



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y
AUDITORÍA - CPA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERA EN CONTADURIA PÚBLICA Y AUDITORÍA - CPA**

TÍTULO DEL PROYECTO:

**“DISEÑO DE PROCESOS PARA MEJORAR LA EFICIENCIA EN LAS
ÁREAS DE COMPRAS, VENTAS Y CONTABILIDAD EN EL
SUPERMARKET EL NUEVO FAVORITO UBICADO EN LA CIUDAD
DE MILAGRO DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS”.**

AUTOR:

BARRENO CUVI SANDY DENISSE

TUTOR:

ING. CARLOS EFRAIN VÁSQUEZ FAJARDO, MAE

MILAGRO, OCTUBRE 2014

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por la Srta. Barreno Cuvi Sandy Denisse, con el título: **“Los procesos operativos y su incidencia en las áreas de compras, ventas y contabilidad del Supermarket “El Nuevo Favorito” ubicado en la ciudad de Milagro de la provincia del Guayas, 2013-2014”**, para optar el título de Ingeniera en Contaduría Pública y Auditoría – C.P.A y que acepto tutoriar a la estudiante, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Milagro, Octubre del 2014

Ing. Carlos Vásquez Fajardo, MAE

DECLARACION DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otras personas, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una Institución Nacional o Extranjera.

Milagro, Octubre del 2014.

Firma del egresado (a)

Barreno Cuvi Sandy Denisse

CI: 0922732946

CERTIFICACIÓN DE DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniera en Contaduría Pública y Auditoría – C.P.A otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA.....	()
DEFENSA ORAL.....	()
TOTAL.....	()
EQUIVALENTE.....	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios que es mi pilar fundamental para tomar fuerzas y seguir adelante con lo que me propongo.

A mis padres, Fernando y Monica, quienes siempre han soñado con verme realizada en mis estudios.

Sandy

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme terminar este proyecto que lo he realizado con tanto esfuerzo.

A mis padres, Fernando y Monica, por darme su ejemplo de responsabilidad, dedicación y apoyarme siempre para poder terminar esta meta tan anhelada.

A mi tutor y docente Ing. Carlos Vásquez, MAE por guiarme durante este largo camino de la elaboración del proyecto.

A los docentes por impartir sus conocimientos y ser fundamentales en mi formación como profesional, en especial a la Ing. Ligia Fajardo, Ing. Favio Valderrama y al Eco. Leopoldo Pérez.

Sandy

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

MAE,

Ing. Fabricio Guevara Viejo

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

De nuestras consideraciones:

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“Los procesos operativos y su incidencia en las áreas de compras, ventas y contabilidad del Supermarket “El Nuevo Favorito” ubicado en la ciudad de Milagro de la provincia del Guayas, 2013-2014”**, y que corresponde a la Facultad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, octubre del 2014

Firma del egresado (a)

Barreno Cuvi Sandy Denisse

CI: 0922732946

PAGINAS PRELIMINARES

Página de caratula o portada	i
Página de constancia de aceptación por el tutor	ii
Página de declaración de autoría de la investigación	iii
Página de certificación de la defensa (calificación)	iv
Página de dedicatoria	v
Página de agradecimiento	vi
Página de cesión de derechos del autor a la UNEMI	vii
Índice General	viii
Índice de cuadros	xi
Índice de gráficos	xiv
Índice de figuras	xv
Índice de anexos	xvi
Resumen	xvii

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Pag.

INTRODUCCION	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1.1 Problematización	2
1.1.2 Delimitación del problema	4
1.1.3 Formulación del problema de investigación	4
1.1.4 Sistematización del problema de investigación	4
1.1.5 Determinación del tema	5
1.2 OBJETIVOS	5
1.2.1 Objetivo General	5
1.2.2 Objetivos Específicos	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	6

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

Pag.

2.1 MARCO TEORICO-----	7
2.1.1 Antecedentes históricos-----	7
2.1.2 Antecedentes referenciales -----	9
2.1.3 Fundamentación-----	13
2.2 MARCO LEGAL-----	29
2.3 MARCO CONCEPTUAL -----	70
2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES -----	74
2.4.1 Hipótesis General -----	74
2.4.2 Hipótesis particulares -----	74
2.4.3 Declaración de variables -----	75
2.4.4 Operacionalización de las variables-----	76

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Pág.

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION Y SU PERSPECTIVA GENERAL -----	78
3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA -----	80
3.2.1 Características de la Población -----	80
3.2.2 Delimitación de la población -----	81
3.2.3 Tipo de muestra -----	81
3.2.4 Tamaño de la muestra -----	81
3.2.5 Proceso de selección -----	82
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS -----	82
3.3.1 Métodos teóricos -----	82
3.3.2 Metodos empíricos -----	83
3.3.3 Tecnicas e instrumentos -----	83
3.4 PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION -----	83

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	Pág.
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL -----	84
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS---	97
4.3 RESULTADOS -----	97
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS. -----	98

CAPITULO V

PROPUESTA	Pág.
5.1 TEMA -----	100
5.2 FUNDAMENTACION -----	100
5.3 JUSTIFICACIÓN-----	102
5.4 OBJETIVOS -----	103
5.4.1 Objetivo general -----	103
5.4.2 Objetivos específicos -----	103
5.5 UBICACIÓN-----	103
5.6 FACTIBILIDAD -----	105
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA-----	106
5.7.1 Actividades -----	133
5.7.2 Recursos, análisis financiero-----	134
5.7.3 Impacto -----	135
5.7.4 Cronograma -----	137
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta-----	138
CONCLUSIONES -----	139
RECOMENDACIONES -----	140
BIBLIOGRAFIA -----	141
ANEXOS-----	146

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1

Funciones del Personal Administrativo. -----3

CUADRO 2

Tipos de ventas -----22

CUADRO 3

Operacionalización de variables independientes-----76

CUADRO 4

Operacionalización de variables dependientes -----77

CUADRO 5

Población del Supermarket “El Nuevo Favorito” -----80

CUADRO 6

Delimitación de la población -----81

CUADRO 7

El Tiempo laborando en el Supermarket -----85

CUADRO 8

Capacitaciones por parte del Supermarket -----86

CUADRO 9

Tipo de inducciones -----87

CUADRO 10

Existencia de políticas y proceso-----88

CUADRO 11

Existencia de un nivel jerárquico -----89

CUADRO 12	
Motivos para incumplir la jornada laboral -----	90
CUADRO 13	
Procesos que ayudarán al cumplimiento de los objetivos -----	91
CUADRO 14	
Procesos definidos y darlos a conocer-----	92
CUADRO 15	
Existencia de procesos operativos en las áreas de compras, ventas y contabilidad-	93
CUADRO 16	
Implementación de procesos operativos en las áreas de compras, ventas y contabilidad-----	94
CUADRO 17	
Verificación de hipótesis general -----	98
CUADRO 18	
Verificación de hipótesis particulares-----	99
CUADRO 19	
Manual de funciones del área de compras -----	112
CUADRO 20	
Manual de funciones del área del contador-----	115
CUADRO 21	
Manual de funciones del jefe de ventas -----	118
CUADRO 22	
Manual de funciones de los vendedores -----	121

CUADRO 23

Procedimientos del área de compras ----- 123

CUADRO 24

Procedimientos del área de ventas ----- 126

CUADRO 25

Procedimientos del área de contabilidad ----- 129

CUADRO 26

Actividades de la propuesta ----- 133

CUADRO 27

Recursos, análisis financiero ----- 134

CUADRO 28

Cronograma de actividades----- 137

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1

El Tiempo laborando en el Supermarket. -----85

GRÁFICO 2

Capacitaciones por parte del Supermarket. -----86

GRÁFICO 3

Tipo de inducciones -----87

GRÁFICO 4

Existencia de políticas y proceso.. -----88

GRÁFICO 5

Existencia de un nivel jerárquico. -----89

GRÁFICO 6

Motivos para incumplir la jornada laboral.-----90

GRÁFICO 7

Procesos que ayudarán al cumplimiento de los objetivos.-----91

GRÁFICO 8

Procesos definidos y darlos a conocer.-----92

GRÁFICO 9

Existencia de procesos operativos en las áreas de compras, ventas
y contabilidad-----93

GRÁFICO 10

Implementación de procesos operativos en las áreas de compras, ventas
y contabilidad-----94

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1

Mapa de ubicación Supermarket “El Nuevo Favorito”. ----- 103

FIGURA 2

Mapa de ubicación Supermarket “El Nuevo Favorito”. ----- 104

FIGURA 3

Croquis del Supermarket El Nuevo Favorito-----104

FIGURA 4

Organigrama Estructural Propuesto del Departamento Administrativo-----111

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1

Formato de entrevista ----- 147

ANEXO 2

Formato de encuesta ----- 150

ANEXO 3

Encuesta a la contadora que labora en el supermarket-----151

ANEXO 4

Encuesta al personal del supermarket-----152

RESUMEN

El desarrollo de este proyecto se lo enfocó al Supermarket el Nuevo favorito del Cantón milagro, empresa dedicada a la compra y venta de productos de primera necesidad, el problema evidencia incide el desconocimiento de los procesos operativos en las áreas de compras, ventas y contabilidad, así mismo se determinó los subproblemas entre los cuales están los errores de los empleados en las actividades de las áreas objeto de estudio, la desorganización de las facturas recibidas en los registros contables del Supermarket, el incumplimiento de la jornada laboral en el desarrollo de sus tareas asignadas a los empleados y el no tener definido el nivel jerárquico en el cumplimiento de los objetivos de las diferentes áreas, para ello se estableció un objetivo para cada subproblemas con el fin de estudiarlos y buscar las soluciones más acertadas ante la problemática central planteada. En lo referente de las hipótesis se las verifico a través del proceso de encuesta, motivo por el cual se justificó la propuesta sobre el “Diseño de procesos para mejorar la eficiencia en las áreas de compras, ventas y contabilidad en el Supermarket el Nuevo Favorito”, para ello se estableció los siguientes objetivos Incrementar la productividad del supermarket El Nuevo Favorito a través de la elaboración de los procesos de las áreas de compras, ventas y contabilidad, mejorar la eficiencia al realizar los procedimientos en las áreas de compras, ventas y contabilidad, promover el desarrollo personal y profesional de los empleados, su motivación y adhesión hacia la misión y visión de la empresa, alcanzar niveles de excelencia en la calidad y prontitud con que se atiende al usuario interno como externo y especificar los lineamientos a seguir para la realización de la propuesta. Con todo lo antes expuesto se espera potencializar la operatividad de esta empresa reconocida en este mercado competitivo.

