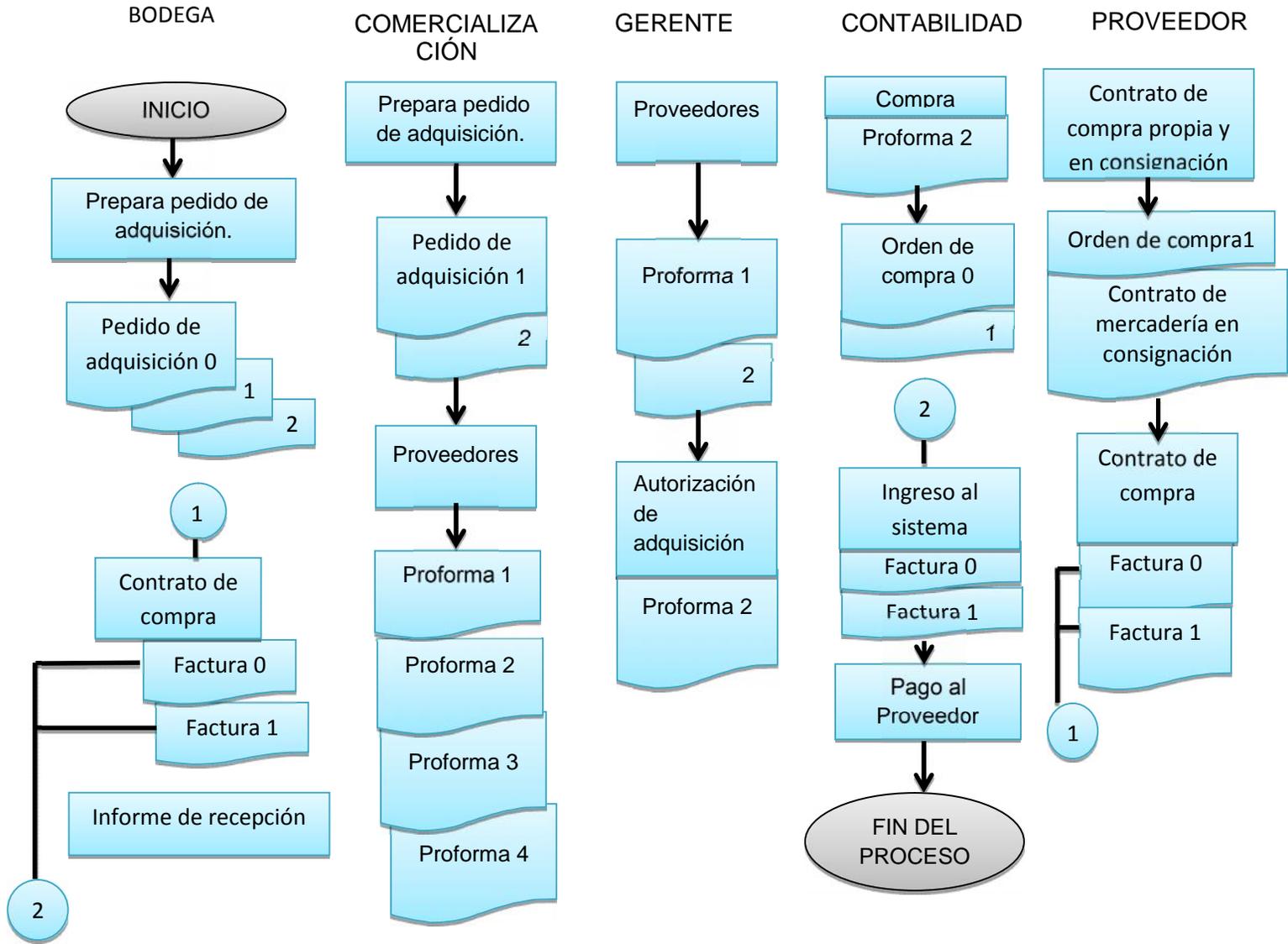
6.8.2.11. FLUJOGRAMAS DE OPERACIONES

6.8.2.11.1 Procedimiento Compras

6.8.2.11.2. Adquisición de mercadería propia y en consignación

PASOS	DEPARTAMENTO	ACTIVIDADES
1	Bodeguero	Revisión de kardex, mercadería vendida, stock de Bodega propio y en consignación. Prepara el Pedido de adquisición de mercadería propia y en consignación. Entrega el Pedido de adquisición legalizado al Jefe de Comercialización
2	Jefe de comercialización	Recibe el Pedido del Bodeguero de la mercadería propia y en consignación Revisa el banco de proveedores Solicita proformas, recibe, analiza Se adjudica al proveedor Remite gerente
3	Gerente	Recibe selección de proveedor de comercialización y el pedido de adquisición. Autoriza la adquisición de mercadería propia y en consignación. Envía a contabilidad
4	Departamento de contabilidad	Elabora el respectivo contrato dependiendo del monto de la adquisición tanto propia como en consignación. Elabora la Orden de adquisición y legaliza Entrega la Orden de adquisición al proveedor
5	Proveedor	Recibe la Orden de adquisición Prepara el pedido Entrega el pedido
6	Bodeguero	Recibe la mercadería propia y en consignación y la respectiva factura y convenio de mercadería en consignación. Verifica la mercadería si corresponde al pedido, realiza el control de calidad, en caso de estar incompleto el pedido reportará en el Informe de Recepción de la mercadería. Elabora el Informe de Recepción y el ingreso al sistema de inventarios. Entrega una copia al Proveedor Remite el original y factura a Contabilidad
7	Departamento de contabilidad	Recibe el Informe de Recepción de la mercadería propia y en consignación, la factura, la Orden de Compra originales y el contrato de la mercadería en consignación. Contabiliza la compra a una Cuenta por Pagar Prepara el pago al proveedor Elabora la Orden de Pago de acuerdo a la ley Paga al proveedor por mercadería propia y con el recibí conforme Contabiliza cerrando la cuenta por pagar Archiva los documentos

Flujograma de la compra de inventarios



6.8.2.11.3. Documentos a utilizarse

Pedido de adquisición de mercaderías propias y en consignación

Para la adquisición de mercaderías propias y en consignación, se procederá a elaborar el documento denominado “Pedido de Adquisición” el mismo que será preimpreso y prenumerado en orden secuencial (Ver Anexo 4) y contendrá la siguiente información:

- a. Logotipo y nombre de la entidad
- b. Dirección y número de teléfono de la entidad
- c. Nombre y número de documento
- d. Lugar y fecha de elaboración del documento
- e. Nombre de la persona que solicita el pedido de compra
- f. Nombre de la persona que aprueba el pedido
- g. Código de la mercadería requerida
- h. Cantidad
- i. Descripción de la mercadería
- j. Pie de firma de quien elabora y aprueba

Acta de adjudicación de la adquisición de mercadería propia y en consignación.

Recibidas las proformas de los proveedores, el departamento de comercialización realiza el respectivo análisis tomando en cuenta las siguientes condiciones:

- Tiempo de entrega
- Plazo de pago
- Precio
- Calidad
- Garantía

- Convenios en consignación

Posteriormente se procede adjuntar la compra al mejor ofertante, la misma que será presentada a gerencia para su autorización adjuntada al acta de adquisición de la mercadería en propia y en consignación, la cual será elaborada por el representante del área de comercialización.

Contrato de compra venta de mercadería

Aprobada la compra por el gerente procederá a elaborar el respectivo contrato de compra – venta de mercadería, documento que respaldara la transacción comercial, el mismo que contendrá todas las cláusulas legales correspondientes.

Orden de compra

Una vez que el departamento de contabilidad recibe el acta de compra de mercadería propia o en consignación, procederá a elaborar la orden de adquisición, este documento deberá ser preimpres y prenumerado en orden secuencia (Ver anexo 5) y contendrá la siguiente información:

- a. Logotipo y nombre de la entidad
- b. Nombre de la transacción
- c. Dirección y teléfono de la entidad
- d. Nombre y número del documento
- e. Lugar y fecha de elaboración del documento
- f. Nombre del Proveedor que ha sido adjudicado
- g. Dirección y número de teléfono del proveedor
- h. Código de la mercadería requerida
- i. Cantidad
- j. Descripción de la mercadería
- k. El precio unitario y total de la compra
- l. Pie de firma de quien elabora y aprueba

6.8.2.11.4. Informe de Recepción de la mercadería propia y en consignación.

El bodeguero luego de recibir la mercadería, la factura del proveedor y la nota de entrega de consignación, elaborará un Informe de Recepción de la Mercadería, el mismo que contendrá un detalle de la mercadería por compra y consignación recibida, (Ver anexo 6) en el cual se especificará el código, cantidad, descripción, precio unitario y precio total.

Factura del Proveedor

El proveedor entregará la factura conjuntamente con la mercadería, la factura del proveedor deberá contener todos los requisitos exigidos por el Servicio de Rentas Internas y será recibida por el bodeguero una vez que ha verificada y recibida la mercadería conforme a la Orden de Pedido.

Orden de Pago

Una vez que el Departamento de Contabilidad haya recibido toda la documentación de respaldo para justificar el pago, procederá a elaborar la Orden de Pago conjuntamente con el cheque a favor de proveedor, este documento se imprimirá automáticamente cuando la información se ha procesado en el sistema informático de contabilidad.

6.8.2.11.5. Instructivo de llenado de documentos

Pedido de Compra

De acuerdo con el formato del documento expuesto anteriormente se procederá a llenar los casilleros en blanco de la siguiente manera:

a. Lugar y Fecha, en este casillero se anotará el nombre de la ciudad y la fecha en el que se realiza el Pedido de Compra.

- b. Solicitado por, en este casillero se anotará el nombre de la persona que está autorizado para realizar el pedido (bodeguero).
- c. Aprobado por, aquí se anotará la persona que aprueba el pedido de compra (Jefe del Departamento de Comercialización).
- d. Código, se anotará la referencia que identifica la mercadería que es objeto de compra
- e. Cantidad, aquí se procederá a notar el número de artículos requeridos
- f. Descripción, en este casillero se anotará el nombre de la mercadería así como las especificaciones de la misma por ejemplo: marca, modelo, color, etc.
- g. Finalmente las personas que intervienen en la elaboración y aprobación de este documento, deberán legalizar el mismo con su firma y cargo.

Orden de adquisición

De acuerdo con el formato del documento expuesto anteriormente se procederá a llenar los casilleros en blanco de la siguiente manera:

- a. Lugar y fecha, en este casillero se anotará el nombre de la ciudad y la fecha de elaboración del documento.
- b. Proveedor, en este casillero se anotará el nombre del proveedor que se le adjudicó la compra por ser el mejor ofertante.
- c. Dirección y número de teléfono del proveedor, se anotará la dirección y el número de teléfono del proveedor, al cual se le adjudicó para la compra.
- d. Código, aquí se anotará la referencia que identifica la mercadería que es objeto de compra
- e. Descripción, en este casillero se anotará el nombre de la mercadería así como las especificaciones de la misma por ejemplo: marca, modelo, color, etc.
- f. Cantidad, aquí se procederá a notar el número de artículos requeridos

g. Precio Unitario, en este casillero se anotará el precio unitario de cada uno de los artículos adquiridos conforme al Pedido de Compra y el precio previamente acordado con el proveedor.

h. Precio Total, aquí se anotará el resultado de multiplicar las cantidades por el precio unitario de cada artículo.

i. Elaborado y Aprobado, en este casillero constará la firma de la persona quien elabora la Orden de Compra y de quien aprueba la misma.

6.8.2.11.6. Informe de recepción de la mercadería por compra y consignación

De acuerdo con el formato del documento expuesto anteriormente se procederá a llenar los casilleros en blanco de la siguiente manera:

a. Lugar y fecha, en este casillero se anotará el nombre de la ciudad y la fecha de elaboración del documento.

b. Texto del Informe, en este se anotará el número de Orden de Pedido, el número de Factura y nombre y código del Proveedor.

c. Código Interno, se anotará el código interno creado a cada uno de las mercaderías adquiridas.

d. Código del Proveedor, se anotará el código o referencia original de la mercadería

e. Cantidad, aquí se procederá a notar el número de artículos requeridos

f. Descripción, en este casillero se anotará el nombre de la mercadería así como las especificaciones de la misma por ejemplo: marca, modelo, color, etc.

g. Precio Unitario, en este casillero se anotará el precio unitario de cada uno de los artículos adquiridos conforme al precio previamente acordado con el proveedor.

h. Precio Total, aquí se anotará el resultado de multiplicar las cantidades por el precio unitario de cada artículo.

i. Observaciones, en el caso de detectarse alguna novedad en la recepción de la mercadería se hará constar en referido informe.

j. Elaborado y Recibido por, en este casillero constará la firma de la persona quien elabora el Informe de Recepción y de quien recibe la documentación.

6.8.2.11.7. Distribución de la documentación

Pedido de adquisición

Original: Departamento de Contabilidad

Primera copia: Bodega

Segunda copia: Archivo

Acta de Adjudicación de la Compra y mercadería en consignación

Original: Departamento de Contabilidad

Primera copia: Gerente

Segunda copia: Archivo

Contrato de adquisición de mercadería propia y en consignación

Original: Departamento de Contabilidad

Primera Copia: Se entregará al Proveedor

Segunda Copia: Gerente

Orden de compra

Original: Se enviará a Dpto. de Contabilidad

Primera Copia: Se entrega a bodega para recepción de mercadería

Segunda Copia: Se enviará al proveedor

Tercera Copia: Se archiva junto con el pedido de compra en Dpto. contabilidad.

Informe de recepción de la mercadería

Original: Se entregará a contabilidad

Primera Copia y Segunda Copia: Quedará archivadas junto con la Orden de Compra.

Factura del proveedor

Original: Departamento de Contabilidad

Primera copia: Proveedor

Segunda copia: Bodega del Almacén

Orden de pago al proveedor

Original: Departamento de Contabilidad

Primera copia: Proveedor

Segunda copia: Archivo

6.8.2.11.8. Registro contable

Conforme a las políticas contables, el sistema de control para los inventarios utilizado por la entidad Sistema de cuenta permanente, razón por la cual al realizar el registro de las adquisiciones de mercaderías por compra propia y en consignación, se procederá a cargar directamente a la cuenta Inventarios de mercaderías y su respectiva cuenta acreedora.

El pago se realiza conforme la modalidad de pago, la misma que estará especificada en el Contrato de Compra (al contado y/o crédito) y se realizará contemplando las disposiciones legales vigentes como son: retención en la fuente y la retención del IVA, ya que estamos considerados ante el SRI como agentes de retención.

Asiento tipo**Compra de mercadería propia**

Librería y papelería "ABC"

Libro diario

Folio N° 01

Fecha	Detalle	Debe	Haber
2011	- X - Inv. de mercaderías IVA Pagado Bancos (cuentas por pagar) (documentos por pagar) 1% retención en la fuente 30% retención IVA P./ compra de mercaderías para stock según factura N°xxx Orden de compra N°000	xxxxx xxx	xxxxx xxxx xxxx xxx xxxx

Asiento tipo**Adquisición de mercaderías en consignación****LIBRERÍA Y PAPELERIA "ABC"****LIBRO DIARIO**

FOLIO N°. 01

FECHA		DETALLE	PARCIAL	DEBE	HABER
2011 JULIO	1	- X - Inv. de mercaderías en consignación Mercadería en Consignación Comitente P/ Registrar recepción de mercadería en consignación comitente, según nota de entrega N° 0000	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX

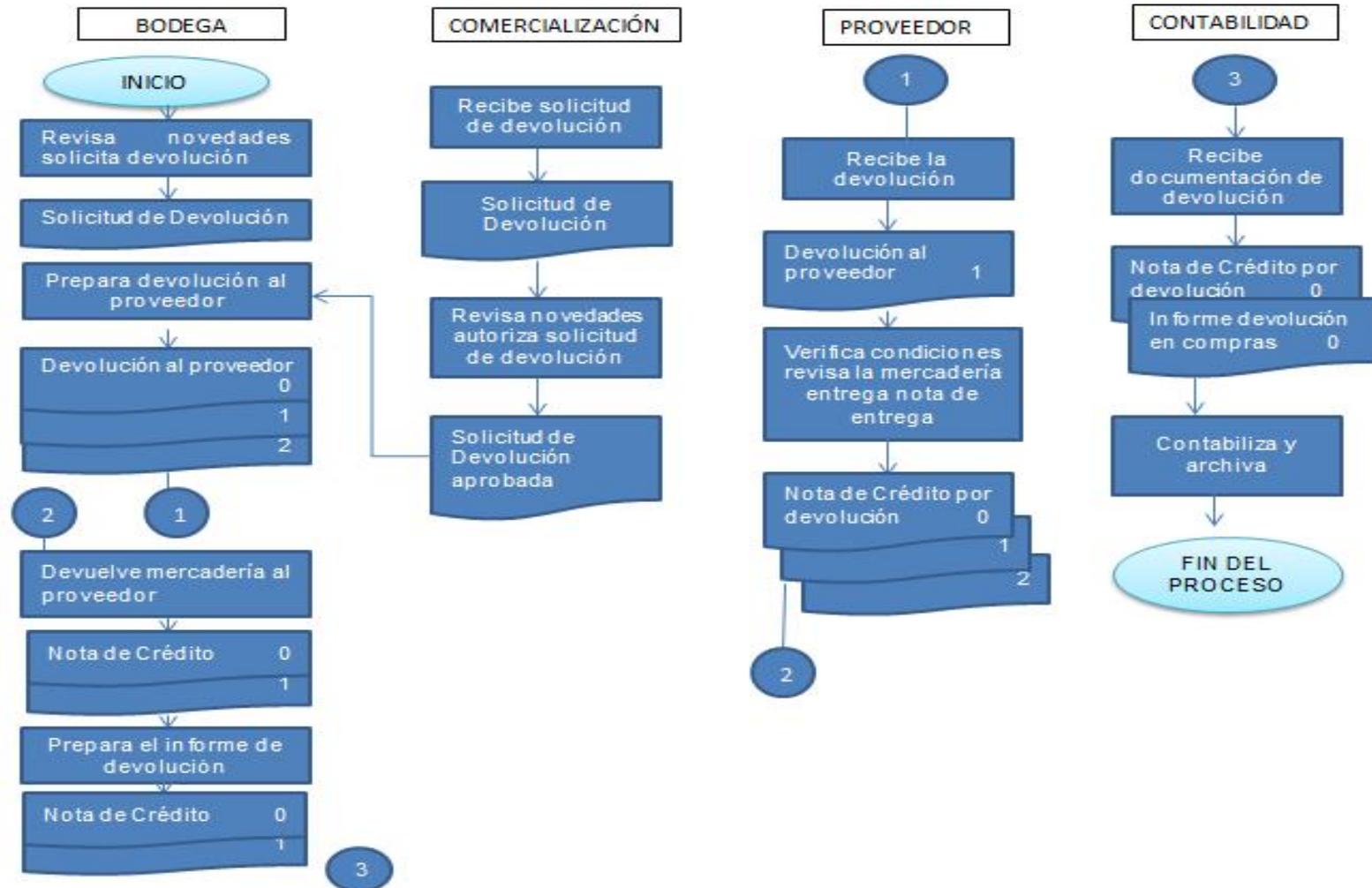
6.8.2.12. FUJOGRAMA DE OPERACIONES

6.8.2.12.1 Devolución en Compras

6.8.2.12.2 Devolución de mercaderías por compra directa y en consignación.

PASO	DEPARTAMENTO	ACTIVIDAD
1	Bodega	Revisará en el inventario físico de la mercadería por compra propia o en consignación, si existen novedades como mercadería de baja rotación, desperfectos de fábrica o en mal estado. Solicitará al Departamento de Comercialización la Devolución en Compras.
2	Departamento de Comercialización	Recibe la solicitud de devolución de mercadería por compra propia y en consignación. Revisa y analiza si es procedente la devolución Autoriza y comunica al proveedor Remite la solicitud aprobada a Bodega.
3	Bodega	Recibe la solicitud aprobada Elabora el documento de Devolución en Compras Entrega la mercadería proveedor Recibe la Nota de Crédito del proveedor Prepara Informe de la devolución de la mercadería propia y en consignación y realiza el descargo de la mercadería en el sistema de inventarios.
4	Proveedor	Recibe la Devolución en Compras Retira la mercadería de la bodega de bodega. Remite la respectiva Nota de Crédito.
5	Contabilidad	Recibe la documentación Contabiliza la Devolución, disminuyendo de la cuenta de Orden mercaderías en consignación, y las mercaderías en Compras contra la cuenta por pagar proveedores.