ABSTRACT

The development of this project would focus the Supermarket New Canton favorite Milagro, a company dedicated to the purchase and sale of staples, the evidence problem affects ignorance of business processes in the areas of purchasing, sales and accounting, likewise subproblems among which are the errors of the employees in the activities of the areas under study was determined, disorganization of invoices received in the accounting records of the Supermarket, breach of working time in the development of their tasks assigned to employees and not having defined the hierarchical level in fulfilling the objectives of the different areas, to do an objective for each subproblem in order to study them and find the most successful solutions to the central problem posed was established. In terms of the hypotheses was the verified through the survey process, why the proposal on justified "design processes to improve efficiency in the areas of purchasing, sales and accounting in the Supermarket New Favorite" for this purpose the following objectives were established supermarket Increase productivity the New Favorite by making processes in the areas of purchasing, sales and accounting, improve efficiency by performing the procedures in the areas of purchasing, sales and accounting promoting personal and professional development of employees, their motivation and commitment to the mission and vision of the company, to achieve excellence in the quality and speed with which the internal and external user is attending and specify the guidelines to follow for implementation of the proposal. With all of the above is expected to potentiate the operation of this company recognized in this competitive market.

INTRODUCCIÓN

El proyecto tiene como finalidad potencializar las gestiones de las áreas de compras, ventas y contabilidad del Supermarket “El Nuevo Favorito” del cantón Milagro.

El supermarket “El Nuevo Favorito”, es una empresa que lleva ocho años constituida dentro de este mercado competitivo, está dedicado a ofrecer productos de primera necesidad al consumidor final a precios accesibles acorde a las tendencias del mercado, orientado a satisfacer las necesidades de los clientes y contribuyendo al desarrollo de este sector comercial.

El estudio de este proyecto es hacia este comercial ya que enfrenta problemas internos y está afectando considerablemente su ambiente organizacional, poniendo en riesgo las relaciones internas entre los usuarios externos y la productividad de la empresa.

Motivo por el cual esta propuesta consiste en realizar un Diseño de procesos para mejorar la eficiencia en las áreas de compras, ventas y contabilidad.

Para realizar esta investigación nos fundamentaremos en cinco capítulos:

El **Capítulo I** se basa en recopilar datos realizando un estudio a nivel global y específico dado a conocer la gran importancia que conlleva contar con procesos operativos sobre todo en las áreas de compras, ventas y contabilidad.

En el **Capítulo II** se hace una breve reseña de la historia de los procesos operativos; y los indicios del problema de la investigación se incorporan definiciones de libros sobre procesos, áreas de compras, ventas y contabilidad para tener una mejor apreciación y generar nuevas ideas.

El **Capítulo III** se establece los métodos y técnicas que se utilizará, además de indicar la población con la que se va a trabajar en la investigación.

En el **capítulo IV** se realiza el análisis e interpretación de resultados de todos los datos que se han obtenido en base a las encuestas y entrevistas.

Y por último en el **Capítulo V** se propone una solución al problema que hemos investigado en los cuatro capítulos para mejorar la situación de la empresa.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematicación

En Ecuador, existen muchos locales donde se puede comprar productos de primera necesidad y víveres en general, pero gran parte de estos no cuentan con una administración técnica, debido a que su creación ha sido por la necesidad de tener su propio negocio y los administran de una manera empírica puesto que en su mayoría son de personas naturales que iniciaron ésta actividad ya sea en su casa o alquilando un establecimiento para el funcionamiento de los mismos.

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) indica que en el último censo realizado en el 2010 el comercio predomina como la principal actividad en el país.¹

Milagro es el segundo cantón más importante de la provincia del Guayas, con un área de 34Km² y una población de 166.334 habitantes, según el censo poblacional del 2010.²

El Supermarket “El Nuevo Favorito” es uno de los establecimientos que cuenta con la formación empírica y no técnica en este cantón y se encarga a la venta de productos de primera necesidad y víveres en general. Este negocio está posesionado en el mercado hace 8 años, y se encuentra ubicado en las calles 24 de Mayo y Rocafuerte.

¹ (LARREA & RIOFRÍO, INEC)

² (LARREA & RIOFRÍO, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), s.f.)

Cuadro 1. Funciones del Personal Administrativo.

Propietario	Diana Soto
Gerente Administrativo	Nelson Soto Sarango
Proveedores	Mónica Cuvi
Inventario	Johana Wellington
Compra y Venta	Mónica Carcelén
Supervisor de Compra y Venta	Marixa Ganchozo
Contadora	Ing. Jadira Vásquez
Auxiliar Contable	Alex Veloz

Fuente: Sr. Nelson Soto Sarango.
Elaborado por: Sandy Barreno Cuvi.

Sin embargo, la despreocupación de no contar con un manual de procesos dentro del supermarket es sorprendente. Y pese a esto el personal realiza labores que no le competen, además de su impuntualidad. A su vez esto ocasiona errores en las actividades que desarrollan los empleados, debido a que no existen funciones definidas que deben realizar cada uno de los trabajadores ya que siempre se ha manejado de manera empírica.

Además de que existe una desorganización al momento de receiptar las facturas por parte de los proveedores, generando equivocaciones en los registros contables, y por lo consiguiente en sus estados financieros.

Como también el incumplimiento de la jornada laboral, creando un ambiente de trabajo no adecuado, haciendo que el personal no se desempeñe con eficiencia dentro del rol que cada uno debe realizar.

El no definir un nivel jerárquico en el departamento administrativo causa que el empleado tome las decisiones a cuenta propia sin antes haber consultado con un respectivo jefe o dirigente, ocasionando una mala toma de decisiones.

Todo esto conllevaría a una desorganización entre estas áreas, dando como resultado problemas dentro del departamento administrativo, una incorrecta presentación de la información respectiva al gerente de la empresa, una disminución en el rendimiento de su personal, la falta de compromiso en sus trabajadores, la considerable afectación en su ambiente organizacional, y el descenso del volumen de sus clientes, por lo consiguiente sus ventas.

1.1.2 Delimitación del problema

La investigación se va a realizar en:

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Dirección: 24 de Mayo y Rocafuerte

Microempresa: "El Nuevo Favorito"

1.1.3 Formulación del problema

¿De qué manera incide el desconocimiento de los procesos operativos en las áreas de compras, ventas y contabilidad del Supermarket "El Nuevo Favorito"?

1.1.4 Sistematización del problema

- ✓ ¿De qué manera afectan los errores de los empleados en las actividades de las áreas de compras, ventas y contabilidad del Supermarket?
- ✓ ¿Qué efectos genera la desorganización de las facturas recibidas en los registros contables del Supermarket?
- ✓ ¿Cómo afecta el incumplimiento de la jornada laboral en el desarrollo de sus tareas asignadas a los empleados?
- ✓ ¿De qué manera afecta no tener definido el nivel jerárquico en el cumplimiento de los objetivos de las diferentes áreas del supermarket?

1.1.5 Determinación del tema

Los procesos operativos y su incidencia en las áreas de compras, ventas y contabilidad del Supermarket “El Nuevo Favorito” ubicado en la ciudad de Milagro de la provincia del Guayas, 2013-2014”.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Analizar como incide el desconocimiento de los procesos operativos en las áreas de compras, ventas y contabilidad mediante un estudio para mejorar la eficiencia de los empleados, a través de técnicas investigativas que permitan obtener la información relevante sobre el tema planteado.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Determinar de qué manera afecta en el Supermarket los errores de los empleados observando sus deficiencias para mejorar el desarrollo de sus funciones.

- ✓ Analizar los efectos que genera la desorganización de las facturas recibidas en los registros contables mediante el control de funciones para reducir los posibles problemas con los proveedores.

- ✓ Determinar cómo afecta el incumplimiento de la jornada laboral en el desarrollo de las tareas asignadas a los empleados.

- ✓ Reconocer de qué manera afecta a las áreas de compras, ventas y contabilidad no tener un nivel jerárquico definido mediante un estudio en el Supermarket para mejorar el desempeño de los empleados y el cumplimiento de sus objetivos.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se lo realiza para determinar las consecuencias que pueden originar la inexistencia de un diseño de controles en un Supermarket, sobre todo en una cuya actividad económica es la venta de productos de consumo masivo, por ello es de vital importancia tener un excelente control de las funciones que realizan el personal que labora en el negocio para mejorar el desempeño en sus funciones de trabajo.

La investigación que se está realizando tiene como objetivo mejorar los procesos administrativos y contables del Supermarket que empezó y se formó de manera empírica, despreocupándose de los conocimientos técnicos que son fundamentales en la ejecución de un negocio exitoso. Esto debido que al crearse no era necesario poner en práctica métodos técnicos, sino solo contar con el capital suficiente para emprender su establecimiento de venta de víveres de consumo masivo, pero a medida que el negocio se fue incrementando se ve obligada o necesaria a mejorar su organización.