Flujograma de la devolución en compras



6.8.2.12.3.Documento a Utilizarse

Solicitud de devolución de mercadería por compra propia y en consignación.

La Solicitud de Devolución de mercadería por Compra o en consignación, la realizará el bodeguero una vez que ha revisado sí existe mercadería que no se encuentre en condiciones de ser vendida, como es el caso de la mercadería con daños de fábrica o mal estado, así también se reportará la mercadería de baja rotación.

La Solicitud de Devolución por Compra o en consignación especificará, el nombre del Proveedor, el código, cantidad, descripción y precio de la mercadería, así como indicará el motivo de la devolución, (Ver anexo 7).

Documento de devolución de mercadería por compra

Una vez revisada y aprobada la Solicitud de Devolución de Mercadería por compra o en consignación, por el Departamento de Comercialización, el bodeguero procederá a elaborar el documento respectivo, referido documento estará estructurado conforme al formato establecido en el sistema informático de control de inventarios el cual tendrá una numeración secuencial y contendrá básicamente la siguiente información:

- a. Nombre y número del documento
- b. Fecha y hora
- c. Detalle del motivo por el cual se genera la devolución
- d. Nombre del Proveedor
- e. Código o referencia de los artículos
- f. Descripción de la mercadería
- g. Cantidad
- h. Precio Unitario de Costo y Venta

i. Precio Total de Costo y Venta

j. Firmas de quien entrega y quien recibe (Ver anexo 11)

Nota de crédito del proveedor

Una vez comunicado al proveedor que se le va a proceder a realizar la devolución de mercadería, el proveedor después de verificar el estado de la misma procede retirar la mercadería y a su vez emitirá la respectiva Nota de Crédito, referido documento deberá contener todos los requisitos exigidos por el Servicio de Rentas Internas ya que, se constituirá en el respaldo contable, que justificará el descuento por devolución en compras o en consignación que se realizará al proveedor

Informe de devolución de mercadería por compra o en consignación

El Informe de Devolución de Mercadería por Compra o en consignación, lo elaborará el bodeguero, luego de entregar o devolver la mercadería al proveedor y de haber realizado el descargo de la mercadería en el sistema de inventarios, este documento que contendrá el Nombre y RUC del Proveedor, la fecha de entrega, código, cantidad, descripción y precio de la mercadería, además que especificará el motivo de la devolución.

6.8.2.12.4. Instructivo de llenado de documentos

Solicitud de devolución de mercadería por compra o en consignación

De acuerdo con el formato del documento expuesto anteriormente (ver anexo11) se procederá a llenar los casilleros en blanco de la siguiente manera:

a. Lugar y fecha, se anotará el nombre de la ciudad y la fecha de elaboración del documento.

- b. Solicitado por, aquí se anotará el nombre del bodeguero quien solicita la devolución y es el responsable de la mercadería en bodega
- c. Aprobado por, se anotará el nombre de la persona quien asume la responsabilidad de revisar y aprobar la devolución de la mercadería (Jefe del Departamento de Comercialización)
- d. Proveedor, en este casillero se anotará el nombre del proveedor al cual se le procederá a realizar la devolución
- e. Código, aquí se anotará la referencia que identifica la mercadería que es objeto de la devolución.
- f. Descripción, en este casillero se anotará el nombre de la mercadería así como las especificaciones de la misma por ejemplo: marca, modelo, color, etc.
- g. Cantidad, aquí se procederá a notar el número de artículos requeridos
- h. Precio Unitario, en este casillero se anotará el precio unitario de cada uno de los artículos adquiridos conforme al Pedido de Compra y el precio previamente acordado con el proveedor.
- i. Precio Total, aquí se anotará el resultado de multiplicar las cantidades por el precio unitario de cada artículo.
- j. Elaborado y Aprobado, en este casillero constará la firma de la persona quien elabora el documento de Devolución en Compras y de quien aprueba la misma.

Documento de devolución de mercadería por compra

En el sistema informático de control de los inventarios, se ingresará en cada uno de los campos, los datos requeridos por el sistema para generar el documento de Devolución en Compras.

- a. Nombre del documento, el sistema imprimirá automáticamente el nombre del documento “Devolución a Cliente”.

- b. Número del documento, el sistema informático generará la numeración secuencial de las devoluciones a cliente que se realicen.
- c. Fecha y hora en esta casilla se imprimirá la fecha y hora en la que se elabora el documento.
- d. Detalle del motivo de la devolución, aquí se indicará el motivo por el cual se generó la devolución.
- e. Nombre del Proveedor, se especificará el nombre del Proveedor de la mercadería devuelta.
- f. Tipo de mercadería, en este casillero se especificará el tipo: Mercadería para stock o Mercadería en Consignación.
- g. Código de la mercadería, se anotará en este casillero el código que identifica a la mercadería.
- h. Descripción de la mercadería, aquí se anotará el nombre y características de la mercadería devuelta.
- i. Cantidad, se anotará el número o la cantidad de los artículos devueltos.
- j. Precio unitario de costo, este documento constará de una columna con el valor unitario de la mercadería a precio de costo, información que permitirá el registro contable.
- k. Precio total de costo, este documento constará de una columna con el valor total de la mercadería a precio de costo, información que permitirá el registro contable.
- l. Firma y nombre de la persona que entrega y recibe conforme la mercadería devuelta, el guardalmacén luego de entregar la mercadería firmará la entrega conforme y el proveedor quien recibe la mercadería firmará en recibí conforme.

Nota de crédito del proveedor

La Nota de Crédito del Proveedor, será llenada por el proveedor de conforme los requisitos exigidos por el Servicio de Rentas Internas para su emisión y validez.

Informe de devolución de mercadería por compra local

El bodeguero luego de devolver la mercadería al proveedor, preparará el respectivo Informe de Devolución de Mercadería por Compra o en consignación, el mismo que detallará la fecha, el proveedor, la cantidad, código, descripción y el valor de la mercadería, así como adjuntará el Documento de Devolución de Mercadería por Compra o en consignación, generado por el sistema y la Nota de Crédito entregada por el proveedor, todos los documentos debidamente legalizados.

6.8.2.12.5. Distribución de la documentación

Solicitud de devolución de mercadería por compra o en consignación

Original: Departamento de Comercialización

Primera copia: Bodega

Segunda copia: Archivo

Documento de devolución de mercadería por compra o en consignación

Original: Departamento de Contabilidad

Primera Copia: Proveedor

Segunda copia: Archivo, Bodega

Nota de crédito proveedor

Original: Departamento de Contabilidad

Primera Copia: Proveedor

Segunda copia: Archivo, Bodega

Informe de devolución de mercadería por compra o en consignación

Original: Departamento de Contabilidad

Primera Copia: Proveedor

Segunda copia: Bodega, archivada conjuntamente con la solicitud y la devolución en compras.

6.8.2.12.6.Registro contable

Conforme a las políticas contables, el sistema de control para los inventarios utilizado por la entidad es el sistema de cuenta permanente, razón por la cual al realizar el registro de las devoluciones de mercaderías por compra o en consignación, se procederá a cargar directamente a las cuentas de orden.

Asiento tipo

Devolución de mercadería por compra propia

		LIBRERÍA Y PAPELERÍA "ABC"		
		LIBRO DIARIO		
		FOLIO N°01		
FECHA		DETALLE	DEBE	HABER
2011 Noviembre	8	- X- Bancos (Cuentas por Pagar) Inventario de mercadería IVA en compras P/.registrar Devolución de mercadería por compra, según Nota de Crédito No. 0015	xxxx xxxx	xxxx xxx

Devolución de mercaderías en consignación

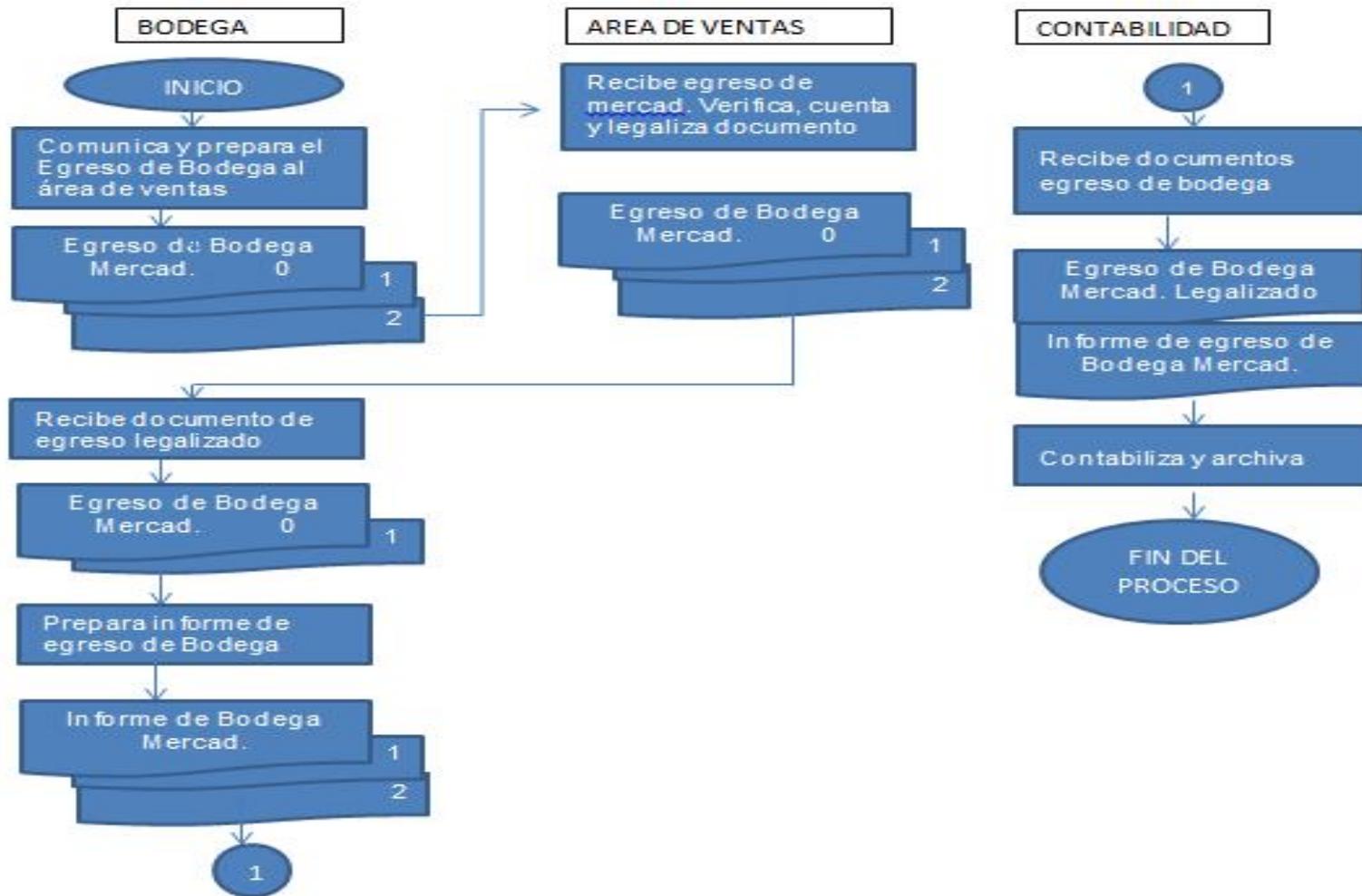
		LIBRERÍA Y PAPELERÍA "ABC"		
		LIBRO DIARIO		
		FOLIO N°01		
FECHA		DETALLE	DEBE	HABER
2011 Noviembre	12	- X- Mercadería en Consignación Comitente Inventario de Mercaderías en consignación P/.registrar Devolución de mercadería en consignación, Comitente, según Nota de Crédito No. 0026	xxxx xxxx	xxxx

6.8.2.13.FLUJOGRAMAS DE OPERACIONES

6.8.2.13.1. Egreso de bodega de mercaderías de compra directa y en consignación a las perchas

PASO	DEPARTAMENTO	ACTIVIDAD
1	Bodega	Una vez recibida la mercadería de la Compra, solicitará al área de ventas, una al Sr. Vendedor para que sea la responsable de la custodia y manejo de la mercadería de compra. Procederán ejecutar dentro del sistema de inventarios el movimiento de transferencia de la mercadería de compra o en consignación y generará el Egreso de Bodega Despacha la mercadería al área de ventas.
2	Área de ventas	Recibe la mercadería, verifica cantidad, códigos y el estado físico de la misma. Será responsable de la custodia y del buen manejo de la mercadería. Legaliza el Egreso de Bodega y entrega al Bodeguero
3	Bodega	Recibe el Egreso de Bodega de la mercadería de compra o en consignación, debidamente legalizado por la vendedora. Entrega a Contabilidad el original del Egreso de Bodega.
4	Departamento de contabilidad	Recibe el original del Egreso de Bodega debidamente legalizados. Registra en los auxiliares de la cuenta Inventarios, disminuyendo del Inventario Bodega e incrementado el Inventario en perchas.

Flujograma de egreso de bodega de la mercadería



6.8.2.13.2.Documentos a utilizarse

Egreso de bodega de mercadería de compra o en consignación a las perchas

El Bodeguero ejecutará en el sistema informático de inventarios el movimiento de transferencia de la mercadería de compra o en consignación de la Bodega hacia las perchas y se generará automáticamente el documento de Egreso de Bodega de Mercadería de Compra o en consignación a las perchas, este documento tendrá el formato diseñado en el sistema y contendrá la siguiente información:

- a. Lugar y Fecha
- b. Nombre del Proveedor
- c. Código del Proveedor
- d. Vendedor
- e. Cantidad
- f. Código de los artículos
- g. Descripción de la mercadería
- h. Precio Unitario
- i. Precio Total
- j. Firma de la persona que entrega y recibe conforme la mercadería (Ver anexo 8)

6.8.2.13.3.Instructivo de llenado

Egreso de bodega de mercadería de compra o en consignación

El bodeguero digitará la información que el sistema de inventarios requiera para procesar el documento de Egreso de Bodega y se llenará los siguientes casilleros:

- a. Lugar y Fecha, aquí se anotará el lugar y fecha de elaboración del documento
- b. Nombre del Proveedor, en este casillero se pondrá el nombre del Proveedor
- c. Código del Proveedor, se anotará en este casillero el código que la entidad le asignado como proveedor.
- d. Vendedor, en este casillero se anotará el nombre de la vendedora o impulsadora que será responsable de la custodia y el buen manejo de la mercadería.
- e. Cantidad, aquí se anotará el número de unidades que son requeridas para la venta.
- f. Código de los artículos, Considerando que los artículos tienen asignados un código o referencia para la facturación, se anotará en este casillero el código de cada uno.
- g. Descripción de la mercadería, en este casillero se anotará el nombre de los artículos que son transferidos al área de ventas.
- h. Precio Unitario, se anotará el precio de unitario de costo y venta de cada uno de los artículos que serán transferidos al área de ventas de la entidad.
- i. Precio Total, en este casillero se anotará el resultado de multiplicar la cantidad con el precio unitario de cada artículo.
- j. Firma de la persona quien entrega y recibe, aquí constará la firma de la persona quien entrega y recibe conforme la mercadería (bodeguero y vendedora)

6.8.2.13.4. Distribución de la documentación

Egreso de bodega de mercadería

Original: Departamento de Contabilidad

Primera Copia: Vendedor

Segunda copia: Bodeguero

6.8.2.13.5.Registro contable

Los Egresos de Bodega de Mercadería propia o en consignación será registradas contablemente con cargo a las cuentas auxiliares de Inventarios de Mercadería Bodega contra Inventarios de Mercadería de Perchas, el de mercaderías en consignación a las cuentas de orden auxiliares de la Mercadería en Consignación

Asientos tipos

Egreso de bodega de mercadería propia.

LIBRERÍA Y PAPELERÍA "ABC"

LIBRO DIARIO

FOLIO N°01

FECHA		DETALLE	DEBE	HABER
2011 Noviembre	12	- X- Inv. de Mercadería Perchas Inventario de Mercaderías Bodega P./registrar del Egreso de Bodega de la mercadería por compra según Comp. No. 007	xxxx	xxxx

Egreso de bodega de Mercadería en consignación

Librería y papelería "ABC"

Folio N° 01

Libro diario

Fecha	Detalle	Debe	Haber
2011	- X - Inv. de mercaderías en consignación perchas Inv. Mercadería en consg. bodega p./ registrar Egreso de Bodega de la mercadería en Consignación según Comp.No. 007	xxxxx	xxxxx

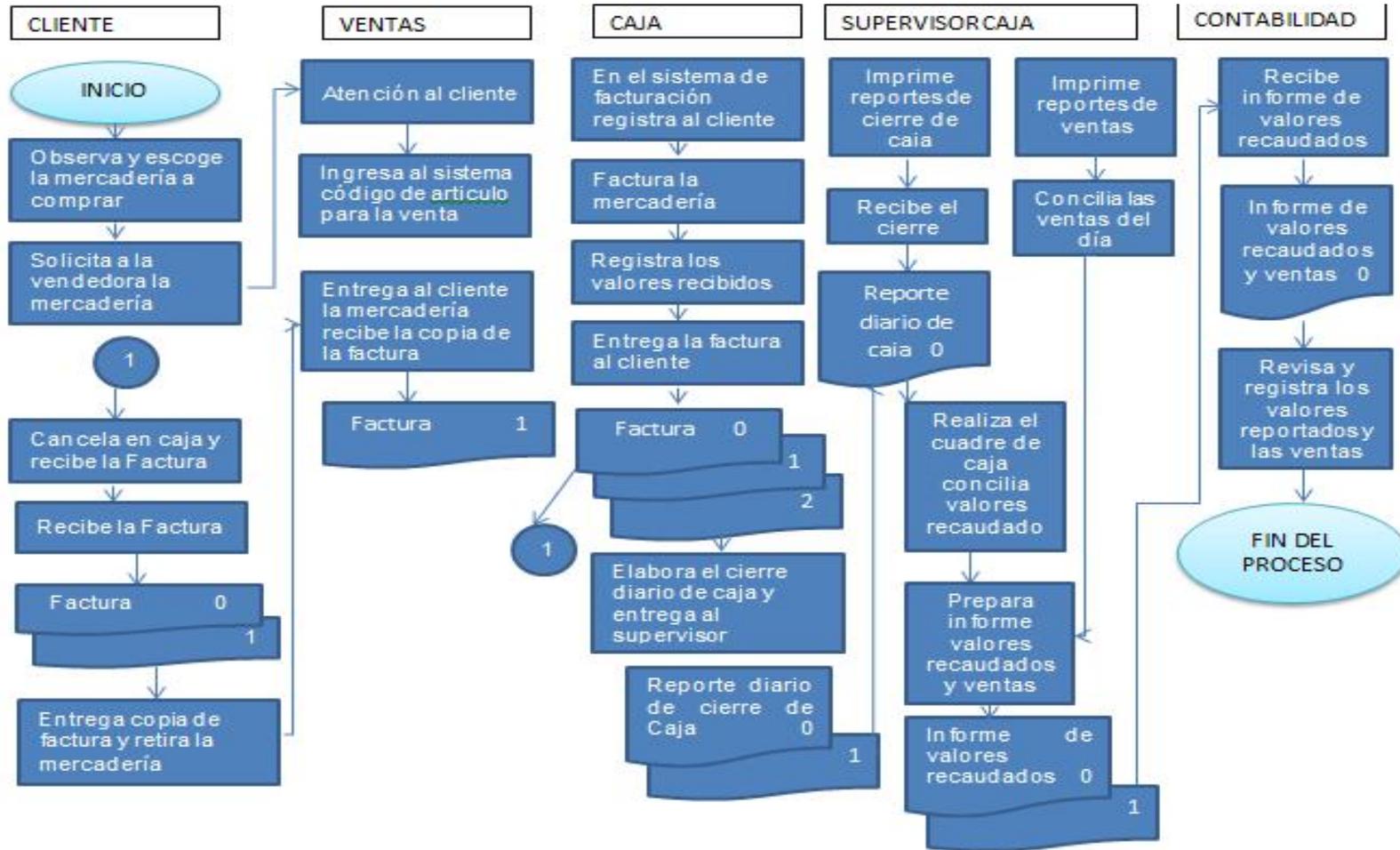
6.8.2.14. FLUJOGRAMA DE OPERACIONES

6.8.2.14.1. Ventas

6.8.2.14.2. Ventas de la Mercadería

PASO	DEPARTAMENTO	ACTIVIDAD
1	Clientes	El cliente solicita al vendedor la mercadería exhibida Escoge el artículo, si desea realiza la compra, si no desea termina el proceso Se acerca a la caja a cancelar su compra Recibe la Factura de los artículos adquiridos Entrega la copia de la Factura al vendedor Retira la mercadería comprada
2	Ventas	Exhibir la Mercadería por Compra o en consignación en las diferentes secciones de ventas del perchero. Atenderán el requerimiento de los clientes Ingresarán en el sistema para la facturación el código asignado a la mercadería por compra o en consignación Recibir la copia de la factura del cliente Entregar la mercadería adquirida por el cliente.
3	Caja o Facturación	Ingresa el número de cédula del cliente Procederá a facturar la mercadería previamente ingresada por la vendedora Realizará el cobro de los valores de la venta de la mercadería Registrará en el sistema de facturación los valores recibidos en efectivo, créditos personal o tarjetas de crédito Entregará la factura original y la copia al cliente. Realizará el cierre de caja de los valores recaudados en el día. Elaborará el Reporte Diario de Cierre de Caja
4	Administrador de cajas	Imprime los Reportes de Cierre de cada una de las Cajas generado por el sistema de facturación. Realiza el cuadro de caja, es decir compara el reporte del sistema con la información entregada por la cajera de los valores recaudados en el día. Imprime el Reporte de Ventas generado por el sistema de inventarios Realiza el Cuadro con las secciones de ventas Preparará el Informe de los Valores Recaudados en Cajas y de las Ventas de la Mercadería por Compra Entregará al Departamento de Contabilidad el Informe de los Valores Recaudados en Caja y Ventas de la Mercadería por Compra conjuntamente con los cierres de las cajas al para el registro y control respectivo.
5	Departamento de Contabilidad	Recibirá la documentación original entregada por la Administradora de Cajas Verificará que los valores recaudados en efectivo, cheques, comprobantes de crédito y tarjetas de crédito, sean los correctos una vez comparados con el reporte del sistema y registra Registrará las Ventas de la Mercadería con cargo a la cuenta Ventas. Archiva la documentación.

Flujograma de venta de la mercadería



6.8.2.14.3. Documentos a utilizarse

La entidad cuenta con libretines de Facturas preimpresas debidamente autorizadas por el SRI, que serán entregadas a nuestros clientes en cada operación comercial.

Reporte diario de caja

El Reporte Diario de Cierre de Caja consiste en un documento preimpreso y prenumerado, que le permite al cajero reportará los valores recaudados en efectivo, cheques, comprobantes de crédito y Boucher de tarjetas de crédito de las ventas realizadas en el día.

Este documento permitirá al Departamento de Contabilidad llevar un control y registro de los ingresos por ventas.

6.8.2.14.4. Instructivo de llenado de documentos

Factura

El cajero procederá a ingresar los datos requeridos por el sistema de facturación y una vez que se ha procesado la información, la factura será impresa y llenada Automáticamente por el sistema de Facturación cumplimiento con todos los requisitos legales exigidos por el Servicio de Rentas Internas.

6.8.2.14.5. Distribución de la documentación

Factura se imprimirá el original y dos copias

Original: Cliente

Primera Copia: Cajera

Segunda copia: Vendedor o impulsadora

6.8.2.14.6.Registro Contable

El total de los valores recaudados por las ventas diarias son contabilizados con cargo a las cuentas según la forma de pago como son: Bancos, Cuentas por Cobrar y Documentos por Cobrar contra la Cuenta Ventas y el IVA en Ventas.

Asientos tipos

Ventas de mercadería

LIBRERÍA Y PAPELERÍA "ABC" LIBRO DIARIO

FOLIO N°01

FECHA		DETALLE	DEBE	HABER
2011 Noviembre	12	- X- Bancos Cuentas por cobrar Documentos por pagar Ventas IVA en ventas P/.registrar Ventas Mercaderías Compra, según Reporte Diario de Ventas	xxxxx xxxx xxxx	xxxxx xxxx

Asientos tipos: Venta de las mercaderías en consignación

LIBRERÍA Y PAPELERIA "ABC"

LIBRO DIARIO

FOLIO N°. 01

FECHA		DETALLE	PARCIAL	DEBE	HABER
2011 JULIO	1	- X- Bancos Venta de mercaderías en consignación IVA en ventas P/ Registro Ventas Mercaderías Compra Local, y en Consignación según Reporte Diario de Ventas		xxxxx	xxxxx xxxx

Registro de la venta en las cuentas de orden

LIBRERÍA Y PAPELERIA “ABC”

LIBRO DIARIO

FOLIO N°. 01

FECHA		DETALLE	PARCIAL	DEBE	HABER
2011 JULIO	1	- X- Mercadería en consignación Comitente Inventario de mercaderías en consignación P/ Registro de Venta mercadería en consignación NM Comitente,	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX

Registro de la compra de las mercaderías en consignación vendidas

LIBRERÍA Y PAPELERIA “ABC”

LIBRO DIARIO

FOLIO N°. 01

FECHA		DETALLE	PARCIAL	DEBE	HABER
2011 JULIO	1	- X- Inv. de mercaderías IVA Pagado Cuentas por Pagar Comitente P/ Registro de la compra de mercadería del MM Comitente, según Factura No. 16860	XXXXXX	XXXXXX XXXX	XXXXXX

Registro del pago de las mercaderías en consignación vendidas

LIBRERÍA Y PAPELERIA “ABC”

LIBRO DIARIO

FOLIO N°. 01

FECHA		DETALLE	PARCIAL	DEBE	HABER
2011 JULIO	1	- X- Cuentas por Pagar Comitente Bancos Retención del IVA Retención en la Fuente P/ Registro pago de la mercadería del MM Comitente, según Factura No. 16860		XXXXX XXXX	XXXXX XXXX XXXX

Registro de la compra de las mercaderías en consignación vendidas

LIBRERÍA Y PAPELERIA “ABC”

LIBRO DIARIO

FOLIO N°. 01

FECHA		DETALLE	PARCIAL	DEBE	HABER
2011 JULIO	1	- X- Inv. de mercaderías IVA Pagado Cuentas por Pagar Comitente P/ Registro de la compra de mercadería del MM Comitente, según Factura No. 16860	XXXXX	XXXXX XXXX	XXXXX

Registro del pago de las mercaderías en consignación vendidas

LIBRERÍA Y PAPELERIA "ABC"

LIBRO DIARIO

FOLIO N°. 01

FECHA		DETALLE	PARCIAL	DEBE	HABER
2011 JULIO	1	- X- Cuentas por Pagar Comitente Bancos Retención del IVA Retención en la Fuente P/ Registro pago de la mercadería del MM Comitente, según Factura No. 16860		XXXXX XXXX	XXXXX XXXX XXXX

6.8.2.15. Toma física

Procedimientos de verificación física del inventario

Unidad de Auditoria Interna

- Formará los equipos de trabajo para realizar la toma física de los inventarios en cada una de las secciones y bodega de la entidad.
- Asignará al personal de apoyo contable como delegado de Auditoria para que efectúe el recuento del inventario
- Efectuará el control continuo del proceso de la toma física de los inventarios.

Departamento de Informática

- Sacará respaldo de la información a la fecha que se inicie la toma física.
- Bloqueará el acceso a todos los terminares del almacén y contabilidad con el fin de evitar la manipulación de la información.

Departamento de Control de Inventarios

- Imprimirá el reporte del inventario de las secciones de ventas y la bodega, detallado sin cantidades ni valores
- El reporte será entregado al delegado de realizar la toma física.

Vendedor y bodeguero

- Ordenará la mercadería por Proveedor
- Clasificará la mercadería por códigos

Delegado de la Toma Física

- Una vez que la mercadería se encuentre ordenada y clasificada por códigos, procederá al conteo de la mercadería
- Anotará las cantidades existentes en el reporte de inventario.
- Marcará con un adhesivo la mercadería inventariada, esto permitirá verificar que se haya contado toda la mercadería existente y facilitará el recuento
- Concluido el conteo legalizará el reporte de la toma físico conjuntamente con la vendedora o el bodeguero y entregarán al delegado de Auditoria Interna

Delegado de Auditoria Interna

- Procederá a realizar el recuento total de la mercadería inventariada con el fin de ratificar la integridad del Inventario.
- Solicitará al Departamento de los Inventarios el reporte del inventario valorado con cantidades.
- Conjuntamente con el encargado de la toma física procederá a cruzar la información de la toma física con el inventario del sistema y se determinarán si existe o no novedades.

- Si se determinara faltantes y/o sobrantes en los Inventarios, se anotará en el reporte del inventario y se entrega los dos reportes al encargado de inventarios para que informe de los resultados de los inventarios.

RESULTADOS DE LA TOMA FÍSICA DE INVENTARIOS

Una vez comprada la información del sistema con los datos de la toma física de los inventarios se podrá obtener los siguientes resultados:

- Inventarios sin novedades, no se obtuvieron faltantes ni sobrantes en los inventarios de las secciones de ventas o bodega.
- Faltante de un artículo con sobrante de otro artículo similar, puede suponerse que en la venta de alguno de los dos artículos, por tener características similares, se vendieron con códigos cruzados.

Verificado que los artículos son de similares características, igual precio y que pertenezcan al mismo proveedor, el encargado del control de los inventarios procederá a realizar los respectivos ajustes al sistema, es decir con un Ajuste Positivo, ingresará el código del artículo sobrante y con un Ajuste Negativo, egresará del sistema el artículo faltante, de esta manera se compensarán los artículos, sin afectación económicas.

- Faltante o sobrante de algún artículo, por error en el procesamiento de la información en el sistema informático, debido a las variaciones en la energía eléctrica o a los cortes de luz inesperados, la red y el sistema informático puede sufrir algún desfase, es decir, que la información no terminó de procesarse en todos los campos.

Revisado y confirmado este desfase por el Departamento de Informática, procederán a corregir en las bases de datos el problema, de esta manera en el nuevo reporte de inventarios saldrán las cantidades reales.

- Faltante por hurto, una vez revisado el movimiento del producto faltante, se ha verificado que ninguna de las alternativas anteriormente mencionadas afecto al kardex de esos artículos, puede suponerse que el

faltante se dio por hurto en las secciones de ventas, lo cual está bajo la custodia y responsabilidad de las vendedoras.

- Faltantes y sobrantes de diferentes artículos, dado el caso de que exista mercadería sobrante y faltante que no se puede compensar por tener diferente precio, ser de diferente proveedor o distintos artículos, como por Ejm: cuaderno y esferos o una perforadora y una cartulina, etc., en el caso de la mercadería de los proveedores se aplicará el siguiente procedimiento.

Registro contable

Las variaciones determinadas en los inventarios como sobrantes y faltantes serán revisadas por la Contadora y posteriormente autorizadas por el Gerente para el respectivo registro contable y el cobro de los valores por concepto de faltantes.

En el caso de sobrantes y/o faltantes se procederá a contabilizar a cada una de las cuentas que correspondan.

Asientos tipos

Sobrantes de mercaderías

LIBRERÍA Y PAPELERIA “ABC”

LIBRO DIARIO

FOLIO N°. 01

FECHA		DETALLE	PARCIAL	DEBE	HABER
2011 JULIO	1	- X- Inventario de mercadería Sobrante de Inventario P/ Registrosobrante de la mercadería		XXXXX	XXXXX

FALTANTE DE MERCADERÍAS

LIBRERÍA Y PAPELERIA “ABC”

LIBRO DIARIO

FOLIO N°. 01

FECHA		DETALLE	PARCIAL	DEBE	HABER
2011 JULIO	1	- X- Cuestas por cobrar empleados (faltante de inventarios) Inventario de mercaderías P/ Registro Faltante de mercadería		XXXXX XXXX	XXXXX

6.8.3. ETAPA 3

FIJACIÓN DE PRECIOS

6.8.3.1. Análisis comparativo de métodos de fijación de precios

En esta sección se analizarán los diferentes métodos que se han desarrollado para manejar el tema de fijación de precio dentro de las restricciones del mercado. Las empresas que tienen precios controlados nada tienen que hacer en esta área; sin embargo, necesitan conocer las diferentes bases para fijarlos y para solicitar y justificar ante los organismos de control un incremento en el precio actual de su producto.

Por esto es que todas las empresas comerciales/industriales, tengan o no control de precios, deben conocer y analizar estos métodos para la fijación de los mismos. De acuerdo con las condiciones que prevalezcan en el mercado se deberá definir a qué precio se colorea el producto.

6.8.3.2. Método basado en el Costo Total

Los precios de venta que se han establecido sobre la base de costos totales, son iguales al costo total de venta (es decir, costo de conversión) más un aumento por gastos de ventas y administrativos y un margen de utilidades

deseado. Se pueden usar ya sea los costos reales o estándar, siempre y cuando se ajusten de acuerdo a las tendencias de costos previstas.

En la tabla 1 aparece un estado condensado de costo de producto o mercadería, preparado de acuerdo al método de costo total, de una empresa comercial que vende productos y desea tener una utilidad de 30% con relación a los costos (antes de la deducción de impuestos los mismos que se presentan en el anexo 9)

Tabla 30:Método para la Determinación de Precio sobre la Base de Costo Total

TABLA 1 Método para la Determinación de Precio sobre la Base de Costo Total		
	Producto X	Producto Y
	Libros	Cuadernos
Mercadería Comprada (cantidades requeridas x precio neto)	2,16	1,29
Gastos sueldos al personal (Ítems existentes / Total Sueldos Mensuales)	0,26	0,26
Gastos Indirectos / otros Gastos(200% de Gastos sueldos)	0,52	0,52
Costo Post Compra	2,94	2,07
Gastos de venta y Administrativos a excepción de sueldos (20% del costo de Preventa)	0,59	0,41
Costo de Preventa	3,53	2,48
Margen de utilidad antes de la deducción de impuestos (30% del costo de Preventa)	1,06	0,75
PRECIO DE VENTA PROPUESTO	4,59	3,23

Tabla N° 30

Elaborado por: Mónica Muyulema

Los coeficientes de los gastos indirectos y de gastos generales de ventas y administrativos se establecieron sobre la base de las ventas previstas más que sobre la base de la capacidad normal de la entidad. Se estima que esta entidad venderá 29700 unidades de X y 8.100 unidades de Y durante el año siguiente. El cálculo de estos coeficientes aparece en la tabla 2.

Tabla 31:Calculo de los coeficientes de Gastos Indirectos bajo el método de Costeo Total

TABLA 2		
Calculo de los coeficientes de Gastos Indirectos bajo el método de Costeo Total		
Total		
Mercaderías Compradas		
X (29.700 unidades a \$ 2,16)	64.152,00	
Y (8.100 unidades a \$ 1,29)	10.449,00	74.601,00
Sueldos al personal:		
X (29.700 unidades a \$ 0,26)	7.722,00	
Y (8.100 unidades a \$ 0,26)	2.106,00	9.828,00
Gastos Indirectos / otros Gastos estimados a nivel de presupuesto		19.656,00
Gastos Indirectos / otros Gastos como un porcentaje de sueldos al personal		200%
Costo Estimado de Post compra		104.085,00
Gastos de venta y Administrativos a excepción de sueldos estimados a nivel de presupuesto		20.817,00
Gastos de venta y Administrativos a excepción de sueldos como un porcentaje de costo post compra		20%
Costo estimado de Preventa		124.902,00

Tabla N° 31

Elaborado por: Mónica Muyulema

El enfoque de costo total para la determinación de precios es más aplicable en entidades cuyos productos se diferencian claramente, que en aquellas que compran productos hechos a la medida, o nuevos productos que no tienen un precio de mercado. La determinación de precios por costo total tiene mayor aplicabilidad para los productos menos competitivos que para los competitivos. Aun en los mercados altamente competitivos, el método de costo total se emplea para determinar la rentabilidad de un producto y tomar decisiones relacionadas.

La principal ventaja del método de costo total es que asegura la total recuperación de los costos y la obtención de un margen de utilidad planeado. Esto tiene importancia para la determinación de precios a largo plazo. El uso difundido de este método, con su hincapié especial en la recuperación del costo total, tiende a introducir en el mercado cierto grado de estabilidad en el precio. A pesar de su popularidad, el método de costo total tiene serias limitaciones.

No toma en cuenta la elasticidad de la demanda. Un sistema de determinación de precios que depende enteramente de los costos, difícilmente puede ser realista para la mayoría de los hombres de negocios. Es probable que la mayoría de las compañías que pretenden usar el método de costo total en realidad hagan ajustes en sus cálculos para la determinación de precios de acuerdo a las condiciones de mercado.

No da la debida importancia a la competencia. Una empresa no puede operar en el vacío. No debe suponer que sus funciones se están cumpliendo a un máximo de eficiencia y que no es necesario tomar en cuenta los menores precios de la competencia. Esto tendría como resultado la perpetuación de deficiencias existentes y su incorporación a la estructura de precios. En lugar de ello, una empresa debe tratar constantemente de reducir sus costos, de manera que sus precios sean iguales o menores que los de la competencia, proporcionando a la vez una utilidad satisfactoria.