Esto traerá beneficios al Supermarket “El Nuevo Favorito” ya que se conocerán a fondo y se desarrollarán de una manera más eficiente las diferentes funciones que deberán realizar los empleados del negocio.

Para poder recolectar la información necesaria se realizaran los diferentes métodos de investigación, y de esta manera satisfacer la necesidad creando un modelo que pueda servir tanto al empleador como al empleado, evitando un ambiente laboral inadecuado.

De no aplicarse la respectiva investigación realizada, el supermarket “El Nuevo Favorito” tendría a futuro gastos innecesarios debido a los inconvenientes que se presentarían entre empleados por no tener bien definidas sus funciones o tomar decisiones sin una aprobación de un respectivo jefe, esto fomentaría una rotación de personal excesiva, además de registros contables erróneos por la desorganización existente en la misma, lo que notablemente no le convendría al establecimiento.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Haciendo un poco de historia inicialmente, el hombre trabajaba en forma individual; en concepto prehistórico éste cazaba, cultivaba, etc. para satisfacer sus necesidades básicas (la alimentación). Luego éste hombre empieza a ver la necesidad de relacionarse y en éstas vinculaciones se van dando un nivel de socialización formando una especie de organización.

Recordando que la organización es una unidad social, entonces se analiza al hombre como “Hombre sapiens” y quiere decir que el hombre a diferencia de otros seres vivos es racional y que además tiene la posibilidad de discernir, de ejecutar, predecir, valiéndose de su inteligencia, razón.

La Administración es importante porque es una de las actividades humanas que se aplica desde que el hombre empieza a darse cuenta que individualmente no podía satisfacer todas sus necesidades y empieza a ver la posibilidad de asociarse con otros para aumentar la posibilidad de satisfacción de las mismas. Así entonces aparecen las definiciones organizacionales como verdaderas unidades sociales que buscan propósitos distintos a los perseguidos en forma individual además de concretar esa necesidad o ese fin individual³.

Para entender el camino recorrido hasta la forma más usual de la organización en la actualidad El proceso es la forma natural de organizar el trabajo⁴.

³ (GestioPolis, s.f.)

⁴ (Gestión-Calidad, 2010)

Denominamos proceso a la consecución de determinados actos, acciones, sucesos o hechos que deben necesariamente sucederse para completar un fin específico. Todos estos pasos o instancias que componen un proceso deben ser organizados, coordinados y realizados de manera sistemática, de a uno por vez (secuencia alternativa) o pueden incluso superponerse las instancias (secuencia simultánea). Proceso es un término que, si bien podemos definir como lo hemos hecho de manera precisa, refiere a diferentes fines según sobre qué estemos hablando⁵.

Actualmente existen varios tipos de procesos como son los procesos de gestión mediante actividades de evaluación, control, seguimiento y medición aseguran el funcionamiento controlado del resto de procesos, además de proporcionar la información que necesitan para tomar decisiones (mejor preventivas que correctoras) y elaborar planes de mejora eficaces. Funcionan recogiendo datos del resto de los procesos y procesándolos para convertirlos en información de valor accesible y aplicable para la toma de decisiones de sus clientes internos⁶.

Existen también los procesos estratégicos, y estos son mediante los cuales la empresa desarrolla sus estrategias y define los objetivos⁷.

Los procesos de apoyo incluyen todos aquellos métodos para la provisión de los recursos que son necesarios en los procesos estratégicos, misionales y de medición, análisis y mejora⁸.

El proceso administrativo marca las etapas que se deben seguir para lograr la acción de administrar, de gestionar, de manejar, de aplicar esfuerzos en la organización⁹.

La importancia de la administración es indiscutible debido a que reporta múltiples ventajas:

⁵ (DEFINICION.MX, s.f.)

⁶ (Gestión-Calidad, 2010)

⁷ (CAMISÓN, 2009)

⁸ (Sistema Integrado de Gestión de Calidad, s.f.)

⁹ (GestioPolis, 2014)

- A través de sus técnicas y procesos se logra mayor rapidez, efectividad y simplificación en el trabajo con los consecuentes ahorros de tiempo y costo.
- De acuerdo con lo anterior, incide en la productividad, eficiencia, calidad y competitividad de cualquier organización.
- Propicia la obtención de los máximos rendimientos y la permanencia en el mercado.

En la administración de cualquier empresa existen dos fases: una estructural, en la que a partir de uno o más fines se determina la mejor forma de obtenerlos; y otra operacional, en la que se ejecutan todas las actividades necesarias para lograr lo establecido durante el periodo de estructuración¹⁰.

Es así como el proceso operativo se define como el trabajo que ejecuta cada área o departamento, para operar y funcionar como tal, es decir, combinan y transforman recursos físicos necesarios para el resto de procesos y conforme a los requisitos del cliente, aportando un alto valor añadido. Estos procesos son también los principales responsables de conseguir los objetivos de la empresa¹¹.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Sango Pillajo Diana Pamela, estudiante de la Escuela Politécnica Nacional realizó un estudio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Ana de Nayón, el mismo que indicaba el siguiente resumen: En la actualidad, el sistema de las cooperativas de ahorro y crédito ha ido fortaleciéndose, porque ha demostrado confianza a través de la solvencia y la liquidez, lo cual se refleja en un incremento de los depósitos, que han crecido en los últimos años. La cooperativa de ahorro y crédito Santa Ana de Nayón busca aplicar técnicas que le permitan mejorar su desempeño y, sobre todo, sobresalir en el sector financiero, a través del logro de una ventaja competitiva, optimizando el uso de los recursos y mejorando la calidad del servicio. En consecuencia, el presente proyecto muestra un modelo basado en procesos y que se aplica a la Cooperativa de acuerdo a sus

¹⁰ (MüNCH GALINDO, 2010)

¹¹ (Gestión-Calidad, 2010)

necesidades y al medio en el que se desenvuelve. El resultado de este trabajo permitirá a la Cooperativa asegurar que todas sus actividades trabajen en armonía, para lo cual se plantea la metodología de la gestión por procesos que contempla cuatro pasos que son: 1) identificación de los procesos, 2) modelación de procesos, 3) seguimiento y control de procesos y 4) mejoramiento de los mismos, además se establecen los indicadores, los mismos que permitirán evaluar los resultados porque "lo que no se mide no se puede controlar, y lo que no se controla no se puede gestionar"; y posteriormente la información generada se documentará en el manual, en el cual se muestran los procesos y las actividades de la cooperativa, enfocándose al mejoramiento de la calidad en el servicio que ofrece¹².

Ortega Bone Alexis Sandino, estudiante de la Universidad de Guayaquil ejecutó un estudio del Centro de Producción Confecciones de la Fundación Benéfica Acción Solidaria, y el índice que esté presente estudio nos arrojó los resultados obtenidos por el crecimiento de las ventas del centro de producción confecciones, estas comparadas con la producción actual, no llegan a satisfacer en su totalidad a los clientes, lo cual conlleva a optimizar todos los procesos que se llevan a cabo en la empresa. El objetivo planteado presenta varias propuestas de soluciones, realizando una mejora en los procesos administrativos y operativos del Centro de Producción Confecciones, reduciendo al máximo todos los problemas que afectan al rendimiento del mismo. (ORTEGA BONE, Alexis, 2009)

La metodología aplicada fue por método científico basado en estudio de campo utilizando técnicas, herramientas y estrategias de Ingeniería Industrial entre las cuales tenemos: Para el Análisis de la Empresa, Interno: La Cadena de Valor, Externo: Las 5 Fuerzas de Porter y Análisis FODA; para el Diagnóstico: Diagrama Causa-Efecto y Diagrama de Pareto; Estudio de Movimientos y Tiempos: Diagrama de Flujo de Procesos, Flujograma de Proceso; Evaluación Económica: Flujo de Caja, Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Actual Neto (VAN), Coeficiente Beneficio/Costo (B/C), Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI). En el Análisis de la Empresa se estudió internamente cada departamento de la

¹² SANGO PILLAJO, Diana: Diseño y estandarización de los procesos operativos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Ana de Nayón, Tesis de grado para optar el título de Ingeniería Empresarial, Escuela Politécnica Nacional, Quito, 2010.

empresa y los factores externos que influyen en el proceso de obtención de la prenda de vestir. (ORTEGA BONE, Alexis, 2009)

De acuerdo al análisis, el diagnóstico de los principales problemas es que la empresa adquiere pérdidas de \$ 39.175,20 ya que no se está explotando en su totalidad la capacidad instalada de la planta; debido a problemas como: Baja Producción de Prendas, Elevados Costos de Producción y Deficiencia en la Dirección. La Propuesta de Soluciones contiene un Plan de Acción que consta en: Reestructurar la Organización de la Empresa, Manual de Procedimientos, Sistema de Control/Registros, Estandarización de los Métodos de Trabajos (Producción en Serie), Plan Estratégico para la Gestión en Compras, Contratación de Persona especializada en Diseño de Modas, Programa de Capacitación al Personal de la Empresa y Plan Promocional Publicitario. (ORTEGA BONE, Alexis, 2009)

La inversión inicial es de \$ 16.053,12 lo cual está estructurada en: \$3.000,00 para Estudio del Proyecto, \$ 1.348,12 para Contratación de Diseñadora, \$ 2.720,00 para Capacitación al Personal, \$ 8.985,00 para la Campaña Promocional Publicitaria. En la Evaluación Económica la TIR es 23,96%, el VAN es \$ 54.726, el Coeficiente de Beneficio/Costo es de 3,74 lo que permite que el estudio planteado sea rentable y el periodo de la recuperación de la inversión será en un tiempo de cinco meses¹³. (ORTEGA BONE, Alexis, 2009)