El método de costo total no establece la distinción entre los costos variables y fijos.

6.8.3.3. Método basado en el costo de conversión.

Bajo el método de costo total, la utilidad de cada producto se computa como un porcentaje del costo total del producto. La utilidad de dos productos diferentes sería igual si sus costos totales fuesen iguales.

Esto ocurre aun en el caso de que exista una gran disparidad en la relación entre sus costos de conversión (sueldos y gastos indirectos) y la cantidad de

mercadería. La información de la Tabla 1 aparece en la Tabla 3 dispuesta en una forma ligeramente distinta.

Es evidente que ambos productos muestran un rendimiento idéntico sobre las ventas (23,10%). Sin embargo, hay una diferencia importante en la composición de los costos. Una parte bastante más grande de los costos del artículo X consiste en materiales comprados (30,2% contra 9,2%) y de un porcentaje mucho menor de costos de conversión (33,9% contra 54,9%).

Tabla 32: Cálculo de los coeficientes de Gastos Indirectos bajo el método de Costeo Total

TABLA 3				
Determinación de Precio sobre la Base de Costo Total.				
Método de Rendimiento sobre las Ventas				
	Producto X		Producto Y	
	Libros		Cuadernos	
	Por Unidad	Porcentaje del precio de venta	Por Unidad	Porcentaje del precio de venta
Mercadería Comprada	2,16	30,20	1,29	9,20
Costos de Conversión	<u>0,78</u>	<u>33,90</u>	<u>0,78</u>	<u>54,90</u>
Costo Post Compra	2,94	64,10	2,07	64,10
Gastos de venta y Administrativos a excepción de sueldos	<u>0,59</u>	<u>12,80</u>	<u>0,41</u>	<u>12,80</u>
Costo de Preventa	3,53	76,90	2,48	76,90
Margen de utilidad antes de la deducción de impuestos (30% del costo de Preventa)	<u>1,06</u>	<u>23,10</u>	<u>0,75</u>	<u>23,10</u>
PRECIO DE VENTA PROPUESTO	4,59	100,00	3,23	100,00

Tabla N° 32

Elaborado por: Mónica Muyulema

Esto quiere decir, que será más costoso y se necesitara más tiempo para fijar el precio del producto Y que del producto X. en vista de la igualdad de los márgenes de utilidad y del tiempo de conversión más rápido del producto X, sería más ventajoso para la empresa impulsar el producto X que el producto Y. Los partidarios del método basado en los costos de conversión para la determinación de precios sostienen que las utilidades deberían basarse

solamente sobre el valor aumentado por el costo de conversión y que los productos comprados no deberían generar ninguna utilidad. Debido a que el producto Y tiene mayor necesidad de más personal en este caso sueldos y de usar las instalaciones de la entidad, los defensores del costeo de conversión argumentada que la compra de tales artículos, en comparación al producto X, solo estaría justificada por un precio de venta notablemente mayor.

Esto puede lograrse si las utilidades se basan sobre los costos de conversión más que sobre los costos totales del producto. El efecto que tiene la determinación de precios sobre la base de costos de conversión en comparación con el costeo total, puede apreciarse en la Tabla 4

Tabla 33: comparación de métodos

TABLA 4						
Comparación de los Métodos de Costo Total y de Costo de Conversión para la Determinación del Precio de los Productos						
	Producto X			Producto Y		de
	Libros	Libros	de	Cuadernos	Cuadernos	
	Costo Total	Costo de conversión	Costo de Total	Costo de conversión	Costo de conversión	
Mercadería Comprada.....	2,16	2,16	1,29	1,29	1,29	
Costo de Conversión.....	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78	
Gastos de venta y Administrativos a excepción de sueldos.....	<u>0,59</u>	<u>0,59</u>	<u>0,41</u>	<u>0,41</u>	<u>0,41</u>	
Costo de Preventa	3,53	3,53	2,48	2,48	2,48	
Margen de utilidad antes de la deducción de impuestos (30% del costo de Preventa).....	1,06		0,75			
Utilidad bajo el costeo de Conversión (136% de los costos de conversión).....	_____	<u>1,06</u>	_____	<u>1,06</u>	<u>1,06</u>	
PRECIO DE VENTA PROPUESTO	4,59	4,59	3,23	3,54	3,54	

Tabla N° 33
Elaborado por: Mónica Muyulema

Está claro que si la utilidad computada bajo el costeo de conversión es igual al 136% de los costos de conversión, el precio de venta del producto X será

idéntico bajo los dos métodos. Sin embargo, debido a que los costos de conversión del producto Y son iguales, el margen de utilidad y el precio de venta varía en \$ 0,31, o sea 11,2% mayor bajo el método de costeo de conversión que bajo el método de costeo total.

La determinación de precio sobre la base de costos de conversión se emplea comúnmente en las empresas en las cuales la naturaleza y los elementos de costo de los artículos varían en grado considerable. Sin embargo, la mayoría de las compañías que usan los costos como base para determinar los precios no están dispuestas aceptar el principio de que los materiales comprados no deben generar ninguna utilidad.

6.8.4. ETAPA 4

PRESUPUESTO DE COMPRAS

6.8.4.1. Planificación de las compras

Normalmente se aplica la siguiente fórmula para calcular las compras planeadas al valor de menudeo:

Compras planeadas tal valor de menudeo = Ventas planeadas + Reducciones planeadas + Existencias finales planeadas - Existencias Iniciales planeadas.

La lógica de la fórmula es que las compras deben ser equivalentes a las ventas, más o menos los cambios en el inventario de mercaderías disponibles, suponiendo que todos los artículos se valúan a precios de menudeo. Además, deben comprarse suficientes artículos tomando en cuenta todas las reducciones en los precios de los mismos.

Las reducciones comprenden:

- 1) las rebajas en precios.
- 2) los descuentos que se dan a los empleados.

- 3) los descuentos que se conceden a ciertas clases de clientes.
 4) los faltantes en inventario debidos a robo y a otras causas.

TABLA 34.-Planificación de compras

CUADRO N° 01			
Planificación de compras			
Concepto	Folders	Libros (X)	Cuadernos (Y)
Ventas planificadas	38.070,00	136.323,00	26.163,00
Mas Reducciones		5.000,00	900,00
Total	38.070,00	141.323,00	27.063,00
Mas Inventario Final			16.200,00
Total	38.070,00	141.323,00	43.263,00
Menos Inventario inicial			16.200,00
Compra requerida	38.070,00	141.323,00	27.063,00

Tabla N° 34

Elaborado por: Mónica Muyulema

TABLA 35.-Niveles de existencia del inventario

CUADRO N° 02			
Niveles de Existencia del Inventario			
Artículos	Precio al Costo	Venta neta planificadas	Existencias planificadas
Libros (x)	3,53	29700	\$ 104.841,00
Cuadernos (y)	2,48	8100	\$ 20.088,00
Folders	2,00	16200	\$ 32.400,00
Artículos de basar	1,50	10800	\$ 16.200,00
Varios	3,50	25200	\$ 88.200,00
Totales		90000	\$ 261.729,00

Tabla N° 35

Elaborado por: Mónica Muyulema

TABLA 36.- Existencia del Inventario

CUADRO N° 03							
Niveles de Existencia del Inventario							
Artículos	Precio de Venta	Venta neta planificadas en cantidades	1	2	3	4	Compra planificada (1+2+3-4)
			Venta Neta	Reducción	Existencia Final	Existencia Inicial	
Libros (x)	4,59	29700	\$ 136.323,00	\$5.000,00	\$87.100,00	\$89.100,00	\$139.323,00
Cuadernos (y)	3,23	8100	\$ 26.163,00	\$ 900,00	\$16.200,00	\$16.200,00	\$27.063,00
Folders	2,35	16200	\$ 38.070,00	\$ 500,00	\$21.000,00	\$14.000,00	\$45.570,00
Artículos de basar	1,80	10800	\$ 19.440,00	\$ 300,00	\$12.000,00	\$15.000,00	\$16.740,00
Varios	3,90	25200	\$ 98.280,00	\$1.000,00	\$41.500,00	\$40.500,00	\$100.280,00
Totales		90000	\$ 318.276,00	\$7.700,00	\$177.800,00	\$174.800,00	\$328.976,00

TABLA: 36

Elaborado por: Mónica Muyulema

6.8.4.2. Caso Práctico de presupuesto de compra de la Librería y Papelería "ABC"

Caso Práctico

La Librería y Papelería "ABC" a través de su gerente financiero solicita que se prepare el presupuesto de compras, para lo cual proporciona la siguiente información:

Datos:

- Todos los precios y costos van a permanecer constantes
- Las ventas serian el 40% crédito y el 60% de contado.

TABLA 37.- ventas mensuales

CUADRO 04 VENTAS MENSUALES						
Mes / Art	Libros (x)	Cuadernos (y)	Folders	Artículos de basar	Varios	TOTAL
Enero	\$ 11.360,00	\$ 2.180,00	\$ 3.200,00	\$ 1.620,00	\$ 8.190,00	\$ 26.550,00
Febrero	\$ 9.800,00	\$ 2.200,00	\$ 3.150,00	\$ 1.430,00	\$ 7.900,00	\$ 24.480,00
Marzo	\$ 13.200,00	\$ 2.000,00	\$ 3.180,00	\$ 1.562,00	\$ 8.200,00	\$ 28.142,00
Abril	\$ 8.900,00	\$ 2.300,00	\$ 4.001,00	\$ 1.386,00	\$ 8.100,00	\$ 24.687,00
Mayo	\$ 10.500,00	\$ 1.996,00	\$ 3.800,00	\$ 1.700,00	\$ 7.980,00	\$ 25.976,00
Junio	\$8.637,00	\$ 1.892,00	\$ 3.650,00	\$ 1.845,00	\$ 8.002,00	\$ 24.026,00
Julio	\$ 10.800,00	\$ 2.189,00	\$ 2.900,00	\$ 1.790,00	\$ 9.300,00	\$ 26.979,00
Agosto	\$15.600,00	\$ 3.100,00	\$ 4.100,00	\$ 1.910,00	\$ 7.900,00	\$ 32.610,00
Septiembre	\$11.480,00	\$ 1.900,00	\$ 2.100,00	\$ 1.800,00	\$ 8.200,00	\$ 25.480,00
Octubre	\$10.300,00	\$ 2.356,00	\$ 1.890,00	\$ 1.300,00	\$ 7.900,00	\$ 23.746,00
Noviembre	\$ 13.800,00	\$ 2.050,00	\$ 3.256,00	\$ 1.560,00	\$ 8.150,00	\$ 28.816,00
Diciembre	\$ 11.946,00	\$ 2.000,00	\$ 2.843,00	\$ 1.537,00	\$ 8.458,00	\$ 26.784,00
TOTAL	\$136.323,00	\$26.163,00	\$ 38.070,00	\$ 19.440,00	\$ 98.280,00	\$318.276,00

Tabla N° 37

Elaborado por: Mónica Muyulema

- Las compras de mercaderías son el valor de las ventas más el 3,38%.
- La empresa paga sus compras a crédito con un porcentaje del 80% de las ventas de mes posterior.
- Las mercaderías se reciben un mes antes de las ventas.

TABLA 38.- Ventas Mensuales General

Cuadro N° 5

VENTAS MENSUALES																		
Mes / Art	Libros (x)			Cuadernos (y)			Folders			Artículos de basar			Varios			TOTAL GENERAL		
	Contado	Credito	Total	Contado	Credito	Total	Contado	Credito	Total	Contado	Credito	Total	Contado	Credito	Total	Contado	Credito	Total
Enero	6.816,00	4.544,00	11.360,00	1.308,00	872,00	2.180,00	1.920,00	1.280,00	3.200,00	972,00	648,00	1.620,00	4.914,00	3.276,00	8.190,00	15.930,00	10.620,00	26.550,00
Febrero	5.880,00	3.920,00	9.800,00	1.320,00	880,00	2.200,00	1.890,00	1.260,00	3.150,00	858,00	572,00	1.430,00	4.740,00	3.160,00	7.900,00	14.688,00	9.792,00	24.480,00
Marzo	7.920,00	5.280,00	13.200,00	1.200,00	800,00	2.000,00	1.908,00	1.272,00	3.180,00	937,20	624,80	1.562,00	4.920,00	3.280,00	8.200,00	16.885,20	11.256,80	28.142,00
Abril	5.340,00	3.560,00	8.900,00	1.380,00	920,00	2.300,00	2.400,60	1.600,40	4.001,00	831,60	554,40	1.386,00	4.860,00	3.240,00	8.100,00	14.812,20	9.874,80	24.687,00
Mayo	6.300,00	4.200,00	10.500,00	1.197,60	798,40	1.996,00	2.280,00	1.520,00	3.800,00	1.020,00	680,00	1.700,00	4.788,00	3.192,00	7.980,00	15.585,60	10.390,40	25.976,00
Junio	5.182,20	3.454,80	8.637,00	1.135,20	756,80	1.892,00	2.190,00	1.460,00	3.650,00	1.107,00	738,00	1.845,00	4.801,20	3.200,80	8.002,00	14.415,60	9.610,40	24.026,00
Julio	6.480,00	4.320,00	10.800,00	1.313,40	875,60	2.189,00	1.740,00	1.160,00	2.900,00	1.074,00	716,00	1.790,00	5.580,00	3.720,00	9.300,00	16.187,40	10.791,60	26.979,00
Agosto	9.360,00	6.240,00	15.600,00	1.860,00	1.240,00	3.100,00	2.460,00	1.640,00	4.100,00	1.146,00	764,00	1.910,00	4.740,00	3.160,00	7.900,00	19.566,00	13.044,00	32.610,00
Septiembre	6.888,00	4.592,00	11.480,00	1.140,00	760,00	1.900,00	1.260,00	840,00	2.100,00	1.080,00	720,00	1.800,00	4.920,00	3.280,00	8.200,00	15.288,00	10.192,00	25.480,00
Octubre	6.180,00	4.120,00	10.300,00	1.413,60	942,40	2.356,00	1.134,00	756,00	1.890,00	780,00	520,00	1.300,00	4.740,00	3.160,00	7.900,00	14.247,60	9.498,40	23.746,00
Noviembre	8.280,00	5.520,00	13.800,00	1.230,00	820,00	2.050,00	1.953,60	1.302,40	3.256,00	936,00	624,00	1.560,00	4.890,00	3.260,00	8.150,00	17.289,60	11.526,40	28.816,00
Diciembre	7.167,60	4.778,40	11.946,00	1.200,00	800,00	2.000,00	1.705,80	1.137,20	2.843,00	922,20	614,80	1.537,00	5.074,80	3.383,20	8.458,00	16.070,40	10.713,60	26.784,00
TOTAL	81.793,80	54.529,20	136.323,00	15.697,80	10.465,20	26.163,00	22.842,00	15.228,00	38.070,00	11.664,00	7.776,00	19.440,00	58.968,00	39.312,00	98.280,00	190.965,60	127.310,40	318.276,00

El presupuesto de ventas detalla el total de ventas a crédito y al contado.

TABLA 39.- Presupuesto de compras

Cuadro N° 6

PRESUPUESTO DE COMPRAS									
Mes / Art		Libros (x)	Cuadernos (y)	Folders	Artículos de basar	Varios	TOTAL		
							Ventas	Compras	Pago
Enero	Ventas	11.360,00	2.180,00	3.200,00	1.620,00	8.190,00	26.550,00		
	Compras	\$ 11.743,97	\$ 2.253,68	\$ 3.308,16	\$ 1.674,76	\$ 8.466,82		\$ 27.447,39	
	Pago	7.840,00	1.760,00	2.520,00	1.144,00	6.320,00			19.584,00
Febrero	Ventas	9.800,00	2.200,00	3.150,00	1.430,00	7.900,00	24.480,00		
	Compras	\$ 10.131,24	\$ 2.274,36	\$ 3.256,47	\$ 1.478,33	\$ 8.167,02		\$ 25.307,42	
	Pago	10.560,00	1.600,00	2.544,00	1.249,60	6.560,00			22.513,60
Marzo	Ventas	13.200,00	2.000,00	3.180,00	1.562,00	8.200,00	28.142,00		
	Compras	\$ 13.646,16	\$ 2.067,60	\$ 3.287,48	\$ 1.614,80	\$ 8.477,16		\$ 29.093,20	
	Pago	7.120,00	1.840,00	3.200,80	1.108,80	6.480,00			19.749,60
Abril	Ventas	8.900,00	2.300,00	4.001,00	1.386,00	8.100,00	24.687,00		
	Compras	\$ 9.200,82	\$ 2.377,74	\$ 4.136,23	\$ 1.432,85	\$ 8.373,78		\$ 25.521,42	
	Pago	8.400,00	1.596,80	3.040,00	1.360,00	6.384,00			20.780,80
Mayo	Ventas	10.500,00	1.996,00	3.800,00	1.700,00	7.980,00	25.976,00		
	Compras	\$ 10.854,90	\$ 2.063,46	\$ 3.928,44	\$ 1.757,46	\$ 8.249,72		\$ 26.853,99	
	Pago	6.909,60	1.513,60	2.920,00	1.476,00	6.401,60			19.220,80
Junio	Ventas	8.637,00	1.892,00	3.650,00	1.845,00	8.002,00	24.026,00		
	Compras	\$ 8.928,93	\$ 1.955,95	\$ 3.773,37	\$ 1.907,36	\$ 8.272,47		\$ 24.838,08	
	Pago	8.640,00	1.751,20	2.320,00	1.432,00	7.440,00			21.583,20
Julio	Ventas	10.800,00	2.189,00	2.900,00	1.790,00	9.300,00	26.979,00		
	Compras	\$ 11.159,64	\$ 2.261,89	\$ 2.996,57	\$ 1.849,61	\$ 9.609,69		\$ 27.877,40	
	Pago	12.480,00	2.480,00	3.280,00	1.528,00	6.320,00			26.088,00
Agosto	Ventas	15.600,00	3.100,00	4.100,00	1.910,00	7.900,00	32.610,00		
	Compras	\$ 16.121,04	\$ 3.203,85	\$ 4.237,23	\$ 1.973,60	\$ 8.163,07		\$ 33.698,79	
	Pago	9.184,00	1.520,00	1.680,00	1.440,00	6.560,00			20.384,00
Septiembre	Ventas	11.480,00	1.900,00	2.100,00	1.800,00	8.200,00	25.480,00		
	Compras	\$ 11.863,43	\$ 1.963,46	\$ 2.170,14	\$ 1.860,12	\$ 8.473,88		\$ 26.331,03	
	Pago	8.240,00	1.884,80	1.512,00	1.040,00	6.320,00			18.996,80
Octubre	Ventas	10.300,00	2.356,00	1.890,00	1.300,00	7.900,00	23.746,00		
	Compras	\$ 10.644,02	\$ 2.434,69	\$ 1.953,13	\$ 1.343,42	\$ 8.163,86		\$ 24.539,12	
	Pago	11.040,00	1.640,00	2.604,80	1.248,00	6.520,00			23.052,80
Noviembre	Ventas	13.800,00	2.050,00	3.256,00	1.560,00	8.150,00	28.816,00		
	Compras	\$ 14.263,68	\$ 2.118,88	\$ 3.365,40	\$ 1.612,42	\$ 8.423,84		\$ 29.784,22	
	Pago	9.556,80	1.600,00	2.274,40	1.229,60	6.766,40			21.427,20
Diciembre	Ventas	11.946,00	2.000,00	2.843,00	1.537,00	8.458,00	26.784,00		
	Compras	\$ 12.347,39	\$ 2.067,20	\$ 2.938,52	\$ 1.588,64	\$ 8.742,19		\$ 27.683,94	
	Pago							\$ -	\$ -
TOTAL PRESUPUESTO ANUAL							318.276,00	328.976,00	233.380,80

Tabla N° 39

Elaborado por: Mónica Muyulema

TABLA 40.- Resumen de presupuesto de compras

CUADRO N° 07	
Cuadro Resumen	
Articulos	Compra planificada
Libros (x)	139.323,00
Cuadernos (y)	27.063,00
Folders	45.570,00
Artículos de basar	16.740,00
Varios	100.280,00
Total	328.976,00

Tabla N° 40

Elaborado por: Mónica Muyulema

El cuadro detalla, que tomando como base el monto de las ventas, el 80% de las ventas estimadas del mes corresponde a las compras y la misma tasa para efectos pago en función del mes inmediato siguiente.

6.8.4.2. Conclusiones

- El presupuesto de compra, tiene como soporte el presupuesto de ventas, es decir, son presupuestos concatenados que sirven de base para la compra de la mercadería,
- El presupuesto de compra, detalla la cantidad que se comprara y el respectivo costo de cada mercadería que ingresara al almacén.
- El presupuesto de compra de mercaderías en la empresa comercial, tiene como soporte las ventas estimadas de sus productos, soporte que será consecuencia del estudio del mercado teniendo en consideración la cadena de valor de la empresa.

6.8.5. ETAPA 5

Aplicación e interpretación de los Indicadores Financieros que vincula nuestras variables Inventarios, Rentabilidad

En este punto hacemos la aclaración que para la aplicación y la interpretación hemos tomado como referencia los estados financieros de años anteriores, 2011, 2012, al finalizar el periodo 2013 se podrá realizar la aplicación e interpretación de nuevos indicadores.

Los mismos que se pueden encontrar al final de esta etapa.

6.8.5.1. Indicadores de Liquidez

6.8.5.1.1. Prueba Ácida: Se determina como la capacidad de la empresa para cancelar los pasivos corrientes, sin necesidad de tener que acudir a la liquidación de los inventarios.

$$\text{Prueba ácida} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\begin{aligned} \text{AÑO 2011} &= \frac{7.716,51 - 85.458,39}{61.175,10} = -1,27 & \text{AÑO 2012} &= \frac{3.722,37 - 84.364,00}{49.330,33} \\ &= -1,63 & & \end{aligned}$$

El resultado anterior nos dice que la empresa registra una prueba ácida de -1,27 y -1,63 para el año 2011 y 2012 respectivamente, lo que a su vez nos permite deducir que por cada dólar que se debe en el pasivo corriente, se cuenta con \$ -1,27 y \$ -1,63 respectivamente para su cancelación, es decir

no cubre para su cancelación por lo que es muy necesario vender el inventario y pagar esas cuentas

6.8.5.2. Indicadores de Solvencia

6.8.5.2.1. Endeudamiento sobre Activos Totales: Nos permite establecer el grado de participación de los acreedores, en los activos de la empresa. La fórmula es la siguiente:

$$\text{Nivel de endeudamiento} = \frac{\text{Total pasivo}}{\text{Total activo}}$$

$$2011 = \frac{61.175,10}{145.081,61} = 42\%$$

$$2012 = \frac{49.330,33}{140.471,49} = 35\%$$

Lo anterior, se interpreta en el sentido que por cada dólar que la empresa tiene en el activo, debe \$0,42 centavos para 2011 y \$0,35 centavos para 2012, es decir, que ésta es la participación de los acreedores sobre los activos de la entidad.

6.8.5.2.2. Endeudamiento de Leverage o Apalancamiento: Otra forma de determinar el endeudamiento, es frente al patrimonio de la empresa, para establecer el grado de compromiso de los accionistas, para con los acreedores, la fórmula es la siguiente:

$$\text{Nivel de endeudamiento} = \frac{\text{Total pasivo}}{\text{Patrimonio}}$$

$$2011 = \frac{61.175,10}{83603,50} = 0.73 \text{ Veces}$$

$$2012 = \frac{49.330,33}{91.141,16} = 0,54 \text{ Veces}$$

De los resultados anteriores se concluye que la empresa tiene comprometido su patrimonio 0.73 veces para el año 2011 y 0,54 veces en 2012.

El mayor o menor riesgo que conlleva cualquier nivel de endeudamiento, depende de varios factores, tales como la capacidad de pago a corto y largo plazo, así como la calidad de los activos tanto corrientes como fijos.

Una empresa con un nivel de endeudamiento muy alto, pero con buenas capacidades de pago, es menos riesgoso para los acreedores, que un nivel de endeudamiento bajo, pero con malas capacidades de pago.

Mirado el endeudamiento desde el punto de vista de la empresa, éste es sano siempre y cuando la compañía logre un efecto positivo sobre las utilidades, esto es que los activos financiados con deuda, generen una rentabilidad que supere el costo que se paga por los pasivos, para así obtener un margen adicional, que es la contribución al fortalecimiento de las utilidades.

Desde el punto de vista de los acreedores, el endeudamiento tiene ciertos límites de riesgo, que son atenuados por la capacidad de generación de utilidades y por la agilidad de su ciclo operacional. Cuando lo anterior no se da, el potencial acreedor prefiere no aumentar su riesgo de endeudamiento.

6.8.5.3. Indicadores de Gestión

6.8.5.3.1. Nivel de dependencia de Inventarios: es el porcentaje mínimo del valor de los inventarios registrados en libros, que deberá ser convertido a efectivo, después de liquidar la caja, bancos, las cuentas comerciales por cobrar y los valores realizables, para cubrir los pasivos a corto plazo que aún quedan pendientes de cancelar.

La fórmula es la siguiente:

$$\text{Nivel de dependencia de inventarios} = \frac{\text{Pasivo Ctes.} - (\text{Caja} + \text{Bancos} + \text{Cartera} + \text{Valores realizables})}{\text{Inventario}}$$

Año 2011

$$N.D.I. = \frac{65.171,10 - (2.115,98 + 0)}{85.458,39} = \frac{59.059,12}{85.458,39} = 0,96$$

Año 2012

$$N.D.I. = \frac{49.330,33 - (3.100,00 + 621,65)}{84.364,00} = \frac{45.607,96}{84.364,00} = 0,54$$

Con estos resultados interpretaremos que por cada dólar de pasivo corriente que aún queda por cancelar, la empresa debe realizar, vender o convertir a efectivo \$0.69 para el año 2011 y \$0,54 para el año 2012, de sus inventarios, para así terminar de pagar sus pasivos corrientes.

6.8.5.3.2. Rotación de Inventarios: representa las veces que los costos en inventarios se convierte en efectivo o se colocan a crédito.

Se determina así:

$$\text{Rotación de inventario} = \frac{\text{Costo de Mercadería vendida}}{\text{Inventario}}$$

$$\text{Rotación de inventario} = \frac{74.498,93}{84.364,00} = 0,88$$

Esto quiere decir que en el año 0,88 veces rota los inventarios

6.8.5.4. Indicadores de Rentabilidad

6.8.5.4.1. Rentabilidad del Patrimonio: Es el rendimiento obtenido frente al Patrimonio bruto, se calcula así:

$$\text{Rentabilidad del patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$2011 = \frac{3.858,09}{83.906,50} = 4,60\%$$

$$2012 = \frac{2.498,45}{91.141,16} = 2,74\%$$

Interpretación: lo anterior nos permite concluir que la rentabilidad del patrimonio bruto para los años 2011 y 2012 fue del 4,60% y 2,74% respectivamente; es decir que hubo una disminución en la rentabilidad de la inversión de los socios del 1,86%, esto probablemente originado por el disminución de las valorizaciones de la entidad.

6.8.5.4.2. Margen Operacional de Utilidad: Nos permite determinar la utilidad obtenida, una vez descontado el costo de ventas y los gastos de administración y ventas. También se conoce con el nombre de utilidad operacional. Se determina así:

$$\text{Margen Operacional de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Patrimonio}}$$

$$2011 = \frac{6.361,00}{83.906,50} = 7,58\%$$

$$2012 = \frac{7.234,66}{91.141,16} = 7,94\%$$

Interpretación: podemos observar que la compañía para el año 2011 genero una utilidad operacional del 7,58%; y para el 2012 de 7,94%, por lo anterior evidenciamos un crecimiento de la utilidad en 0,36% principalmente originado por el aumento de los de ventas en especial relacionado con la materia prima, así como los gastos de venta para el año 2012.

6.8.5.4.3. Gastos de administración y ventas a ventas: Nos muestra que parte de los ingresos por ventas, han sido absorbidos por los gastos de operación o dicho de otra forma, que parte de la utilidad bruta es absorbida por los gastos de ventas y administración. Este índice, es de gran utilidad porque refleja la eficiencia y el control de los administradores, en todo lo relacionado con el manejo administrativo y de ventas. Se determina así:

$$\text{G. de Admin y ventas a ventas} = \frac{\text{Gastos de administracion \& Ventas}}{\text{Ventas Netas}}$$

$$2011 = \frac{20.223,85}{106.715,59} = 18,95\%$$

$$2012 = \frac{15.953,90}{97.687,49} = 16,33\%$$

Interpretación: cómo podemos observar la participación de los gastos administrativos y de ventas sobre las ventas fue de del 18,95% para el 2011 y del 16,33% para el 2012. A partir de esto podemos inferir que existe una disminución significativa de esta participación de 2,62%, lo cual es ocasionado por la disminución de los gastos de administración y ventas debido a la publicidad que realiza la empresa para vender sus proyectos de construcción.

6.8.5.4.4. Margen bruto de utilidad: Nos indica, cuanto se ha obtenido por cada peso vendido luego de descontar el costo de ventas y va a variar según sea el riesgo y/o el tipo de empresa. Su fórmula es:

$$\text{Margen Bruto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$$

$$2010 = \frac{26.584,85}{106.715,59} = 24,91\%$$

$$2011 = \frac{23.188,56}{97.687,49} = 23,74\%$$

Interpretación: De lo anterior podemos inferir que para el año 2011 y 2012, la utilidad bruta obtenida después de descontar los costos de ventas fueron del 24,91% y 23,74% respectivamente, por cual observamos que existe un descenso del 1,17% para este periodo, así como también podemos afirmar que a pesar de que los costos de venta aumentaron su impacto sobre la utilidad bruta no es significativa.

6.8.5.4.5. Margen neto de Utilidad Nos permite determinar la utilidad obtenida, una vez descontado el costo de ventas y los gastos de administración y ventas. También se conoce con el nombre de utilidad operacional. Se determina así:

$$\text{Margen Neto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$$

$$2011 = \frac{3.858,09}{106.715,59} = 3,61\%$$

$$2012 = \frac{2.498,45}{97.687,49} = 3,0\%$$

Interpretación: Como podemos observar las ventas de la entidad para el año 2011 y 2012 generaron el 3,61% y el 3,0% de utilidad respectivamente, también podemos ver que existe una disminución del 0,61% en la utilidad. Adicionalmente decimos que a pesar de la disminución en los costos de venta y en los gastos de administración y ventas, las ventas disminuyeron lo suficiente para asumir dicha disminución

6.8.5.4.6. Rentabilidad Capital Pagado: Es establecer el grado de rendimiento del capital pagado, esto es los recursos aportados por los socios, su fórmula es:

$$\text{Capital Pagado} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Pagado}}$$

$$2011 = \frac{3.858,09}{70.172,64} = 5,49\%$$

$$2012 = \frac{2.498,45}{70.172,64} = 3,56\%$$

Su interpretación nos dice que el rendimiento del capital pagado para el año 2010, fue del 5,49% y para el año 2012, del 3,56%

		LIBRERÍA Y PAPELERÍA "ABC" Castillo 2-66 y Rocafuerte esq.	
LIBRERÍA Y PAPELERÍA "ABC" BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011			
ACTIVO			
CORRIENTE			
DISPONIBLE			
CAJA			\$ 2.115,98
Caja	\$ 2.115,98	\$ 2.115,98	
EXIGIBLE			
PAGOS ANTICIPADOS			
			\$ 5.600,53
IMPUESTOS Y RETENCIONES			
Impuestos Retenidos	\$ 38,66	\$ 5.600,53	
Crédito Fiscal	\$ 2.898,79		
Anticipo Impuesto a la Renta	\$ 2.663,08		
REALIZABLE			
			\$ 85.458,39
INVENTARIOS			
Mercaderías	\$ 85.458,39	\$ 85.458,39	
ACTIVOS NO CORRIENTES			
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO			
			\$ 51.906,71
FIJOS DEPRECIABLES			
Equipo de Oficina	\$ 722,68	\$ 51.906,71	
(-)Dep.Acum. Equipo de Oficina	- \$ 624,76		
Equipo de Computo	\$ 3.272,00		
(-)Dep.Acum. Equipo de Computo	- \$ 3.272,00		
Muebles y Enseres	\$ 5.305,60		
(-)Dep.Acum. Muebles y Enseres	- \$ 4.696,81		
Edificio	\$ 64.000,00		
(-)Dep.Acum. Edificio	- \$ 12.800,00		
TOTAL ACTIVO			\$ 145.081,61
PASIVO			
CORRIENTES			
			\$ 61.175,10
CUENTAS POR PAGAR			
		\$ 58.250,09	
Cuentas por Pagar	\$ 57.510,14		
Sueldos por Pagar	\$ 739,95		
BENEFICIOS SOCIALES			
Décimo Tercer Sueldo	\$ 48,84	\$ 2.656,66	
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 194,68		
Vacaciones	\$ 2.364,30		
Fondo de Reserva	\$ 48,84		
IMPUESTO POR PAGAR			
Retención en la Fuente	\$ 97,35	\$ 142,35	
Retención del IVA	\$ 45,00		
VARIOS ACREEDORES			
IESS POR PAGAR		\$ 126,00	
IESS (21.5%) Por Pagar	\$ 126,00		
TOTAL PASIVO			\$ 61.175,10
PATRIMONIO			
CAPITAL			
Capital	\$ 70.172,64		
RESULTADOS			
Utilidad o Pérdida Acum. del Ejercicio	\$ 7.372,86		
RESULTADOS			
Utilidad del Ejercicio	\$ 6.361,00		
SUMAN PATRIMONIO			\$ 83.906,50
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO			\$ 145.081,60
LIC. RICHARD BONILLA GERENTE		ING. MARTHA SAILEMA CONTADORA	



LIBRERÍA Y PAPELERÍA "ABC"
Castillo 2-66 y Rocafuerte esq.

LIBRERÍA Y PAPELERÍA "ABC"
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011

INGRESOS			
VENTAS TOTALES			\$ 106.715,59
Ventas 0%	\$ 4.442,35		
Ventas 12%	\$ 102.273,24		
COSTOS DE VENTA			\$ 80.130,74
Costo de Ventas	\$ 80.130,74		
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			\$ 26.584,85
OTROS INGRESOS			
Rendimientos Financieros			\$ -
GASTOS OPERACIONALES			\$ 20.223,85
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
REMUNERACIONES		\$ 15.511,38	
Sueldos	\$ 3.168,00		
Aporte Patronal	\$ 384,91		
Décimo Tercer Sueldo	\$ 264,00		
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 264,00		
Vacaciones	\$ 132,00		
Fondo de Reserva	\$ 264,00		
	\$ 677,34		
DEPREC. DE BIENES Y AMORT.			
Deprec. Muebles y Enseres	\$ 530,52		
Deprec. Equipo de Oficina	\$ 72,24		
Deprec. Edificio	\$ 3.200,00		
GASTOS GENERALES			
Correspondencia y correo	\$ 52,26		
Fletes, Cargas y Descarga	\$ 293,47		
Energía Eléctrica	\$ 335,60		
Teléfono	\$ 234,66		
Impuesto legales y Multas	\$ 557,60		
Afiliación Camaras	\$ 112,00		
Suministros y Materiales	\$ 595,83		
Mantenimiento local	\$ 4.372,95		
GASTOS DE VENTA		\$ 2.068,54	
Publicidad y Propaganda	\$ 1.755,54		
Seguridad y Vigilancia	\$ 313,00		
GASTOS FINANCIEROS		\$ 2.643,93	
Interes e Impuestos por préstamos	\$ 2.643,93		
UTILIDAD OPERACIONAL DEL EJERCICIO			\$ 6.361,00
(-) 15% PARTIC. TRABAJADORES		954,15	
Utilidad Luego de participación Tr		5.406,85	
(-) 24% IMPUESTO A LA RENTA		1.351,71	
(+) Anticipo Impuesto a la Renta		2.663,08	
(+) Saldo pendiente de Pago			
(-) Crédito Tributario año 2010		2898,79	
(+) Retenciones en la Fuente que le realizaron en el Ejercicio		38,66	
(-) RESERVA LEGAL			
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO			\$ 3.858,09
LIC. RICHARD BONILLA		ING. MARTHA SAILEMA	
GERENTE		CONTADORA	



LIBRERÍA Y PAPELERÍA "ABC"
Castillo 2-66 y Rocafuerte esq.

LIBRERÍA Y PAPELERÍA "ABC"
BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012

ACTIVO			
CORRIENTE			
DISPONIBLE			\$ 3.722,37
CAJA		\$ 3.722,37	
Caja	\$ 3.100,72		
Produbanco	\$ 621,65		
EXIGIBLE			\$ 3.833,93
PAGOS ANTICIPADOS			
IMPUESTOS Y RETENCIONES		\$ 3.833,93	
Impuestos Retenidos	\$ 74,84		
Crédito Fiscal	\$ 2.973,79		
Anticipo Impuesto a la Renta	\$ 785,30		
REALIZABLE			\$ 84.364,00
INVENTARIOS		\$ 84.364,00	
Mercaderías	\$ 84.364,00		
ACTIVOS NO CORRIENTES			\$ 48.551,19
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO			
FIJOS DEPRECIABLES		\$ 48.551,19	
Equipo de Oficina	\$ 722,68		
(-)Dep.Acum. Equipo de O	- \$ 687,28		
Equipo de Computo	\$ 3.272,00		
(-)Dep.Acum. Equipo de Co	- \$ 3.272,00		
Muebles y Enseres	\$ 5.305,60		
(-)Dep.Acum. Muebles y E	- \$ 4.789,81		
Edificio	\$ 64.000,00		
(-)Dep.Acum. Edificio	- \$ 16.000,00		
TOTAL ACTIVO			\$ 140.471,49
PASIVO			
CORRIENTES			\$ 49.330,33
CUENTARS POR PAGAR		\$ 45.965,78	
Cuentas por Pagar	\$ 45.434,78		
Sueldos por Pagar	\$ 531,00		
BENEFICIOS SOCIALES		\$ 3.096,20	
Décimo Tercer Sueldo	\$ 48,84		
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 243,35		
Vacaciones	\$ 2.754,91		
Fondo de Reserva	\$ 49,10		
IMPUESTO POR PAGAR		\$ 142,35	
Retención en la Fuente	\$ 97,35		
Retención del IVA	\$ 45,00		
VARIOS ACREEDORES		\$ 126,00	
IESS POR PAGAR		\$ 126,00	
IESS (21.5%) Por Pagar	\$ 126,00		
TOTAL PASIVO			\$ 49.330,33
PATRIMONIO			
CAPITAL			
Capital	\$ 70.172,64		
RESULTADOS			
Utilidad o Pérdida Acum. del Ejerci	\$ 13.733,86		
RESULTADOS			
Utilidad del Ejercicio	\$ 7.234,66		
SUMAN PATRIMONIO			\$ 91.141,16
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO			\$ 140.471,49
LIC. RICHARD BONILLA GERENTE			ING. MARTHA SAILEMA CONTADORA



LIBRERÍA Y PAPELERÍA "ABC"
Castillo 2-66 y Rocafuerte esq.