Donoso Veintimilla Leonardo y Saico Saldaña Freddy, estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro efectuaron un estudio en la Cooperativa de Transporte Santa Martha el cual indicaron es una empresa creada por varios socios de diferentes cantones, se unieron para satisfacer una necesidad y ofrecer un servicio de calidad hacia los usuarios que demandan este servicio, los mismos que se han convertido en clientes potenciales. Debido a la demanda del servicio, crecimiento de la población y disminución sucesiva de utilidades, se han visto afectadas las diferentes áreas administrativas y operativas, demostrando debilidades en sus procedimientos y políticas de control en el que intervienen varios factores como: Mejoras en el departamento contable, cambio en el ambiente operativo, incremento de personal sin la suficiente experiencia en la

¹³ ORTEGA BONE Alexis: Análisis y Mejora de los Procesos Operativos y Administrativos del centro de Producción Confecciones de la Fundación Benéfica Acción Solidaria, Tesis de grado para optar el título de Ingeniero Industrial, Universidad Estatal de Guayaquil, 2009.,

atención del cliente, ausencia de manuales de procedimientos que cumplan con la exigencia operativa de la empresa, falta de descripción de las funciones. Quedando en evidencia la falta de un personal especializado encargado en llevar el control de estos departamentos, es por eso la importancia de nuestro proyecto que permitirá reforzar los departamentos a través de uno de sus componentes más importantes como lo es la reestructuración de procesos mediante el cual identificamos y analizamos los hechos más relevantes que pueden interferir en el logro de los objetivos, minimizando así las pérdidas económicas. Considerando que este análisis reflejaría la magnitud de las bondades de la reestructuración de procesos administrativos y operativos, nos permitiría obtener algunos beneficios como facilitarnos la toma de decisiones dentro de la cooperativa¹⁴.

Icaza Castro Elizabeth y Mosquera Aynaguano Betty estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro desarrollaron un estudio en la empresa PC TECHNICAL del Cantón Naranjito que se encuentra ubicada en la Av. 5 de Octubre y Gral. Córdova. Desde su apertura no se ha creado ningún control administrativo es decir no se cuenta con manuales de funciones y de procesos y presentan graves problemas en sus rendimientos económicos y duplicidad de funciones. Además en esta organización se ha realizado un estudio en el que empleamos una investigación de tipo descriptiva ya que se realizó encuesta a los empleados y clientes de la organización para medir cuáles son sus debilidades y fortalezas, para poder así tomar las medidas correctivas dentro de la organización. A la empresa PC TECHNICAL se le recomienda implementar un manual de procedimiento administrativo donde se lleve de una manera secuencial y lógica de las funciones y procesos de cada uno de los empleados, para así cumplir los objetivos institucionales y tener una alta productividad en la organización¹⁵.

¹⁴ DONOSO VEINTIMILLA, Leonardo; SAICO SALDAÑA, Freddy: Diagnóstico para la reestructuración de los procesos administrativos y operativos de la cooperativa de transportes de Santa Martha, Tesis de grado para optar el título de Ingeniería Comercial, Universidad Estatal de Milagro, 2011.

¹⁵ ICAZA CASTRO, Elizabeth; MOSQUERA AYNAGUANO, Betty: Implementación de procesos operativos y administrativos en la empresa pc technical del Cantón Naranjito, Tesis de grado para optar el título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría, Universidad Estatal de Milagro, 2012.

2.1.3 Fundamentación

Para fortificar la investigación se realizaron consultas teóricas en internet y documentación de libros que proporcionaran un conocimiento más amplio sobre las técnicas administrativas – operativas que nos ayuden con modelos y posible satisfacción al problema desplegado.

A continuación las variables que son objeto de estudio son las siguientes:

Procesos Operativos

Combinan y transforman recursos para obtener el producto o proporcionar el servicio conforme a los requisitos del cliente, aportando en consecuencia un alto valor añadido. Las actividades en ellos incluidas y que no cumplan esta condición, es muy probable que se hagan de manera más eficiente como parte de algún proceso de otro tipo.

Estos procesos son también los principales responsables de conseguir los objetivos de la empresa.

Los procesos operativos interactúan y se concatenan en la conocida como cadena de valor y en lo que aquí denominamos el “Proceso del Negocio”; Proceso que comienza y terminan en el cliente. Habrá tantos procesos de negocio como negocios distintos tenga la empresa, por la diferente composición de los procesos que integran cada cadena de valor.

Esta es la primera visión que se debe de tener del enfoque a proceso, ya que hablamos de un proceso de responsabilidad a nivel de dirección.

Muchos procesos fluyen horizontalmente a través de las clásicas organizaciones funcionales (por departamentos); en algún área pudiera haber un “nicho de poder” planteando problemas de asignación de responsabilidad sobre la totalidad del proceso, que no debe de ir acompañada de autoridad ejecutiva sobre los recursos para no interferir con la jerárquica.

Para luego observamos la satisfacción del cliente que viene determinada por el coherente desarrollo del proceso del negocio en su conjunto más que por el correcto desempeño de cada función individual o actividad. El funcionamiento de este proceso suelen ser más visible desde el cliente que desde el interior de la empresa.

La primera visión que hemos de tener de la empresa, y si es gráfica mejor, es la del proceso de negocio incluyendo todos los procesos operativos. Donde es vistoso que esta visión nos proyecta hacia el cliente y hacia los objetivos globales de la organización¹⁶.

Los procesos operativos están destinados a llevar a cabo las acciones que permiten desarrollar las políticas y estrategias definidas para la empresa.

Estos constituyen para muchas empresas la base de su gestión estratégica, es por eso que centran su atención en los procesos como la palanca más potente para actuar sobre los resultados de forma efectiva y sostenida a lo largo del tiempo.¹⁷

Áreas de Compras, Ventas y Contabilidad.

Áreas de Compras

La mayoría de las empresas e incluso algunas organizaciones gubernamentales poseen un departamento de compras o departamento de adquisiciones como parte de sus operaciones diarias.

Estos departamentos proveen un servicio que es la actividad principal de muchas organizaciones industriales, militares y de venta al por menor. Muchas personas, incluso algunas que trabajan para estas empresas, desconocen lo que hace el departamento de compras, por qué existe o los fines a los que sirve. Para entender mejor cuál es el rol de éste, conoceremos algunas de las funciones que realiza.

¹⁶ (Gestión-Calidad, 2010)

¹⁷ (ZARATIEGUI, 2009)

Aprovisionamiento de materiales

Para una empresa de manufacturas, esto puede involucrar materiales crudos como hierro, acero, aluminio o plásticos, pero también puede incluir herramientas como maquinaria, camiones de entrega o hasta los suministros de oficina necesarios para las secretarías y equipos de venta. En el ambiente de las ventas al por menor, el departamento de compras se asegura de que siempre haya suficientes productos en las estanterías o en los depósitos para mantener a los clientes satisfechos y al negocio bien abastecido.

Para los negocios pequeños, es especialmente importante mantener el orden del inventario en un nivel razonable. Invertir grandes cantidades de capital en exceso de stock puede provocar problemas de almacenamiento y en una escasez de capital para otros gastos como por ejemplo publicidad e investigación y desarrollo. Compras también supervisa a todos los proveedores que abastecen a una compañía con los artículos que necesita para funcionar de manera correcta.

Evaluación de precios

Los departamentos de compras también se encargan de evaluar continuamente si se encuentran recibiendo estos materiales al mejor precio posible para maximizar las ganancias. Esto puede ser desafiante para una empresa pequeña que puede comprar en menores cantidades que una grande y que por lo tanto, puede no recibir el mismo tipo de descuentos por compras en cantidad.

Los departamentos de ventas en pequeñas empresas, necesitan comparar precios para encontrar a los mejores proveedores y los precios más razonables para los pedidos en las cantidades particulares de la compañía.

El personal de los departamentos de compras puede comunicarse con proveedores alternativos, negociar mejores precios por compras en cantidad o investigar la posibilidad de adquirir materiales más económicos de fuentes alternativas como parte de sus actividades diarias.

Trabajo administrativo y contabilidad

Los departamentos de compras manejan todo el trabajo administrativo relativo a la compra y la entrega de suministros y materiales. Compras se asegura de realizar la entrega de los materiales de los proveedores a tiempo, genera y sigue órdenes de compra y trabajos conjuntamente con el departamento de recepción y el de contabilidad para asegurarse de que las entregas prometidas se reciban en su totalidad y sean abonadas a tiempo.

En pequeñas empresas, esto significa trabajar estrechamente con el departamento de contabilidad para asegurarse de que haya capital suficiente para comprar los artículos adquiridos y que haya un flujo continuo de efectivo y que todos los pagos se realicen a tiempo.

Cumplimiento de políticas

El departamento de compras también debe asegurarse de que se cumplan todas las políticas de la empresa. Por ejemplo, en una pequeña empresa, el personal puede comunicarse con el departamento de compras por sus necesidades de adquirir cosas tales como suministros de oficina o computadoras. Antes de realizar una compra, el departamento de compras debe asegurarse de que se cumplan los protocolos adecuados para las compras y la aprobación del presupuesto y debe asegurarse de que todas las compras sean realizadas de acuerdo a las políticas generales de compras de la organización¹⁸.

Toda empresa, por sencillo que sea su funcionamiento, necesita adquirir ciertos recursos para la realización de sus operaciones. La gestión de compras es el conjunto de actividades a realizar en la empresa para satisfacer esa necesidad del mejor modo, es decir, al mínimo costo, con la calidad adecuada y en el momento oportuno.