LIBRERÍA Y PAPELERÍA "ABC"
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012

INGRESOS			
VENTAS TOTALES		\$	97.687,49
Ventas 0%	\$ 7.351,72		
Ventas 12%	\$ 90.335,77		
COSTOS DE VENTA		\$	74.498,93
Costo de Ventas	\$ 74.498,93		
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$	23.188,56
OTROS INGRESOS		\$	-
Rendimientos Financieros			
GASTOS OPERACIONALES		\$	15.953,90
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
REMUNERACIONES		\$	11.656,90
Sueldos	\$ 3.504,00		
Aporte Patronal	\$ 425,74		
Décimo Tercer Sueldo	\$ 292,00		
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 292,00		
Vacaciones	\$ 146,00		
Fondo de Reserva	\$ 292,00		
DEPREC. DE BIENES Y AMORT.			
Deprec. Muebles y Enseres	\$ 93,00		
Deprec. Equipo de Oficina	\$ 62,52		
Deprec. Edificio	\$ 3.200,00		
GASTOS GENERALES			
Correspondencia y correo	\$ 19,04		
Fletes, Cargas y Descarga	\$ 194,85		
Energía Eléctrica	\$ 197,21		
Teléfono	\$ 338,31		
Impuesto legales y Multas	\$ 333,56		
Gastos IVA al costo	\$ 560,62		
Afiliación Camaras	\$ 112,00		
Suministros y Materiales	\$ 435,85		
Ropa de Trabajo	\$ 45,00		
Mantenimiento local	\$ 1.113,20		
GASTOS DE VENTA		\$	1.552,00
Publicidad y Propaganda	\$ 1.200,00		
Seguridad y Vigilancia	\$ 352,00		
GASTOS FINANCIEROS		\$	2.745,00
Interes e Impuestos por préstamos	\$ 2.745,00		
UTILIDAD OPERACIONAL DEL EJERCICIO		\$	7.234,66
(-) 15% PARTIC. TRABAJADORES			1.085,20
Utilidad Luego de participación 1			6.149,46
(-) 24% IMPUESTO A LA			1.537,37
(+) Anticipo Impuesto a la Renta			785,30
(+) Saldo pendiente de Pago			
(-) Crédito Tributario año 2010			2973,79
(+) Retenciones en la Fuente que le realizaron en el Ejercici			74,84
(-) RESERVA LEGAL			
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO			\$ 2.498,45

LIC. RICHARD BONILLA
GERENTE

ING. MARTHA SAILEMA
CONTADORA

6.8.6. Administración

El Diseño de un método para la fijación de los precios reales de los inventarios, mediante la elaboración de un presupuesto de compras, como base para la aplicación correctamente del precio de venta al público en la librería y papelería “ABC” de la ciudad de Ambato durante el año 2012. Serán ejecutadas por el departamento de contabilidad, la gerencia, departamento de ventas, personal operativo y el investigador del presente trabajo.

El mismo que será monitoreado periódicamente y evaluado a través de los indicadores que se plantean más adelante. El investigador conjuntamente con la gerencia dará un seguimiento al método para la fijación de los precios para obtener oportunamente el costo real de los inventarios o mercadería, para resolver cualquier inconveniente sobre la marcha.

6.8.7. Previsión de la Evaluación

A continuación se detalla los indicadores planteados para evaluar los resultados obtenidos a través de la aplicación del método para la fijación de los precios para obtener oportunamente el costo real de los inventarios o mercadería, plateadas en este capítulo:

MATRIZ DE EVALUACIÓN			
FASES	ETAPAS	ACTIVIDADES	ACCIONES
FASE 1	Elaboración del Manual de Control Interno para la cuenta Inventarios	Conocimiento total del Control Interno	3 Meses desde la fecha que ingresa a la entidad
FASE 2	Elaborar, Fijar Método para establecer Precios de Venta	Definición del Precio, Métodos para fijar Precios	Al Instante en que incurra o se determine los precios de venta al público
FASE 3	Elaboración de presupuesto de compras	Planificación de los niveles del inventario en una entidad comercial	2 Meses , hasta conocer el correcto manejo de la mismos
FASE 4	Aplicación de indicadores financieros	Análisis del Balance General y el Estado de pérdidas y ganancias de la empresa	6 meses a 1 año , hasta obtener los nuevos balances Financieros

Tabla N° 48 Indicadores de evaluación

Elaborado por: Mónica Muyulema.

BI

B LI

OG

RA

ΕΪΔ

BIBLIOGRAFÍA

ABRIL Porras Víctor Hugo (2008:55), modalidades básicos de investigación

AGUIRRE Ormaechea Juan M. (2002:86) en su libro "Contabilidad General, Didáctica Multimedia, Madrid España.

BONTA P. y Farbe M., 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de Grupo Editorial Norma, Pág. 39.

BRAVO, Valdivieso Mercedes: Contabilidad General, Ecuador, quinta edición, actualizada al 2004.

CHIGUANO, A. (2005).*Elaboración de un diseño Logístico de Inventarios (Adquisición) para la empresa comercial almacén Famesa.* Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

CHIMBO Mónica (2010). "Control de Inventarios como objetivo" Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

DE LA TORRE, Alex. (2005), Modalidades básicos de investigación

ESTRELLAEgas Manuel (2008) "Contabilidad de Costos" Editores Independientes Quito - Ecuador

FIGUEROA Villafuerte Myrian Verónica, (2006), en su tesis "Costos estándar de la fábrica de jaulas INAVEGA y la toma de decisiones"

GÓMEZ Bravo, Oscar, Contabilidad de costos, (tercera Edición) 2009

GUAJARDO C., Gerardo (2008), Libro Contabilidad Financiera. Segunda Edición México.

HARGADONJr. Bernard J, Muneras Cárdenas Armando (1985)
“Contabilidad de Costos”

HERNÁNDEZ Roberto y otros (1992:60), modalidades básicos de investigación

HERRERA Luis, Medina Arnaldo, Naranjo Galo (2004: p. 21) en su libro
“Tutoría De La Investigación Científica” editorial Dimerino.

KOTLER y Armstrong, Prentice Hall Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de, Pág. 353.

KOTLER, de Philip, El Marketing, Editorial Paidós SAICF, Pág. 136.

LALAMA Guadalupe (2004) “Mejoramiento de los Procesos de Producción en la Fábrica de Hormas López”

LAWRENCE Gitman (2005) “Fundamentos de Administración Financiera”, editorial Harla S.A., México.

LEÓN, S. (2005). *Logística de Inventarios para industrias Catedral S.A.* Facultad de Contabilidad y Auditoría.

LÓPEZ L María Soledad, Torres V Pablo (1998) “Análisis de los costos de producción en Hilandería Hilo Fino”

LÓPEZ Tigse Mercy del Pilar “Incidencia del cuadro de mando integral en la Rentabilidad de la Empresa Eléctrica Ambato RCN S.A.

LÓPEZ, Gómez R. (2004) Evolución científica y metodológica de la investigación Mc Graw - Hill.

MALDONADO, Milton K.: Control Interno para Administradores Principiantes, Quito, Instituto de Auditores Internos, Vol. 13, Cap 1, Pag 19, Año 1992.

Marketing, de Ricardo Romero, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 130.

MEDINA Nancy (2005), “Sistema de costos Estándar por Ordenes de Producción para empresa “Ecuamatrix Cía. Ltda.”

MÉNDEZ Rodríguez Alejandro y Marcela Astudillo Moya (2008:19-25) “modalidades de la investigación”

MINIGUANO López Victoria Ernestina (2009), “El sistema de control de costos por procesos productivos y su incidencia en la rentabilidad de las curtiembres de la ciudad de Salcedo”

MOLINA Antonio (2004) contabilidad de costos tercera edición Quito-Ecuador.

PÁEZ Quinde Paulina del Carmen (2003) en su tesis “Diseño de un sistema de costos por órdenes de producción en la empresa confecciones Paulina”

PAJUELO Carlos (2009).- “Importancia de los inventarios viales en los contratos de conservación vial por niveles de servicio, facultad de Ingeniería Civil”.

RAMOS Guevara Juan Enrique (2009), “Las herramientas estadísticas de control de calidad y su incidencia en los costos de producción de la empresa lácteos ecuatorianos ECUALAC”

RODAS H. SISLEY S.(2010).“Elaboración de un manual de control de inventarios que contribuya a la normalización de las actividades comerciales, para mejorar el funcionamiento del almacén multi repuestos automotriz de la ciudad de Riobamba”. INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR REPÚBLICA DE ALEMANIA.

RUSENAS, Rubén Oscar, AUDITORIA INTERNA Y OPERATIVA, Fraude y Corrupción, Argentina, 2001.

SARMIENTO, R. Rubén, Eco.: Contabilidad General, Ecuador, Tercera Edición, 1998

SUAREZ, Andrés y Otros.: Diccionario Económico de la Empresa, Madrid, Ediciones Pirámide S.A., segunda Edición, Pag. 99, Año 1979.

TOBARManjarrezMyrian del roció (2009), Los sistemas de producción cuyicula en el cantón salcedo y su relación con la rentabilidad”

WHITTINGTON, Ray y PANY, Kurt.: AUDITORIA, un enfoque integral, Colombia, Mc Graw-Hill Interamericana S.A., 12ª edición, Cap.7, Pag. 172, Año 2000. Diccionario contable y más ISBN: 9978-955-08-09

ZAPATA P. (1999) Contabilidad General. Santafe de Bogotá, McGraw Hill, 3era Edición.

En línea

ÁVILA Héctor 2011 “Investigación No Experimental”. (En Línea).
Disponibile en: <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/2i.htm>

BURBANO Ruíz, Jorge E. Presupuesto enfoque moderno de planeación y control de Recurso. Disponible en:
<http://www.slideshare.net/connycita321/generalidades-del-presupuesto-14530935>

BERNARDINI “2011 (En Línea). Disponible en:
<http://www.cidse.itcr.ac.cr/revistamate/ContribucionesV4n22003/meza/pag1.html>

CARRASCO JL. 2011 “El método estadístico en la investigación médica” 5ª ed. Madrid. Editorial Ciencia. (En Línea). Disponible en:
<http://www.todomonografias.com/estadistica/bioestadistica/>

CASTILLO L. Jorge 2011 “(En Línea). Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos15/estadistica/estadistica.shtml>

CEPEDA, Gustavo.: AUDITORIA Y CONTROL INTERNO, Colombia, Mc Graw-Hill Interamericana S.A., Cap 1, Pag 3-18, Año 1997.

DEL POZO Hugo DIRECTOR DEL REGISTRO OFICIAL, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Of. No. SAN-010-2038 Quito, 22 DIC 2010 en línea www.mcpec.gob.ec

DOBLES Zuñiga y Garcia “Positivismos” 2006 (En Línea). Disponible en:
<http://www.cidse.itcr.ac.cr/revistamate/ContribucionesV4n22003/meza/pag1.html>

Economía Disponible en <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/> (En Línea) Fecha de Consulta (23-03-2012)

FERNANDEZ Eduardo 2011 “Concepto de Auditoría”. (En Línea). Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/59408757/Concepto-de-Auditoria>

FILCUN Juan (2006) en s artículo Inventarios disponible en <http://www.mailxmail.com/curso-conocimientos-basicos-contabilidad/inventario>

GONZÁLEZ María 08/2002 en su artículo “El presupuesto” disponible en <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/41/presupuesto.htm>

LOVOS Francisco en su artico “Los Inventarios” Disponible en <http://www.slideshare.net/FranciscoLovos/inventario-de-mercaderias> MarketingPower.com, URL: <http://www.marketingpower.com>, de la Sección: Dictionary of Marketing Terms.

NORMAS INTERNACIONALES DE CONTABILIDAD (2004). NIC 2 (En Línea) Fecha de Consulta (23-03-2012)

PERDOMO, Moreno Abraham: Fundamentos de Control Interno, México, tercera reimpresión, 1992

RECALDE Héctor 2011 “metodología de la investigación “. Disponible en http://www.slideshare.net/hector_recalde/mtodologa-de-la-investigac

WARREN, Philip en su libro “Contabilidad Financiera” disponible en <http://ocw.uc3m.es/economia-financiera-y-contabilidad/economia-de-la-empresa/material-de-clase-1/Rentabilidad.pdf>

AN

EX

OS

6.9 ANEXOS

ANEXO 1

SRI **REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES**

NUMERO RUC: 1891892983001

APELLIDOS Y NOMBRES: BONILLA MAYORGA RICHARD NICOLAYD

NOMBRE COMERCIAL: LIBRERIA Y PAPELERIA A.B.C.
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: SI

FEC. NACIMIENTO: 09/11/1954 FEC. ACTUALIZACION: 08/05/2002
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 02/05/1997
FEC. INSCRIPCION: 04/09/1997

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE PAPELERIA

DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: ATOCHA-FLODA Calle: OLIVOS
Número: 7 Intersección: AV. LOS GUAYTAMBOS Referencia: FRENTE AL HOSPITAL DEL IESS
Teléfono: 084499809

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA
- * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS
- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CC

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 ABIERTOS: 1 CERRADOS: 0

JURISDICCION: REGIONAL CENTRO E TUNGURAHUA

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE: *[Firma]* SERVICIO DE RENTAS INTERNAS: *[Firma]*

Usuario: VALN027007 Lugar de emisión: AMBATO BOLIVAR 1500 ENTRE MARTINEZ Y LALAMA Fecha y hora: 06/05/2005 04:09:03

SRI **RUC**

Página 1 de 2



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 1891892983001

APELLIDOS Y NOMBRES: BONILLA MAYORGA RICHARD NICOLAYO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 ESTADO: ABIERTO MATRIZ FEC. INICIO ACT: 02/05/1997
NOMBRE COMERCIAL: LIBRERIA Y PAPELERIA A.B.C.

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

FEC. ACT.: 08/05/2008

- * VENTA AL POR MAYOR DE PAPELERIA EN GENERAL
- * VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE PAPELERIA
- * VENTA AL POR MENOR DE LIBROS
- * PRODUCCION DE COPIAS
- * ACTIVIDADES DE ALQUILER DE BIENES INMUEBLES PARA LOCALES COMERCIALES

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MATRIZ Calle: CASTILLO Número: 2-55
Intersección: ROCAFUERTE Referencia: JUNTO A LA ESCUELA FISCAL MEXICO Teléfono Trabajo:
032827997 Email: mgr1972@hotmail.com

Usuario: VALV23997 Lugar de emisión: AMBATO/BOLIVAR 1590 ENTRE MARTINEZ Y LALAMA Fecha y hora: 03/05/2008 04:05:03

Anexo 2

Encuesta UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA



Encuesta
ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES, PERSONAL ADMINISTRATIVO Y COLABORADORES DE LA ENTIDAD, LIBRERÍA Y PAPELERÍA "ABC".

OBJETIVO.

- Conocer y establecer posibles causas que conllevan a la incidencia de la rotación de inventarios y la afectación a la rentabilidad de la entidad

Instrucciones

- Leer y comprender la pregunta antes de responder
- Subraye la opción que usted crea que es la respuesta adecuada
- No hacer tachones ni enmendaduras

1. ¿Qué es lo primero que considera el cliente al momento de adquirir los productos en la entidad antes mencionada?

- Calidad ()
Cantidad ()
Precio ()
Otro.....

2. ¿Considera que la entidad mantiene sus precios de venta acorde a la realidad económica del mercado?

- Si ()
No ()

3. ¿Considera usted que la línea de productos que ofrece la entidad son las necesarias y actualizadas?

- Si ()
No ()

4. ¿En qué nivel cree usted que la incorrecta determinación del precio de venta afecta la rentabilidad de la compañía?

- Alto ()
Moderado ()
Bajo ()

5. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de suministros de librería y papelería?

- Siempre ()
Ocasionalmente ()
1 vez al año. ()

6. ¿Cree usted que la entidad está conformado con personal de ventas capacitado?

- Si ()
No ()

Por que _____

7. ¿Considera que el personal de atención al cliente está presto a ayudarlo, sin inconvenientes?

Si ()
No ()

8. ¿En qué nivel califica usted la rentabilidad actual de la empresa?

Alto()
Moderado ()
Bajo ()

Observaciones:.....
.....
.....

Gracias por su colaboración.

Nombre:	Fecha:
Firma	Código:

Anexo 2

**Encuesta
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**



ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES, PERSONAL ADMINISTRATIVO Y COLABORADORES DE LA ENTIDAD, LIBRERÍA Y PAPELERÍA "ABC".

OBJETIVO.

- Conocer y establecer posibles causas que conllevan a la incidencia de la rotación de inventarios y la afectación a la rentabilidad de la entidad

Instrucciones

- Leer y comprender la pregunta antes de responder
- Subraye la opción que usted crea que es la respuesta adecuada
- No hacer tachones ni enmendaduras

1. ¿Considera usted necesario la aplicación de un método de valoración para inventarios?

SI ()
NO ()

2. ¿Qué es lo primero que considera el cliente al momento de adquirir los productos en la entidad antes mencionada?

Calidad ()
Cantidad ()
Precio ()
Otro.....

3. ¿Se encuentran protegidos y se realiza una toma física de los inventarios?

Si ()
No ()

4. ¿En qué nivel cree usted que la incorrecta determinación del precio de venta afecta la rentabilidad de la compañía?

Alto ()
Moderado ()
Bajo ()

5. ¿Conoce usted el nivel de rentabilidad obtenida por la entidad?

Si ()
No ()

6. ¿La entidad rota sus inventarios acorde a la temporada y a la variación de los mismos?

Si ()
No ()

7. ¿Cree usted que la rentabilidad obtenida por la librería satisface las metas u objetivos planteados?

Si ()
No ()

8. ¿En qué nivel califica usted la rentabilidad actual de la empresa?

Alto()

Moderado ()

Bajo ()

9. ¿Cree usted que la entidad planifica de manera oportuna las compras o adquisiciones de inventarios disponibles para la venta?

Si ()

No ()

Porque

10. ¿Cree usted que la entidad podría mejorar la Rentabilidad con la adecuada determinación del precio de venta?

Si ()

No ()

Porque

11. ¿Cree usted que incide los gastos efectuados a la determinación de los precios de venta?

Si ()

No ()

Porque

Observaciones:.....
.....
.....

Gracias por su colaboración.

Nombre:	Fecha:
Firma	Código:

Anexo 3

BASE DE CLIENTES

Bonilla Mayorga Richard Nicolayo 1801882983001 Librería y Papelería "ABC" Obligado a Llevar Contabilidad Castillo 2-58 y Rocafuerte Ambato - Ecuador				
BASE DE DATOS CLIENTES				
Nº	Razon Social	Ruc	Direccion	Telefonos
1	ACEROSCENTER CIA. LTDA.	1791731964001	AV. QUIZ QUIZ N15-179 Y ATAHUALPA	032-419111, 032419111
2	ACOSTA PEREZ GUADALUPE DEL ROCIO	1802434942001	SOLIS CARLOS RUBIRA INFANTE S/N	032407225
3	AGUAS VILLACIS MARCO ANTONIO	1801981828001	URB. NUEVO AMANECER VIA ECOLOGICA A SANTA ROSA	084687701, 097171653
4	AILLON VEGA NELLI YOLANDA	1800859058001	JUAN BENIGNO VELA 016 Y AV 12 DE NOVIEMBRE	032829005
5	ALAVREZ RUIZ SYLVIA DEL ROCIO	1801676550001	AV. RODRIGO PACHANO S/N Y LAS GUAYABAS Y LOS GUAYTAMBOS	098552234, 098552235
6	ALCOCCER PACHECO JAIME DAVID	0501811442001	AV. LOS CASQUIS S/N ENTRE RIO CUTUCHI Y PASAJE TIPUTINI	(03) 2840294
7	ALDAY VASCONEZ DORIS KALINKA	1802884336001	AV. MIRAFLORES 11-53 Y RETAMAS	098217269, 098217246
8	ALFADOMUS CIA. LTDA.	0990012080001	AV. JUAN T. CAMARENGO	042-248067
9	ALTIMIRANO SANTANA JACQUELINE DE LAS MERCEDES	1802066819001	CADIZ S/N Y MALAGA	2412519
10	AMACHA PROAÑO MARIO FABRICIO	1802042984001	FRESAS S/N Y CAIMITOS	2244860
11	AMBATOL CIA. LTDA.	1891711863001	EDUARDO PAREDES 10-20 Y PABLO ARTURO SUAREZ	032-843576
12	ANDAGANA TOAPANTA CARMEN LUCRECIA	1802865855001	CASERIO MOGATO BARRIO SAN FRANCISCO	089905859
13	ANDAGANA TOAPANTA LUIS MENTOR	1803340940001	SECTOR ANGUIAHUA COMUNIDAD MOGATO PRINCIPAL S/N	0993840569
14	ANDELAS CIA. LTDA.	1890139503001	MONTALVO 07-50 Y AV. 12 DE NOVIEMBRE	032823425
15	ARANDA DIAZ MARIANA DE JESUS	1801814235001	CDLA. SIMON BOLIVAR AV. LOS CHASQUIS 15-16 Y SINCHIROCA	032415409
16	ARAUQUE LILIA SOLEDAD	1800986190001	SALINAS 01-31 Y LMEDO (PLAZA URBINA)	(03) 2820568, 099391215
17	ARCOS GOMEZ MANUEL ALEXANDER	1710106483001	RIO COCA # 246 Y AV. GENERAL ENRIQUEZ	022334288
18	ARELLANO ABEDRABBO MARCO ANTONIO	0600556344001	VIA A BANOS KM 2 SECTOR SAN NICOLAS	032870139
19	AREVALO AGUALONGO CELSO HERNAN	0201387149001	VIA AL ESTADIO S/N	08 5331106
20	ARIAS CARVAJAL ANA LUCIA	0201829991001	AV. ATAHUALPA s/n Y JULIO JARAMILLO	0939908109
21	ARISTAGO CIA. LTDA.	1792286743001	GUAYAQUIL S/N Y ANTONIO JOSE DE SUCRE	032906578, 022557943
22	ARMENDARIZ CALUNA MARCIA TERESA	1802384485001	La Floresta, Jácome Clavijo s/n y Ernesto Albán	098-907-879
23	ARROBA CARRILLO ANGEL RODRIGO	1801138536001	ATAHUALPA PALTAS 06-239 Y VIRACOCHA	085 239 52
24	ARROBA OLGA LLANE	1802000560001	ANTONIO VENEGAS S/N Y ANTONIO CLAVUO	2588013, 097171653
25	ARROBA SOLIS MERIDA YOLANDA	1801254986001	AV. ATAHUALPA S/N Y RIO GUAYABAMBA	084438855, 032845228
26	ATIAGA FRANCO MARCO VINICIO	1704904208001	AV. RODRIGO PACHANO S/N Y MONTALVO	032-423019
27	AV DEPOHORMIGON	1891713254001	VIA A PILLARO 4 1/2 PANAMERICANA NORTE S/N	098664559, 032855563
28	AVILES ALBAN LORENA DE LOURDES	1802246908001	Huahci la Magdalena desvío a Tisaleo s/n y Via a Santa Rosa	032585088, 032587718
29	AYALA TOAPANTA MARIA CAROLINA	1709081747001	AV. DE LOS SHIRYS S/N Y AV. ABDÓN CALDERON	2339825, 2329040
30	AYME POAQUIZA ISLAO	0201540374001	SECTOR SANJAPAMBA VIA A SIMIATUG S/N	69543605
31	AZOGUE SIGCHA DANILO	0201808094001	BELLAVISTA PRINCIPAL 8	088352272
32	AZOGUE SIGCHA MATIAS	0201956497	ATAHUALPA	095 457 454
33	BAKHTIARI DASHIRI ALIASGHR	1802770352001	AV. VISTOR HUGO S/N Y AV. ATAHUALPA	032852748, 285749
34	BALLESTEROS LOPEZ ELEANA LUCIA	1802229813001	JUAN BENIGNO VELA S/N Y CASTILLOS	032820509
35	BANCO DEL PACIFICO S.A.	0990005737001	BOLIVAR Y MONTALVO ESQUINA	995650290
36	BARRENO BENAVIDES ANA GRACIELA	1801314376001	JAIME MELO RENDÓN S/N Y PANAMERICANA SUR	032779204
37	BARROS MAYORGA HECTOR ISMAEL	1803165404001	AV. LAS AMERICAS 03-14 Y MEXICO	032452933
38	Bayas Freire Construcciones Cia. Ltda.	1891717381001	ERNESTO ALBAN S/N Y MARCOS MONTALVO	2400826
39	BAYAS NARANJO ALONSO MEDARDO	1800243378	GUAYAQUIL 254-3 Y QUITO	0342292303
40	BAYAS VICTOR EDMUNDO	1800731737001	VARGAS TORRES 10-15 Y PRIMERA IMPRENTA	032-423391
41	BENAVIDES FREIRE HERNAN GUSTAVO	1803440468001	SUBCENTRO ELOY ALFARO S/N Y MARIO BENITEZ	999468276
42	BENAVIDES SUASNAVAS MANUEL	1706692058001	AV. AL PARQUE OE-154 -QUITO	022-458922
43	BERMEO HERMANOS CIA. LTDA.	0190000702001	ANTONIO BORRERO 8-35 Y SIMON BOLIVAR	2831722
44	BOMBON MOPOSITA JOSE MARCELINO	1804070249	MARCOS MONTALVO Y ANTONIO CLAVUO	2451335
45	BONILLA RODRIGUEZ AMPARO ELIZABETH	1802956753001	AV. QUIZ QUIZ Y AV. ATAHUALPA	2847742
46	BRICHETTO BAYAS MARIO Y OTRO	1890002575001	LUIS AGUSTO MARTINEZ 06-06 Y SUCRE	2822210
47	BRONCANO BARAHONA SEGUNDO JACINTO	0501350854001	KM 3 1/2 AV ATAHUALPA S/N	080808264
48	BRONCANO GUANA WILFRIDO HERNAN	1802956274	VIA A PICAIHUA AV. LAS AGUILAS	2856724
49	BURATOVICH SANCHEZ NESTOR RUBEN Y OTRO	1791303717001	AV. LOS SHYRIS 12-80 Y AV. PORTUGAL	022437377
50	BURI TIBAN SEGUNDO GEOVANNY	1803300175	SAN BARTOLOME DE PINLLO	2845023
51	CACERES GARCES MARCO JAVIER	1803470226001	FERROVIARIO POLICARPA TINAJERO S/N Y LAS MANZANAS	032-872461
52	CACERES MAYORGA ANGEL RODRIGO	1800984534001	FERROVIARIO POLICARPA TINAJERO S/N	95776303
53	CAFEDETERE S.A	0992255404001	CDLA LA GARZOTA Y AV. GUILLERMO PAREJA ROLANDO MZ 102 SOLAR 7	042644892
54	CAMBO ALLAS FLABIO HOLEGARIO	1804036778001	Garcilazo de la vega s/n y pasaje Coloma Luis	0984189002
55	CAMPÓS ALTIMIRANO SEGUNDO GENARO	1800834887001	AV. BOLIVARIANA 8-43 E ISIDRO VITERI	032410205
56	CANDILEJO CANDILEJO MARCELO HERNAN	1803247871	FEBRES CORDERO Y GIRON	032400826
57	CARGUA PILATAJ JOSE MARIA	0602181992001	Comunidad Shugal	98321683
58	CARRERA UYAGUARI ARACELLY DEL PILAR	1803757838001	AV. LOS CHASQUIS S/N Y RIO PAPALLACTA	084664823, 042450326
59	CARVAJAL ORDONEZ JORGE WILFRIDO	1802069623001	A. LOS ANDES 5-12 Y CAYAMBE	032422016
60	CASA TENELEMA NESTOR GUIDO	1803439809001	AV. CEVALLOS 18-36 Y CASTILLO	032442435

61	CASSOLETTA COMPANIA LIMITADA	1792074215001	FRANCISCO DE ORELLANA 795 Y LINEA FERREA	2895478
62	CASTILLO REYES WALTER EFRAIN	1711703296001	PASAJE MARTINEZ ETU48 Y AV. 6 DE DICIEMBRE	2234405, 2542966
63	CASTILLO RUIZ YURI FABRICIO	1802404614001	AV. LOS SHYRIS 21-45 Y ZOOPOZOPANGUI	032413111
64	CASTRO CRIOLLO HILDA CELINA	1801120989001	AV. ATAHUALPA S/N Y BOBOA CAAMAÑO	032990147
65	CASTRO MEDINA SANDY MARICELA	1804545315001	OLMEDO 2-53 Y MONTALVO	032 425813
66	CASTRO MORILLO MARCIA GUADALUPE	0502057425001	AV. RODRIGO PACHANO S/N Y AV. LOS GUAYTAMBOS	032425495
67	CELI OLIVO JUAN CARLOS	0501788889001	PRIMERA IMPRENTA 09-44 Y TOMAS SEVILLA	032422716
68	CERON CHUGA HUGO LIBARDO	0400822094001	AV. EL CONDOR S/N Y LICTO	032418423, 0984759423
69	CHERREZ CANSECO GUSMAN ERNESTO	1802124907001	AV. ATAHUALPA S/N (HUACHI CHICO)	03 2843992
70	CHICAIZA PIMBO MIGUEL ANGEL	1801120773001	AV LOS ATIS 2F Y FEBRES CORDERO	094232019
71	COBRESISTEMAS S.A	1891708315001	AV. LOS SHYRIS 1035 Y AV. QUIZ QUIZ	032-414669
72	CODELITESA	1890153638001	JULIO JARAMILLO S/N Y SEGUNDO GRANJA	032412416
73	COELLO VALVIVIESO LUIS ARTURO	0601105455001	UNIDAD NACIONAL 0833 Y AV. CEVALLOS	2828022
74	CONSUMIDOR FINAL	9999999999	NNN	S/N
75	COLEGIO DE INGENIEROS CIVILES DE T	1890130476001	AV. LAS AMERICAS 01-20 Y COLOMBIA	2822830, 2828170
76	COLINEAL CORPORATION CIA. LTDA.	0190110001001	EL DORADO AV ATAHUALPA S/N Y RIO SALADO	032412010
77	COMERCIAL KYWI S.A	1790041220001	AV. ATAHUALPA S/N Y RIO PAPALLACTA	032850141, 032413781
78	COMERCIAL MAYA CIA. LTDA.	1891720781001	AV. VICTOR HUGO S/N	032-853160
79	COMERCIO E INDUSTRIAS NARANJO CIA. LTDA.	1890099307001	MANUELA CANIZARES 07-15 Y PRIMERA IMPRENTA	2823509, 2821717
80	COMGIEL S.A.	1791920686001	AV. JULIO JARAMILLO S/N Y AV. JULIO CESAR CAÑAR	032417197, 096363473
81	COMPUJOB COMPANIA LIMITADA	1891741681001	AV. VICTOR HUGO S/N Y AV. ATAHUALPA	2401099
82	COOPERATIVA DE TRANSPORTES SANTA	1890042852001	ESTADOS UNIDOS 04-111 Y PARAGUAY	032521061
83	CORDOVA LLAMUCA BLANCA SUSANA	1801839620001	AV LOS ATIS S/N Y NEPTALI SANCHO	032411546
84	CORDOVA MAÑAY TRANSITO ELENA	1800744284001	AV. UNIDAD NACIONAL 08-32 Y AV. CEVALLOS	2820727, 2820076
85	CORDOVA PAZMIÑO MONICA DEL CARMEN	1801844844001	JACOME CLAVIJO S/N Y GUSTAVI EGUEZ	032821873, 2426553
86	CORDOVA ROMERO DIEGO FABRICIO	1801778315001	PRIMERA IMPRENTA 9-22 Y MALDONADO	032822701
87	CORDOVA ROMERO JUAN CARLOS	1802548758001	MALDONADO 10-32 Y PRIMERA IMPRENTA	093712513
88	CORPORACION EL ROSADO S.A.	0990004196001	AV. SAN LUIS E ISLA SANTA CLARA	998674326
89	CORPORACION FAVORITA C.A.	1790016919001	AV. VICTOR HUGO S/N INTERSECCION ATA	2823875
90	CRESPO AIZABUCHA JENNY ELIZABETH	1802971521001	CALLE JOSE PERALTA S/N Y EMILIO CASTELAR	081654285
91	CUERVO GIRALDO FRANCIA YANETH	1719010090001	FCO. URRUTIA N14-233 Y AV. ELOY ALFARO	2247797, 2439795
92	DAVILA CALDERON LUIS HERNAN	1704208170001	AV. LOS SHYRIS N44-59 Y RIO COCA	032-424330
93	DEMACO C. LTDA.	0990621691001	AV. JULIO JARAMILLO S/N Y JULIO CESAR CAÑAR PISO#1	(03)2419114
94	DEPOHORMIGON CIA. LTDA.	1891730906001	PANAMERICANA NORTE KM 4 1/2 SN	032855563, 032452175
95	DIAZ CONTERON LORENA DEL PILAR	1802051290001	MONTALVO 07-31 Y JUAN B. VELA	032-820149
96	DIGALO ANALUIZA JORGE RODRIGO	1803865243	UNAMUNCHO CENTRO	2826739
97	DINALCO S.A.	1790387496001	LA MERCED AV. 12 DE NOVIEMBRE 609 Y VARGAS TORRES	032-414602
98	DIPAC MANTA S.A.	1390060757001	AV. ATAHUALPA Y JUAN JARAMILLO, ESQ. (HUACHI CHICO)	2442212
99	DISTRUALVID CIA. LTDA.	1891743900001	5 DE JUNIO 1-32 Y DARQUEA	032825375, 032821476
100	DOMINGUEZ ARAQUE SANTIAGO GEOVANNY	1801802594001	JOSE PERALTA S/N Y GONZALDUMBIDE	098712383
101	DR. VILLALVA ESPINOZA FRANKLIN ERNESTO	1800738666001	SUCRE 3-82 Y QUITO	2822393
102	DURAMAS CIA. LTDA.	0190063917001	AV. VITOR HUGO S/N Y RUBEN DARIO	032401466, 032401506
103	ECUAGAMES S. A.	1792005833001	AV. CEVALLOS 1014 Y LALAMA	032424461
104	ECUAMATRIZ CIA. LTDA.	1890108241001	PANAMERICANA NORTE KM 6 CALLE 4 S/N Y F PARQUE INDUSTRIAL	032855432
105	EDIEPOCA S.A.	1890139724001	Quito 02-45 entre Bolívar y Rocafuerte	032422409
106	EL HERALDO C.A.	1890021588001	MONTALVO 05-37 Y AV. CEVALLOS	2422324
107	ELECTROLEG S. A.	0991159509001	AV. AMERICA N37-99 Y BARON DE CARONDELET	022276290
108	ELENA DEL ROCIO CODENA CODENA	1709144164001	SAN PEDRO DE TABOADA, MARIANA DE ESUS S/N Y PEDRO ATI - SANGOLQUI	22436997
109	ELINA GENOVEVA CASTRO PAZMIÑO	1801395508001	AV. BOLIVARIANA 603 Y BALTRA	032847979, 032853984
110	EMAPA	1865030070001	MINARICA II ANTONIO CLAVIJO 10-24 Y ISAIAS SANCHEZ	(03) 2997700
111	EMPRESA DURINI INDUSTRIA DE MADERA C.A. EDIMCA	1790012158001	AV. ATAHUALPA S/N Y PAPALLACTA	02 3963000
112	EMPRESA ELECTRICA AMBATO	1890001439001	12 DE NOVIEMBRE 11-29 Y ESPEJO	03-2998600
113	ESCOBAR ORTIZ INES MERCEDES	1801803923001	AV. JOSE PERALTA S/N Y MANUELITA ZAENZ	032414371
114	ESCOBAR VELASCO MARIA DE LOS ANGELES	1802617231001	AV. ATAHUALPA S/N Y ERNESTO NOBOA Y CAAMAÑO	032588454
115	ESPIN VALLE JUAN FRANKLIN	1802385664001	MONTALVO 05-58 Y AV. CEVALLOS	032825149
116	ESPIÑOZA LEON HECTOR MARCELO	1801843333001	MONTALVO 0727 Y JUAN B VELA	032427277
117	ESTACION DE SERVICIO PETROCOMERCIAL AMBATO	1792128919001	KM. 36VIA A BAÑOS AV. PANAMERICANA SUR S/N	2842-277
118	ESTAZUL CIA. LTDA.	1891723357001	AV. MANUELITA SAENZ S/N Y PASAJE ORTEGA	032400537
119	F&R CALLEJAS REPRESENTACIONES	1791928210001	AV. MARIANA DE JESUS E6-175 Y PASAJE POTOSI	(032) 426479
120	F.V. - AREA ANDINA S.A.	1790208087001	AV. VICTOR HUGO 2-08 Y AV. ATAHUALPA	032-844696