En este conjunto de actividades se pueden enumerar según las siguientes funciones: detección de la necesidad solicitud y análisis de alternativas de compra negociación con los proveedores colocación de órdenes de compra. (La orden de

¹⁸ (WRITING, 2014)

compra es un documento o formulario que inicia el procedimiento administrativo de compras, al transmitir a un proveedor dicha operación) seguimiento y activación de órdenes de compra. También existen actividades complementarias y derivadas de la acción de compras que forman parte de las funciones de compras como el estudio permanente del mercado de oferta, o sea análisis de proveedores, productos actuales, potenciales formulación de pronósticos y presupuestos de necesidades en función de los consumos previstos fijación de parámetros para optimizar las decisiones de compras, mantenimiento de registros de existencia (sistema de información de los niveles de stock) control de calidad de bienes comprados o servicios adquiridos.

El área de compras tiene una importancia sustantiva en las empresas, es en el que se genera el proceso de pagos, por lo tanto tiene gran incidencia en la operatoria de la empresa.

Históricamente no se le dio suficiente importancia a la función de comprar; en cambio hoy en día hay una tendencia a reconocerla como un área de la empresa asociada a todas las demás con una articulación significativa. Esto se debe a que es el área desde donde "sale" el dinero de la empresa, para lo cual se debe garantizar comprar la mejor calidad al menor costo posible.

Otro de los factores que condiciona la conformación del área de Compras es el tipo de negocio al cual se dedica la empresa. Por ejemplo, si el negocio de la empresa está directamente relacionado con la compra, es probable que Compras sea una gerencia de primer nivel con una estructura importante.

Ejemplo de ello son los hipermercados o los frigoríficos, en los cuales el margen de ganancia entre el precio de venta del proveedor y el precio de venta del hipermercado es bajo, por lo que el negocio está sustantivamente definido en una buena gestión de compras. Si se compra a buenos precios, la diferencia económica es mejor, pues el precio de venta debe ser bajo o, como dicen en sus publicidades "le devolvemos la diferencia". Se produce así un fenómeno de especialización en las compras.

En los hipermercados hay compradores especializados en bazar, otros en productos de alimentación, etcétera. Un riesgo posible para esta área (y por extensión para la empresa que representa) es que, en la carrera de la competencia e intentando reducir costos, haga que los proveedores salgan del mercado, es decir, que desaparezcan. Si negocian precios de compra cada vez más bajos, sus proveedores no podrán obtener el margen de rentabilidad necesaria para poder sobrevivir, crecer o generar utilidades.

Esto es tan así, que se han firmado convenios entre proveedores y algunos de los principales hipermercados, con cláusulas que prohíben vender sus productos a los hipermercados a menos del precio que le entrega el proveedor.

Políticas de compras

Se denomina política de compras a los criterios generados desde la dirección de una empresa con respecto a las condiciones, plazos de pago, tipo de proveedores, etcétera, que se aplican para realizar todas las adquisiciones de esa compañía. "Comprar es una ciencia" y "comprar bien es vender bien" son frases que bien pueden resumir la definición de la función de compras.

Hasta hace algunos años atrás, la gestión de compras estaba a cargo de alguna persona cuyo principal mérito era resultar confiable a los ojos de la dirección de la empresa, que en muchos casos no le daba importancia a sus posibles capacidades como comprador.

Poco a poco se produjo una evolución de la función de compras dando lugar a la profesionalización del cargo y creándose una toma de conciencia en la que cada dólar ahorrado en compras pasó a tener efecto directo sobre las utilidades de la empresa. Esta profesionalización aconteció en el establecimiento de políticas de compras corporativas, para las cuales la función de ventas comenzó a ser vista por la dirección como una función estratégica y, por lo tanto, merecedora de gran atención, planeamiento, presupuesto y control.

En la actualidad, y para ayudar al establecimiento de políticas de compras corporativas, la dirección requiere del profesional de compras, es decir, tener excelente capacidad para negociar, a fin de obtener las materias primas y materiales con la más alta calidad y al menor precio posible contar con capacidad de liderar al personal a su cargo, motivándolo a fin de que se mantenga informado y comprometido y desarrolle su trabajo con honestidad mantenerse actualizado sobre el mercado de manera que pueda tomar, decisiones que aseguren la provisión de materiales requeridos por su empresa seleccionar adecuadamente los proveedores a fin de lograr que certifiquen la calidad de los productos que fabrican y/o proveen reducir la gestión administrativa de compras a los menores niveles posibles, de manera de satisfacer las necesidades de los sectores internos de la empresa en tiempo y forma.

Es inaceptable que se compre sin conocer características y especificaciones del material que se está adquiriendo.

Otro aspecto clave en la política de compras es realizar la adecuada selección de proveedores, es decir, establecer como objetivo la contratación de proveedores que reúnan los requisitos de calidad adecuados y cumplan con los plazos de entrega originalmente previstos.

No se trata de esperar a que el proveedor entregue su producto para detectar si cumple o no con las especificaciones requeridas, sino ir evaluando el proceso de fabricación durante su ejecución y en el propio domicilio del proveedor. Ya que el compromiso de una empresa con sus clientes es tener disponible el producto que éstos desean, debe esperarse que los proveedores comprendan las necesidades de la empresa, de forma tal de anticipar y asegurar la entrega de los pedidos con calidad.

Actualmente, debido a que el mercado es tan competitivo, los clientes cuentan con muchas opciones para elegir; por lo tanto, los productos que se compran deben representar un verdadero valor y proveer alta satisfacción al cliente. Este concepto debe estar reflejado en la política de compra de la empresa¹⁹.

¹⁹ (El Prisma, s.f.)

Veamos qué actuaciones fundamentales puede tener el área de compras de una empresa, sus instrumentos, su organización y decisiones a considerar.

El área de compras persigue diferentes objetivos, como obtener artículos de calidad y precios apropiados; proveer la entrega de artículos en el momento oportuno; actuar en función del personal de comprar disponible; informar sobre nuevos materiales, equipos, servicios, suministros a los diversos departamentos de la empresa e integrar la función de compras.

Otra cuestión a considerar por el área de compras es si las compras se efectúan centralizada o descentralizadamente.

Si las compras se centralizan, entre las ventajas que podrían obtenerse destacan la mejora del control de compras y de los inventarios; los descuentos por cantidad; la mayor posibilidad de que el personal de compras se especialice; el volumen hace posible la implantación de sistemas de gestión informatizados con más posibilidades y, por último, un mayor poder de negociación.

Si se es partidario de una descentralización, se conseguirán, entre otras, las siguientes ventajas: una acción más rápida; un conocimiento mayor de cada una de las necesidades, un mayor número de canales de aprovisionamiento que disminuye el riesgo de desabastecimiento, una disminución de los costes de transporte dada la supuesta proximidad al proveedor y un mejor acceso al crédito local.

Al igual que en ventas, puede hablarse de los diferentes instrumentos de la política de compras, entre los que se puede considerar el precio, el método de compra, los canales de compra, la publicidad y la combinación óptima de los instrumentos de compra en función de los objetivos, los costes y los resultados de las decisiones.²⁰

²⁰ (GIL ESTALLO, 2010)

Áreas de Ventas

Para entender lo que realiza un área de venta primero debemos conocer que significa el término ventas, debido a que tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero.

Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

Una venta involucra al menos tres actividades:

- 1) cultivar un comprador potencial,
- 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio, y
- 3) cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio.

Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

Tipos de ventas

Existen diversos tipos de venta. Algunos relevantes incluyen:

Cuadro 2. Tipos de ventas.

Ventas directas	Involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detal, ventas puerta a puerta, venta social).
Ventas industriales	Ventas de una empresa a otra.
Ventas indirectas	Ocurre un contacto, pero no en persona (tele mercadeo, correo).
Ventas electrónicas	Vía Internet (B2B, B2C, C2C).
Ventas intermediadas	Por medio de corredores.

Fuente: DeGerencia.com

Elaborado por: Sandy Barreno Cuvi

Otros tipos de ventas que existen y se pueden identificar en una primera instancia a dos tipos de venta cuya diferencia radica en "a quién" se le vende y los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos son:

Venta Minorista o al Detalle: Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. Entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, supertiendas y tiendas catálogo.

Venta Mayorista o al Mayoreo: Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para la reventa, o el uso en la producción de otros bienes y servicios o también para la operación de una organización.

Entre los principales tipos de mayoristas tenemos: Mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados.

En una segunda instancia, se puede identificar al menos cinco tipos de venta, cuya diferencia radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar, los cuales son:

- 1) Venta personal,
- 2) venta por teléfono,
- 3) venta en línea,
- 4) venta por correo y
- 5) venta por máquinas automáticas.

Venta Personal: Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

- ✓ **Atención o recepción de pedidos (venta interior):** Consiste en la recepción de los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.

- ✓ **Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior):** Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Por tanto, consiste en:
 1. Identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales,
 2. Determinar sus necesidades y deseos individuales,
 3. Contactarlos para presentarles el producto o servicio,
 4. Obtener el pedido y
 5. Brindar servicios posventa.
- ✓ **Apoyo a la venta personal:** Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.²¹

Venta por Teléfono (telemarketing): Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Existen dos tipos de venta por teléfono:

- ✓ **La venta telefónica externa o de salida:** Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada. Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.
- ✓ **La venta telefónica interna o de entrada:** Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc...). Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

²¹ (THOMPSON, 2012)

Venta Online (en línea o por internet): Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas²².

Venta por Correo: O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Venta por Máquinas Automáticas: La venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas prevendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. Las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.

²² (VICIANA PÉREZ, 2011)

En todo caso, se debe ponderar los beneficios que brinda a la empresa (en volumen de ventas, utilidades, presencia de marca y/o servicio a los clientes), contra sus costos totales, para decidir si se emplea o no este tipo de venta²³.

Todos somos conscientes de que el área de ventas de una empresa, grande o pequeña, constituye, como resultado de las ventas que realiza, la fuente principal de la “sangre” que le da vida a toda la organización.

En las empresas modernas y organizadas, el área de Ventas realiza muchas más funciones que, entre todas, constituyen los pilares en los que descansa el futuro de la organización²⁴.

La función del departamento de ventas es planear, ejecutar y controlar las actividades en este campo.

El departamento de ventas está encargado de hacer las siguientes actividades:

- ✓ Elaborar pronósticos de ventas
- ✓ Establecer precios
- ✓ Realizar publicidad y promoción de ventas
- ✓ Llevar un adecuado control y análisis de las ventas.

Dentro de las medidas de control para realizar las operaciones de venta tenemos que el departamento de ventas debe mantener una relación directa con el almacén a fin de contar con suficiente inventario para cubrir la demanda.

Además de que no deben existir preferencias entre clientes en cuanto a plazos, descuentos, a menos que sean autorizados por la gerencia general.

Así es como podemos contar que el departamento de ventas juega un rol principal para el éxito de la empresa, y que hay que tener muy en claro sus funciones ya que será de mucha ayuda al momento de hacer la planeación de las ventas de la empresa²⁵

²³ (THOMPSON, 2012)

²⁴ (Marketing de Pymes, s.f.)

²⁵ (DURAN, 2014)

Área de contabilidad

Este es un sistema de información integrado a la empresa, cuyas funciones son recopilar, ordenar, registrar, clasificar, resumir, analizar, interpretar, evaluar e informar las operaciones de un ente económico, en forma clara, completa y fidedigna²⁶.

El Departamento de Contabilidad se encarga de instrumentar y operar las políticas, normas, sistemas y procedimientos necesarios para garantizar la exactitud y seguridad en la captación y registro de las operaciones financieras, presupuestales y de consecución de metas de la entidad, a efecto de suministrar información que contribuya a la toma de decisiones, a promover la eficiencia y eficacia del control de gestión, a la evaluación de las actividades y facilite la fiscalización de sus operaciones, cuidando que dicha contabilización se realice con documentos comprobatorios y justificativos originales, y vigilando la debida observancia de las leyes, normas y reglamentos aplicables.

Funciones

Establecer y operar las medidas necesarias para garantizar que el sistema de contabilidad del Centro este diseñado para que su operación facilite la fiscalización de los activos, pasivos, ingresos, costos, gastos, avance en la ejecución de programas y en general de manera que permitan medir la eficacia y eficiencia.

Realizar las acciones necesarias para garantizar que el sistema contable del organismo, así como las modificaciones que se generen por motivos de su actualización, cuenten con las autorizaciones legales para su funcionamiento y operación.

Emitir por escrito las principales políticas contables necesarias para asegurar que las cuentas se operen bajo bases eficientes y consistentes, así como para la clara definición y asignación de responsabilidades de funcionarios y empleados.

²⁶ (Universidad del Quindío, 2014)

Mantener actualizado el catálogo de cuentas y guía contabilizadora, de manera que éstos satisfagan las necesidades institucionales y fiscalizadoras de información relativa a los activos, pasivos, ingresos costos, gastos y avance en la ejecución de programas, recabando para el efecto, las autorizaciones suficientes de las autoridades competentes.

Registrar y controlar los recursos financieros provenientes del calendario financiero presupuestal, los que otorgan las instituciones para el desarrollo de proyectos de investigación, así como los ingresos de donativos provenientes de dependencias y entidades del sector público, privado o social.

Elaborar, analizar y consolidar los Estados Financieros del Centro y de las Unidades Foráneas.

Controlar las disponibilidades de las cuentas bancarias de cheques y de inversión, realizando conciliaciones mensuales contra los saldos reportados en los estados de cuenta bancarios y por el Departamento de Tesorería y Caja, para garantizar la exactitud en el registro de fondos, y apoyando a una correcta toma de decisiones. Depurar permanentemente los registros contables y presupuestales.

Preparar y presentar los datos que conforman la Cuenta Pública, el Sistema Integral de Información, el Informe Presidencial, las reuniones para Junta Directiva, el Comité de Control y Auditoría, y demás información complementaria que requieran las autoridades competentes respecto de las actividades desarrolladas en el ámbito de su competencia.

Realizar las demás actividades que le sean encomendadas por la Subdirección de Recursos Financieros, afines a las funciones y responsabilidades inherentes al cargo.

Coordinar, orientar y apoyar las actividades del personal adscrito al área de su competencia²⁷.

²⁷ (Administración del Cinvestav, 2010)

2.2 MARCO LEGAL

NORMATIVA CONSTITUCIONAL

Capítulo Noveno

Responsabilidades

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

1. Acatar y cumplir la Constitución, la ley y las decisiones legítimas de autoridad competente.
2. Ama killa, ama llulla, ama shwa. No ser ocioso, no mentir, no robar.
5. Respetar los derechos humanos y luchar por su cumplimiento.
6. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.
7. Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir.
12. Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética.
15. Cooperar con el Estado y la comunidad en la seguridad social, y pagar los tributos establecidos por la ley. (CONSTITUCION ASAMBLEA CONSTITUYENTE , 2008)

Sección quinta

Régimen tributario

Art. 300.- El régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Se priorizarán los impuestos directos y progresivos.

La política tributaria promoverá la redistribución y estimulará el empleo, la producción de bienes y servicios, y conductas ecológicas, sociales y económicas responsables.

Art. 301.- Sólo por iniciativa de la Función Ejecutiva y mediante ley sancionada por la Asamblea Nacional se podrá establecer, modificar, exonerar o extinguir impuestos. Sólo por acto normativo de órgano competente se podrán establecer,

modificar, exonerar y extinguir tasas y contribuciones. Las tasas y contribuciones especiales se crearán y regularán de acuerdo con la ley.

(CONSTITUCION ASAMBLEA CONSTITUYENTE , 2008)

Sección séptima

Política comercial

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

(CONSTITUCION ASAMBLEA CONSTITUYENTE , 2008)

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social. (CONSTITUCION ASAMBLEA CONSTITUYENTE , 2008)

Sección tercera

Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
6. Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.
7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente.

De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.

8. El Estado estimulará la creación de organizaciones de las trabajadoras y trabajadores, y empleadoras y empleadores, de acuerdo con la ley; y promoverá su funcionamiento democrático, participativo y transparente con alternabilidad en la dirección.

9. Para todos los efectos de la relación laboral en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización.

10. Se adoptará el diálogo social para la solución de conflictos de trabajo y formulación de acuerdos.

11. Será válida la transacción en materia laboral siempre que no implique renuncia de derechos y se celebre ante autoridad administrativa o juez competente.

12. Los conflictos colectivos de trabajo, en todas sus instancias, serán sometidos a tribunales de conciliación y arbitraje.

13. Se garantizará la contratación colectiva entre personas trabajadoras y empleadoras, con las excepciones que establezca la ley.

14. Se reconocerá el derecho de las personas trabajadoras y sus organizaciones sindicales a la huelga. Los representantes gremiales gozarán de las garantías necesarias en estos casos. Las personas empleadoras tendrán derecho al paro de acuerdo con la ley.

15. Se prohíbe la paralización de los servicios públicos de salud y saneamiento ambiental, educación, justicia, bomberos, seguridad social, energía eléctrica, agua potable y alcantarillado, producción hidrocarburífera, procesamiento, transporte y distribución de combustibles, transportación pública, correos y telecomunicaciones. La ley establecerá límites que aseguren el funcionamiento de dichos servicios.

16. En las instituciones del Estado y en las entidades de derecho privado en las que haya participación mayoritaria de recursos públicos, quienes cumplan actividades de representación, directivas, administrativas o profesionales, se sujetarán a las leyes que regulan la administración pública. Aquellos que no se incluyen en esta categorización estarán amparados por el Código del Trabajo

Sección quinta

Intercambios económicos y comercio justo

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Art. 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

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

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de

estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor²⁸.

NORMATIVA LEGAL

Código del Trabajo

TITULO I

DEL CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO

Capítulo I

De su naturaleza y especies

Parágrafo 1ro.

Definiciones y reglas generales

Art. 8.- Contrato individual.- Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Art. 9.- Concepto de trabajador.- La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

Art. 10.- Concepto de empleador.- La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador.

Art. 11.- Clasificación.- El contrato de trabajo puede ser:

- a) Expreso o tácito, y el primero, escrito o verbal;
- b) A sueldo, a jornal, en participación y mixto;
- c) Por tiempo fijo, por tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasional;
- d) A prueba;
- e) Por obra cierta, por tarea y a destajo;
- f) Por enganche;

²⁸ (Sistema de información)

g) Individual, de grupo o por equipo; y,

h) Nota: Literal derogado por Decreto Legislativo No. 8, publicado en Registro Oficial Suplemento 330 de 6 de Mayo del 2008.

Art. 12.- Contratos expreso y tácito.- El contrato es expreso cuando el empleador y el trabajador acuerden las condiciones, sea de palabra o reduciéndolas a escrito. A falta de estipulación expresa, se considera tácito toda relación de trabajo entre empleador y trabajador.

Art. 13.- Formas de remuneración.- En los contratos a sueldo y a jornal la remuneración se pacta tomando como base, cierta unidad de tiempo. Contrato en participación es aquel en el que el trabajador tiene parte en las utilidades de los negocios del empleador, como remuneración de su trabajo.