121	FARMACIAS Y COMISARIATOS DE MEDICINAS S.A.	1790710319001	AV. RODRIGO PACHANO S/N Y AV. LOS GUAYTAMBOS	032426346
122	FAVIOLA ISABEL ESPINOZA LUNA	1801546076001	AV. 12 DE NOVIEMBRE 08-76 Y JUAN B. VELA	2828817
123	FERMACOL C. LTDA.	1890079381001	PRIMERA IMPRENTA N 09-66 Y TOMAS SEVILLA	2824780
124	FERROCENTRO C. LTDA.	1890057353001	PRIMERA IMPRENTA 06-13 Y VARGAS TORRES	03-2821186
125	FERRODOMINGUEZ CIA. LTDA.	1890141591001	12 DE NOVIEMBRE 01-61 Y ABDON CALDERON	2828038
126	FIALLOS ALEAGA LEONIDAS ANTONIO	0911193621001	AV. 12 DE NOVIEMBRE 09-44 Y TOMAS SEVILLA	2820506
127	FIALLOS SILVA JULIO ENRIQUE	1800629014001	12 DE NOVIEMBRE 0860 Y JUAN BENIGNO VELA	032821648
128	FIGUEROA ESPIN DELIA GLADYS	0501794416001	KM 13 PANAMERICANA SUR S/N	032727704
129	FLORES SANCHEZ SANTIAGO TARQUINO	1803710712001	ANDIGNATO PRINCIPAL S.N	093597993
130	FREIRE CASTILLO WASHINGTON ANTONIO	1801463652001	MONTALVO S/N Y AV. CEVALLOS	032422721
131	FREIRE MOLINA ANGEL HOMERO	1801692607001	SAN CARLOS VIA A RIOBAMBA S/N	032779074
132	FREIRE MONTERO MILTON ELI	1801045707001	PICHINCHA ALTA S/N Y ZOOPOZOPANQUI	099839265
133	FREIRE ORDOÑEZ LUIS ALFREDO	1801959865	AV. EDUARDO PAREDES SECTOR MINARICA II	2847324
134	FREIRE PEÑA ROLANDO RAMIRO	1802504397001	MANUELITA SAENZ s/n y ANTONIO CLAVIJO	032-413252
135	FREIRE RIVERA JOSE GIOVANNY	1802616480001	EMILIA PARDO BAZAN 6 Y AV. VICTOR HUGO	2421922
136	FREIRE VILLALVA ISRAEL SALOMON	1802469468001	AV. MANUELITA SAENZ s/n Y PIO BAROJA	032-846723
137	FREIRE VILLALVA JOSE ADAN	1802114031001	BARRIO BELLAVISTA - PICHINCHA LATA S/N Y AV. LOS INCAS	2847538
138	GABRIEL EDUARDO COBO URQUIZO	1708058456001	TARQUI N15-44 Y ESTRADA	2526250
139	GALABUSINESS CIA. LTDA.	1891742785001	AV. CEVALLOS 6-41 Y AYLLO	032820922
140	GALARZA ESPIN LAUTARO ISAIAS	1800150490001	SIMON BOLIVAR, JOSE GARCIA 106 Y BORRERO	032-840850
141	GARCES BUCHELI JOSE GUILLERMO	1801273002001	ARGENTINA Y EEUU (ESQUINA) CDLA. INGACHURCO	2521459
142	GARCES HERRERA WILMA MERCEDES	1802778454001	SANTA CLARA AV. INDOAMERICA S/N	032855577
143	GARCIA VALLEJO YANETH PATRICIA	1718551862001	AV LUIS CORDERO S/N Y PASAJE BOBONAZA	022333082
144	GARZON MOYA CARMEN GEOCONDA	0602072100001	JACOME CLAVIJO S/N Y MARCOS MONTALVO	2842363
145	GAVILANES ALDAS JANETH GUADALUPE	1802041770001	AV. BOLIVARIANA S/N Y SEYMUR	984445433
146	GOMEZ CEVALLOS JUAN CARLOS	1803609831001	TOMAS NOBOA S/N Y MARCOS MONTALVO	02401233
147	GONZALEZ VEGA EL MOTOR CIA. LTDA.	1890152917001	CAMINO EL REY S/N Y AVENIDA EL REY	2520774
148	GRAIMAN CIA. LTA.	0190122271001	AV. ATAHUALPA 32-78	032 840408
149	GRANDA GARCIA ADOLFO LOE	1719844266001	AV. LOS SHYRIS S/N Y QUINGALUMBA	2521973
150	GRANJA MUNOZ CARLOS MANUEL	1802095859001	CAMINO EL REY No.4-17 Y VERDE LOMA	032520558
151	GRUPO EL COMERCIO C. A.	1790008851001	AV. PEDRO VICENTE MALDONADO 11515 Y EL TABLON	593-2 2670999
152	GUAMAN ALVAREZ ROMULO ALFONSO	0101646057001	AV. JULIO JARAMILLO S/N Y AV. ATAHUALPA	02-418490
153	GUAMAN RENGEL CARMEN FABIOLA	1801689314001	AV. ATAHUALPA S/N Y AV. JULIO JARAMILLO	032843985
154	GUAMANQUISPE VARGAS VICENTE	1801353184001	MERA 04-51 Y CEVALLOS	032828556
155	GUANGASI LALALEO MARIO GIOVANNI	1805061437	AV. ATAHUALPA Y MARCOS MONTALVO	32421508
156	GUAPISACA BARONA CHRYSIAM LUIS	1803840527001	AV. VICTOR HUGO S/N E ISAIAS TORO RUIZ	0993493298
157	GUERRA MARTINEZ GEOVANNY ALBERTO	1802345866001	ROCAFUERTE 11-78 Y MARTINEZ	032423473
158	GUERRERO MERA WALTER MESIAS	1801816339001	AV. LOS CHASQUIS S/N Y AV. CIRCUNVALACION	032843747
159	GUIEVARA GUIEVARA SONIA PATRICIA	1802465540001	AV. QUIZ QUIZ 2-67 Y CADIZ CDLA. ESPAÑA	2846825
160	GUILCAMAIGUA TARCO AIDA SUSANA	0502021702001	AV LOS CHASQUIS S/N Y JOSE GARCIA	032803351
161	HARO FIALLOS ALFREDO GUSTAVO	0602271744001	AV. DE LAS AMAZONAS S/N Y ELOY ALFARO	032741845
162	HERNAN TRUJILLO DEL ECUADOR S.A.	1791350847001	AV. NACIONES UNIDAS 417 Y AV 6 DE DICIEMBRE, C.C. QUICENTRO	2254053
163	HOLCIM ECUADOR S.A.	0990293244001	AV. BARCELONA Y JOSE RODRIGUEZ BONIN (EDIFICIO EL CAIMAN PISO2)	984333442
164	HOSPITAL DE ESPECIALIDADES FUERZAS ARMADAS NO. 1	1768012710001	VICENTINA: Queseras del Medio S/N y Av. Gran Colombia	2 503-312
165	HOTEL SANGAY S. A.	1890056829001	EL BANO, PLAZOLETA ISIDRO AYORA 100 Y JUAN MONTALVO	593-3 2740490
166	IMPORTADORA VEGA S.A	1790183750001	AV. ATAHUALPA s/n Y CARANQUI A 50 MTS REDONDEL DE LA POLICIA	03-2846523
167	INDUSTRIAS DE PAPEL PEPELOM CIA. LTDA.	1890140625001	GUAYAQUIL #0328 Y SUCRE	099662183
168	INDUSTRIAS MOTORIZADAS INDUMOT S.A.	0990304211001	LA FLORESTA, AV. ATAHUALPA S/N Y NARI PILLAHUAZO	032842558
169	INFANTE SUAREZ NELLY IGNACIA	0601203888001	LA DOLOROSA ERIBERTO BONILLA 7001 Y 2 DE AGOSTO	032910720
170	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social	1803459062001	MONTALVO Y MERA	2740056
171	INTEROCEANICA C.A SEGUROS Y REASEGUROS	1090083631001	AV. DE LOS CAUPLIES Y MONTALVO, CC CARACOL LOCAL 29-30-31	593-3 2423856
172	ITE INGENIERIA CIA. LTDA.	0990131791001	AV JUAN TANCA MARENGO KM 2 1/2 S/N Y AV. AGUSTIN FREIRE	02246854
173	JARRIN LASCANO JAIME EDUARDO	1800556837001	SUCRE 962 Y GUAYAQUIL	282523
174	JATI PICO GLORIA MARGARITA	1802197903001	CEVALLOS - BARRIO 24 DE MAYO - 24 DE MAYO S/N Y ORIENTE	32872098
175	JATI PICO LUIS GONZALO	1802302917001	24 DE MAYO S/N Y MARTINEZ	2580059
176	JAVELAR CIA. LTDA.	1890075564001	AV. LOS SHIRYS 0-27 Y SANTA MARIA	032841407
177	JEREZ ACOSTA MYRIAM DEL ROCIO	1802464261001	AV. LOS SHYRIS S/N Y JOSE CORDERO	593-3 2826793
178	JEREZ TENELEMA LUZ MARIA	1802772770001	AV. LOS CHASQUIS S/N ENTRE MASPA Y RIO CUTUCHI	084740762
179	JORGE IVAN CHUQUIGUANGA ZHANAY	0102603214001	JOSE JAVENEN N4-202 Y ALFONSO RIVADENEIRA	2846462
180	KERAMIKOS S. A.	1790298817001	AV. LOS GUAYTAMBOS 4-144 Y MONTALVO	2828-630

181	LAARCOURIER EXPRESS S.A.	1791705726001	AV. ATAHUALPA 685 Y RUMINAHUI	2823573
182	LALALEO LALALEO LUIS AMABLE	1800348706001	BOLIVARIANA S/N Y MARCHENA	2854876
183	LARA PAZMINO CARLOS ARTURO	1801770346001	Huachi Chico - Cenantes s/n y Av. Atahualpa	2405881
184	LASCANO MAYORGA MILTON FERNANDO	1600279218001	FRANCISCO FLOR 04-64 Y CEVALLOS	032423661
185	LAVACENSA S.A.	1890140633001	AV. RODRIGO FACIANO 13-123 Y MONTALVO	2829164
186	LEON SINCHE JOHN CARLOS	0601739352001	ESMERALDAS 35-04 Y BOLIVIA	091377347
187	LESCANO VACA JUAN TOMAS	1802362101001	AV. 12 DE NOVIEMBRE S/N ENTRE JUAN BENIGNO VELA Y MALDONADO	2420706
188	LILIANA MONSERRAT MANTILLA SAMANIEGO	0602389199001	AV. VICTOR HUGO S/N Y CALLE ERNESTO ALVARADO	0984772374
189	LIMA TOAPANTA EDWIN PATRICIO	1802929040001	LA FLORESTA 2 - PEDRO INGAVELES S/N Y ALONSO CASTILLO	084860650
190	LISINTUNA MEDINA FREDDY RENE	1802530137001	BOLIVAR 02-44 Y CUENCA	032427322
191	LLIGUAY GUANGA FREDDY PATRICIO	0603204215001	TOMAS SEVILLA 707 Y BOLIVAR	2848984
192	LO JUSTO CIA. LTDA.	1890153433001	AV. BOLIVARIANA 747 E ISIDRO VITERI	2841953
193	LOPEZ IBARRA ANA GABRIELA	1804400974001	PICHINCHA ALTA Y JOSE MIREZ	032853279
194	LOPEZ SANTANA GERMAN MAURICIO	1801338912001	CDLA. LA UMBERDINA KM. 2, PRINCIPAL S/N	032980061
195	LOZADA ACOSTA BETY JEANETH	1803246758001	NAPO GALERA s/n Y AV. BOLIVARIANA	080598856
196	LUCERO LANDI VERONICA ALEXANDRA	1803011319001	Cdla. España - Av. Quiz Quiz 1901 y Cadiz	032842922
197	MADERALT CIA. LTDA.	1891720072001	24 DE MAYO s/n y GONZALES SUAREZ	2754004
198	MAKROCEL TELECOMUNICACIONES CIA. LTDA.	1791768442001	AV. ATAHUALPA 18-52 Y AV. VICTOR HUGO MALL DE LOS ANDES	032417544
199	MANJARRES LOPEZ IGNACIO NICOLAS	1803804630001	PASAJE NAVARRETE S/N Y GRANADEROS	2421473
200	MANTILLA ANDA NILDA CECILIA	1800032946001	LA VICTORIA AV. CIRCUNVALACION Y VIA IZAMBA	2450048
201	MANTILLA ARROBA LUIS ANIBAL	1800392852001	AV. QUIZ QUIZ 15-203 Y AV. ATAHUALPA	032416124
202	MANUEL BENIGNO ESPEJO TORRES	1800123729001	MONTALVO 05-47 Y AV. CEVALLOS	03 2822071
203	MANZANO CALVACHE LAURA VICENTA	1801356153001	KM. 52 PANAMERICANA S/N	098305186
204	MANZANO PEREZ EDGAR EDUARDO	1801723980001	CDLA. ORIENTE; AV. LOS CHASQUIZ S/N Y GALAPAGOS	03-2 84566
205	MARIA EULALIA ABARCA VINTIMILLA	0603302746001	VELASCO IBARRA Y ELOY ALFARO	032919328
206	MARIANA DE JESUS SARMIENTO RODAS	0300444452001	AV. ILALO SN Y GEOVANY FARINA ESQ	022863867
207	MARIO RUBIO CIA. LTDA.	1890060354001	LIZARDO RUIZ S/N Y ESPEJO ESQ.	032-823808
208	MARTEC CIA. LTDA.	1791879791001	AV. LOS CAPULIES 1589 Y DELICIA - FICOA	032-826180
209	MARTINEZ MARTINEZ CRISTINA ELIZABETH	1803046208001	AV. CIRCUNVALACION S/N Y JORGE ARAUJO CHIRIBOGA	099433199
210	MAYORGA POVEDA DIEGO ABRAHAM	1803622180001	BORRERO S/N Y CACIQUE ALVAREZ	032845565
211	MAYORGA PUERRES LUIS ALFONSO	1801309889001	AV. ATAHUALPA 06-79 Y AV. RUMINAHUI	032841746
212	MAYORGA ROSERO MARIA BELEN	1802484012001	AV. CIRCUNVALACION S/N Y AV. LOS CHASQUIZ	032416225
213	MAYORGA SUAREZ MARCO RAUL	1801069475001	SUCRE 02-52 Y MARIANO EGUEZ	032-421863
214	MAYORGA VILLALBA JAIME RAMIRO	1706591037001	TTE. HUGO VALENCIA S/N Y 22 DE ENERO	032829749
215	MEDINA ACOSTA BYRON OSWALDO	1801632793001	MERA 04-25 Y BOLIVAR	032421052
216	MEGAKONS S.A.	1891710182001	AV. ATAHUALPA S/N Y ANTONIO NEUMANE MARIÑO	032587209
217	MEGAPROFER S.A.	1891723756001	VIA A RIOBAMBA KM 6 1/2 BELEN	095080922
218	MERA ROMO ROBERTO GONZALO	1801170141001	MARCOS MONTALVO S/N Y JACOME CLAVIJO	032845955
219	METROFARMA CIA. LTDA.	1890153018001	AV. 12 DE NIVIEBRE Y ESPEJO	032587321
220	MILBOOTS CIA. LTDA.	1891721583001	SAMANGA LOTE 14 PARQUE INDUSTRIAL	032451282
221	MINO PEREZ ALICIA VIVIANA	1802944783	MIRAFLORES ALTO	2847845
222	MIRANDA GUEVARA RICHARD PAUL	1802901288001	PANAMERICANA SUR s/n SECTOR SAN VICENTE	032-441712
223	MIRANDA MOREJON JOSE DANILO	1801131051001	PONTEVEDRA S/N Y CORDOVA	03-2840569
224	MONTALVO CANELOS PATRICIO DANIEL	0601138787001	OLMEDO 15-93 Y FRANCISCO FLOR	032829168
225	MONTERO ACURIO MARTHA CECILIA	1802787240001	BARRIO LOS TRES JUANES AV. INDOAMERICA S/N	2856619
226	MONTERO DOMINGUEZ BLANCA INES	1800411322001	AV. CEVALLOS 12-25 Y MARIANO EGUEZ	2422151
227	MONTERO VARGAS EDISON GIOVANNY	0400756821001	VIA A PICAIHUA AV BOLIVARIANA S/N Y AV. LAS AGUILAS	0955650555
228	MORA LOPEZ LAURA FABIOLA	1800420919001	AV. ATAHUALPA 294 Y AV. LOS SHYRIS	032-842312
229	MORA SUAREZ JOSE BOLIVAR	1801208420001	LA DOLOROSA LOS ANDES S/N	032422016
230	MORALES BAYAS WALBERTO DANIEL	1804625448001	BARRIO AIRE LIBRE AV ORIENTE S/N	090244703
231	MORALES TOBAR ARCESIO	1800957878001	CENTRO 12 DE NOVIEMBRE 1462 Y JUAN BENIGNO VELA	032829428
232	MOREJON YANEZ BYRON SEGUNDO	1801695634001	ROCAFUERTE 13-30 Y MERA	032-822078
233	MOTOREC CIA. LTDA.	1890105919001	KM 1 1/2 CATIGLATA, AV. INDOAMERICA s/n	032-445251
234	MOYA PARRA CHRISTIAN GIOVANNY	1715384812001	AV. CEVALLOS 15-61 Y MERA, ASOC DE EMPLEADOS, OF 606	0998319194
235	MOYULEMA PALATE SANTIAGO JAVIER	1804268033001	SECTOR PANORAMA CALLE 10 DE AGOSTO S/N	032763052
236	MTE CIA. LTDA.	1792071577001	RIO PALORA Oe3-33 Y AV. AMAZONAS	022434338
237	MUYLEMA CHICAIZA HORACIO ABELARDO	1707860670001	JUAN LEON MERA JUNIN Y LLIMPE	099814686
238	MUYLEMA CRIOLLO ALEX VLADIMIR	1803723624001	JUAN LEON MERA LLIMPE S/N Y JUNIN	032520238
239	NARANJO GARCES FAUTO RODRIGO	1800716415001	CASTILLO 6-18 Y AV. CEVALLOS	2825790
240	NARVAEZ ARIAS JOSE LUIS	1803960903001	SEVILLA S/N Y GUSTAVO EGUEZ	099058961

Anexo 5

Formato:

A continuación se expone el formato de la Orden de Compra Local y en Consignación que se utilizará:

 <p style="text-align: center;"><i>Hace más fácil tus estudios!!</i></p>		<p>LIBRERÍA Y PAPELERIA "ABC" Castillo 2-66 y Rocafuerte esq. Tel: 2827997</p>		
		<p>ORDEN DE COMPRA LOCAL N°0001</p>		
LUGAR Y FECHA:			
PROVEEDOR			
DIRECCION			TELEF.
CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	P. UNIT.	P.TOTAL
SON:		SUBTOTAL		
		DESCUENTO		
		IVA 12%		
		IVA 0%		
		TOTAL		
<p>.....</p> <p>ELABORADO</p>		<p>.....</p> <p>APROBADO</p>		

Fuente: Grafico 17
Elaborado: Mónica Muyulema

Anexo 8

Librería y Papelería "ABC"										
RUC: 1801892983001										
Cuadro de costo de un mes por Pagos de sueldos al Personal										
Nº	Nombres	Cargo	Sueldo Básico	less		Provisiones				Total Costo x trabajador
				Aporte Personal	Aporte Patronal	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Fondos de reserva	Vacaciones	
1	Gilma Paredes	Vendedora	318,00	29,73	38,64	26,50	26,50	26,50	13,25	479,12
2	Ivan Bonilla	Vendedor	318,00	29,73	38,64	26,50	26,50	26,50	13,25	479,12
3	Mirian Sanchez	Cajera	360,00	33,66	43,74	30,00	26,50	30,00	15,00	538,90
4	Diego Bonilla	Administrador	400,00	37,40	48,60	33,33	26,50	33,33	16,67	595,83
5	Richard Bonilla	Gerente	495,00	46,28	60,14			41,25	20,63	663,30
6	Martha Sailema	Contador	450,00	42,08	54,68	37,50	26,50	37,50	18,75	667,00
7	Lorena Perez	Auxiliar Contable	350,00	32,73	42,53	29,17	26,50	29,17	14,58	524,67
8	Carlos Flores	Bodeguero	330,00	30,86	40,10	27,50	26,50	27,50	13,75	496,20
TOTAL			3.021,00	282,46	367,05	210,50	185,50	251,75	125,88	4.444,14