La remuneración es mixta cuando, además del sueldo o salario fijo, el trabajador participa en el producto del negocio del empleador, en concepto de retribución por su trabajo.

Art. 14.- Estabilidad mínima y excepciones.- Establécese un año como tiempo mínimo de duración, de todo contrato por tiempo fijo o por tiempo indefinido, que celebren los trabajadores con empresas o empleadores en general, cuando la actividad o labor sea de naturaleza estable o permanente, sin que por esta circunstancia los contratos por tiempo indefinido se transformen en contratos a plazo, debiendo considerarse a tales trabajadores para los efectos de esta Ley como estables o permanentes.

Se exceptúan de lo dispuesto en el inciso anterior:

- a) Los contratos por obra cierta, que no sean habituales en la actividad de la empresa o empleador;
- b) Los contratos eventuales, ocasionales y de temporada;
- c) Los de servicio doméstico;
- d) Los de aprendizaje;
- e) Los celebrados entre los artesanos y sus operarios;

- f) Los contratos a prueba;
- g) Nota: Literal derogado por Decreto Legislativo No. 8, publicado en Registro Oficial Suplemento 330 de 6 de Mayo del 2008; y,
- h) Los demás que determine la ley.

Art. 15.- Contrato a prueba.- En todo contrato de aquellos a los que se refiere el inciso primero del artículo anterior, cuando se celebre por primera vez, podrá señalarse un tiempo de prueba, de duración máxima de noventa días. Vencido este plazo, automáticamente se entenderá que continúa en vigencia por el tiempo que faltare para completar el año. Tal contrato no podrá celebrarse sino una sola vez entre las mismas partes. Durante el plazo de prueba, cualquiera de las partes lo puede dar por terminado libremente.

El empleador no podrá mantener simultáneamente trabajadores con contrato a prueba por un número que exceda al quince por ciento del total de sus trabajadores. Sin embargo, los empleadores que inicien sus operaciones en el país, o los existentes que amplíen o diversifiquen su industria, actividad o negocio, no se sujetarán al porcentaje del quince por ciento durante los seis meses posteriores al inicio de operaciones, ampliación o diversificación de la actividad, industria o negocio.

Para el caso de ampliación o diversificación, la exoneración del porcentaje no se aplicará con respecto a todos los trabajadores de la empresa sino exclusivamente sobre el incremento en el número de trabajadores de las nuevas actividades comerciales o industriales.

La violación de esta disposición dará lugar a las sanciones previstas en este Código, sin perjuicio de que el excedente de trabajadores del porcentaje arriba indicado, pasen a ser trabajadores permanentes, en orden de antigüedad en el ingreso a labores.²⁹

²⁹ (CONSULTORIA JURIDICA ECUAMUNDO Y ASOCIADOS, 2014)

Art. 16.- Contratos por obra cierta, por tarea y a destajo.- El contrato es por obra cierta, cuando el trabajador toma a su cargo la ejecución de una labor determinada por una remuneración que comprende la totalidad de la misma, sin tomar en consideración el tiempo que se invierta en ejecutarla.

En el contrato por tarea, el trabajador se compromete a ejecutar una determinada cantidad de obra o trabajo en la jornada o en un período de tiempo previamente establecido. Se entiende concluida la jornada o período de tiempo, por el hecho de cumplirse la tarea.

En el contrato a destajo, el trabajo se realiza por piezas, trozos, medidas de superficie y, en general, por unidades de obra, y la remuneración se pacta para cada una de ellas, sin tomar en cuenta el tiempo invertido en la labor.

Art. 17.- Contratos eventuales, ocasionales, de temporada.- Son contratos eventuales aquellos que se realizan para satisfacer exigencias circunstanciales del empleador, tales como reemplazo de personal que se encuentra ausente por vacaciones, licencia, enfermedad, maternidad y situaciones similares; en cuyo caso, en el contrato deberá puntualizarse las exigencias circunstanciales que motivan la contratación, el nombre o nombres de los reemplazados y el plazo de duración de la misma.

También se podrán celebrar contratos eventuales para atender una mayor demanda de producción o servicios en actividades habituales del empleador, en cuyo caso el contrato no podrá tener una duración mayor de ciento ochenta días continuos o discontinuos dentro de un lapso de trescientos sesenta y cinco días. Si la circunstancia o requerimiento de los servicios del trabajador se repite por más de dos períodos anuales, el contrato se convertirá en contrato de temporada.

El sueldo o salario que se pague en los contratos eventuales, tendrá un incremento del 35% del valor hora del salario básico del sector al que corresponda el trabajador.

Son contratos ocasionales, aquellos cuyo objeto es la atención de necesidades emergentes o extraordinarias, no vinculadas con la actividad habitual del empleador, y cuya duración no excederá de treinta días en un año. El sueldo o salario que se pague en los contratos ocasionales, tendrá un incremento del 35% del valor hora del salario básico del sector al que corresponda el trabajador.

Son contratos de temporada aquellos que en razón de la costumbre o de la contratación colectiva, se han venido celebrando entre una empresa o empleador y un trabajador o grupo de trabajadores, para que realicen trabajos cíclicos o periódicos, en razón de la naturaleza discontinua de sus labores, gozando estos contratos de estabilidad, entendida, como el derecho de los trabajadores a ser llamados a prestar sus servicios en cada temporada que se requieran. Se configurará el despido intempestivo si no lo fueren.

Corresponde al Director Regional del Trabajo, en sus respectivas jurisdicciones, el control y vigilancia de estos contratos.

Nota: Artículo reformado por Decreto Legislativo No. 8, publicado en Registro Oficial Suplemento 330 de 6 de Mayo del 2008.

Nota: Incisos segundo y tercero reformados por Ley No. 00, publicada en Registro Oficial Suplemento 351 de 29 de Diciembre del 2010.

Art. 18.- Contrato escrito.- El contrato escrito puede celebrarse por instrumento público o por instrumento privado. Constará en un libro especial y se conferirá copia, en cualquier tiempo, a la persona que lo solicitare.

Art. 19.- Contrato escrito obligatorio.- Se celebrarán por escrito los siguientes contratos:

- a) Los que versen sobre trabajos que requieran conocimientos técnicos o de un arte, o de una profesión determinada;
- b) Los de obra cierta cuyo valor de mano de obra exceda de cinco salarios mínimos vitales generales vigentes;
- c) Los a destajo o por tarea, que tengan más de un año de duración;
- d) Los a prueba;

- e) Los de enganche;
- f) Los por grupo o por equipo;
- g) Los eventuales, ocasionales y de temporada;
- h) Los de aprendizaje;
- i) Los que se estipulan por uno o más años;
- j) Nota: Literal derogado por Decreto Legislativo No. 8, publicado en Registro Oficial Suplemento 330 de 6 de Mayo del 2008; y,
- k) Los que se celebren con adolescentes que han cumplido quince años, incluidos los de aprendizaje; y
- l) En general, los demás que se determine en la ley.

Nota: Artículo reformado por Ley No. 39, publicada en Registro Oficial 250 de 13 de Abril del 2006.³⁰

Art. 20.- Autoridad competente y registro.- Los contratos que deben celebrarse por escrito se registrarán dentro de los treinta días siguientes a su suscripción ante el inspector del trabajo del lugar en el que preste sus servicios el trabajador, y a falta de éste, ante el Juez de Trabajo de la misma jurisdicción. En esta clase de contratos se observará lo dispuesto en el Art. 18 de este Código.

En el caso que el empleador no cumpliera con la obligación señalada en el inciso anterior, respecto de los contratos celebrados con los adolescentes que se señalan en el literal k) del artículo anterior, será sancionado por los Directores Regionales de Trabajo con el máximo de la pena prevista en el artículo 628 de este Código, sin perjuicio de su obligación de registrarlo. El adolescente podrá solicitar por sí mismo tal registro.

En caso de no haberse celebrado contrato escrito, el adolescente podrá probar la relación laboral por cualquier medio, inclusive con el juramento deferido.

Siempre que una persona se beneficie del trabajo de un adolescente, se presume, para todos los efectos legales, la existencia de una relación laboral.

Nota: Artículo reformado por Ley No. 39, publicada en Registro Oficial 250 de 13 de Abril del 2006.

³⁰ (CONSULTORIA JURIDICA ECUAMUNDO Y ASOCIADOS, 2014)

Art. 21.- Requisitos del contrato escrito.- En el contrato escrito deberán consignarse, necesariamente, cláusulas referentes a:

1. La clase o clases de trabajo objeto del contrato;
2. La manera como ha de ejecutarse: si por unidades de tiempo, por unidades de obra, por tarea, etc.;
3. La cuantía y forma de pago de la remuneración;
4. Tiempo de duración del contrato;
5. Lugar en que debe ejecutarse la obra o el trabajo; y,
6. La declaración de si se establecen o no sanciones, y en caso de establecerse la forma de determinarlas y las garantías para su efectividad.

Estos contratos están exentos de todo impuesto o tasa.

Art. 22.- Condiciones del contrato tácito.- En los contratos que se consideren tácitamente celebrados, se tendrán por condiciones las determinadas en las leyes, los pactos colectivos y los usos y costumbres del lugar, en la industria o trabajo de que se trate.

En general, se aplicarán a estos contratos las mismas normas que rigen los expresos y producirán los mismos efectos.

Art. 23.- Sujeción a los contratos colectivos.- De existir contratos colectivos, los individuales no podrán realizarse sino en la forma y condiciones fijadas en aquellos.

Art. 23.1.- El Ministerio del ramo podrá regular aquellas relaciones de trabajo especiales que no estén reguladas en este Código, de acuerdo a la Constitución de la República.

Nota: Artículo agregado por Ley No. 00, publicada en Registro Oficial Suplemento 351 de 29 de Diciembre del 2010.³¹

³¹ (CONSULTORIA JURIDICA ECUAMUNDO Y ASOCIADOS, 2014)

Capítulo IV

De las obligaciones del empleador y del trabajador

Art. 42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;
3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código;
4. Establecer comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en número de cincuenta o más en la fábrica o empresa, y los locales de trabajo estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana;
5. Establecer escuelas elementales en beneficio de los hijos de los trabajadores, cuando se trate de centros permanentes de trabajo ubicados a más de dos kilómetros de distancia de las poblaciones y siempre que la población escolar sea por lo menos de veinte niños, sin perjuicio de las obligaciones empresariales con relación a los trabajadores analfabetos;
6. Si se trata de fábricas u otras empresas que tuvieren diez o más trabajadores, establecer almacenes de artículos de primera necesidad para suministrarlos a precios de costo a ellos y a sus familias, en la cantidad necesaria para su subsistencia. Las empresas cumplirán esta obligación directamente mediante el establecimiento de su propio comisariato o mediante la contratación de este servicio conjuntamente con otras empresas o con terceros. El valor de dichos artículos le será descontado al trabajador al tiempo de pagársele su remuneración.

Los empresarios que no dieran cumplimiento a esta obligación serán sancionados con multa de 4 a 20 dólares de los Estados Unidos de América

diarios, tomando en consideración la capacidad económica de la empresa y el número de trabajadores afectados, sanción que subsistirá hasta que se cumpla la obligación;

7. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan;

8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;

9. Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas, así como el necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones;

10. Respetar las asociaciones de trabajadores;

11. Permitir a los trabajadores faltar o ausentarse del trabajo para desempeñar comisiones de la asociación a que pertenezcan, siempre que ésta dé aviso al empleador con la oportunidad debida.

Los trabajadores comisionados gozarán de licencia por el tiempo necesario y volverán al puesto que ocupaban conservando todos los derechos derivados de sus respectivos contratos; pero no ganarán la remuneración correspondiente al tiempo perdido;

12. Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado;

13. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;

14. Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo.

Cuando el trabajador se separare definitivamente, el empleador estará obligado a conferirle un certificado que acredite:

- a) El tiempo de servicio;
- b) La clase o clases de trabajo; y,
- c) Los salarios o sueldos percibidos;

15. Atender las reclamaciones de los trabajadores;

16. Proporcionar lugar seguro para guardar los instrumentos y útiles de trabajo pertenecientes al trabajador, sin que le sea lícito retener esos útiles e instrumentos a título de indemnización, garantía o cualquier otro motivo;

17. Facilitar la inspección y vigilancia que las autoridades practiquen en los locales de trabajo, para cerciorarse del cumplimiento de las disposiciones de este Código y darles los informes que para ese efecto sean indispensables.

Los empleadores podrán exigir que presenten credenciales;

18. Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando se vea imposibilitado de trabajar por culpa del empleador;

19. Pagar al trabajador, cuando no tenga derecho a la prestación por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el cincuenta por ciento de su remuneración en caso de enfermedad no profesional, hasta por dos meses en cada año, previo certificado médico que acredite la imposibilidad para el trabajo o la necesidad de descanso;³²

20. Proporcionar a las asociaciones de trabajadores, si lo solicitaren, un local para que instalen sus oficinas en los centros de trabajo situados fuera de las poblaciones. Si no existiere uno adecuado, la asociación podrá emplear para este fin cualquiera de los locales asignados para alojamiento de los trabajadores;

21. Descontar de las remuneraciones las cuotas que, según los estatutos de la asociación, tengan que abonar los trabajadores, siempre que la asociación lo solicite;

³² (CONSULTORIA JURIDICA ECUAMUNDO Y ASOCIADOS, 2014)

22. Pagar al trabajador los gastos de ida y vuelta, alojamiento y alimentación cuando, por razones del servicio, tenga que trasladarse a un lugar distinto del de su residencia;

23. Entregar a la asociación a la cual pertenezca el trabajador multado, el cincuenta por ciento de las multas, que le imponga por incumplimiento del contrato de trabajo;

24. La empresa que cuente con cien o más trabajadores está obligada a contratar los servicios de un trabajador social titulado. Las que tuvieren trescientos o más, contratarán otro trabajador social por cada trescientos de excedente. Las atribuciones y deberes de tales trabajadores sociales serán los inherentes a su función y a los que se determinen en el título pertinente a la "Organización, Competencia y Procedimiento";

25. Pagar al trabajador reemplazante una remuneración no inferior a la básica que corresponda al reemplazado;

26. Acordar con los trabajadores o con los representantes de la asociación mayoritaria de ellos, el procedimiento de quejas y la constitución del comité obrero patronal;

27. Conceder permiso o declarar en comisión de servicio hasta por un año y con derecho a remuneración hasta por seis meses al trabajador que, teniendo más de cinco años de actividad laboral y no menos de dos años de trabajo en la misma empresa, obtuviere beca para estudios en el extranjero, en materia relacionada con la actividad laboral que ejercita, o para especializarse en establecimientos oficiales del país, siempre que la empresa cuente con quince o más trabajadores y el número de becarios no exceda del dos por ciento del total de ellos.

El becario, al regresar al país, deberá prestar sus servicios por lo menos durante dos años en la misma empresa;

28. Facilitar, sin menoscabo de las labores de la empresa, la propaganda interna en pro de la asociación en los sitios de trabajo, la misma que será de estricto carácter sindicalista;

29. Suministrar cada año, en forma completamente gratuita, por lo menos un vestido adecuado para el trabajo a quienes presten sus servicios;

30. Conceder tres días de licencia con remuneración completa al trabajador, en caso de fallecimiento de su cónyuge o de su conviviente en unión de hecho o de sus parientes dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad;

31. Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar avisos de salida, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad social;

32. Las empresas empleadoras registradas en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social están obligadas a exhibir, en lugar visible y al alcance de todos sus trabajadores, las planillas mensuales de remisión de aportes individuales y patronales y de descuentos, y las correspondientes al pago de fondo de reserva, debidamente selladas por el respectivo Departamento del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Los inspectores del trabajo y los inspectores del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social tienen la obligación de controlar el cumplimiento de esta obligación; se concede, además, acción popular para denunciar el incumplimiento. Las empresas empleadoras que no cumplieren con la obligación que establece este numeral serán sancionadas por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social con la multa de un salario mínimo vital, cada vez, concediéndoles el plazo máximo de diez días para este pago, vencido el cual procederá al cobro por la coactiva;³³

33. El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de

³³ (CONSULTORIA JURIDICA ECUAMUNDO Y ASOCIADOS, 2014)

discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley, contado desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial. En el segundo año, la contratación será del 1% del total de los trabajadores, en el tercer año el 2%, en el cuarto año el 3% hasta llegar al quinto año en donde la contratación será del 4% del total de los trabajadores, siendo ese el porcentaje fijo que se aplicará en los sucesivos años. Esta obligación se hace extensiva a las empresas legalmente autorizadas para la tercerización de servicios o intermediación laboral.

El contrato laboral deberá ser escrito e inscrito en la Inspección del Trabajo correspondiente, que mantendrá un registro específico para el caso. La persona con discapacidad impedida para suscribir un contrato de trabajo, lo realizará por medio de su representante legal o tutor. Tal condición se demostrará con el carné expedido por el Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS).

El empleador que incumpla con lo dispuesto en este numeral, será sancionado con una multa mensual equivalente a diez remuneraciones básicas mínimas unificadas del trabajador en general; y, en el caso de las empresas y entidades del Estado, la respectiva autoridad nominadora, será sancionada administrativa y pecuniariamente con un sueldo básico; el otro cincuenta por ciento al Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS) para dar cumplimiento a los fines específicos previstos en la Ley de Discapacidades;

34. Contratar un porcentaje mínimo de trabajadoras, porcentaje que será establecido por las Comisiones Sectoriales del Ministerio de Trabajo y Empleo, establecidas en el artículo 122 de este Código.

35. Las empresas e instituciones, públicas o privadas, para facilitar la inclusión de las personas con discapacidad al empleo, harán las adaptaciones a los puestos de trabajo de conformidad con las disposiciones de la Ley de Discapacidades, normas INEN sobre accesibilidad al medio físico y los convenios, acuerdos, declaraciones internacionales legalmente suscritos por el país³⁴

³⁴ (CONSULTORIA JURIDICA ECUAMUNDO Y ASOCIADOS, 2014)

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 1.- Ámbito y objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias.

En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo haya discutido su contenido.

Derecho de devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante

el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información básica comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales. 5

Publicidad engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios públicos domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del consumidor.-Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos:

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

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

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

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

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

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso de cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de los precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 20.- Defectos y vicios ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

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

Art. 23.- Deterioro de los bienes.- Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

Art. 24.- Repuestos.- En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

Art. 25.- Servicio técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro

permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-.

Art. 26.- Reposición.- Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad.

Art. 27.- Servicios profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado³⁵.

LEY DEL RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO

Título Segundo

IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

Capítulo I

OBJETO DEL IMPUESTO

Art. 51.- Objeto del Impuesto.- Establécese el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley.

³⁵ (Instituto de Capacitación Jurídica)

Art. 52.- Concepto de transferencia.- Para efectos de este impuesto, se considera transferencia:

1. Todo acto o contrato realizado por personas naturales o sociedades que tenga por objeto transferir el dominio de bienes muebles de naturaleza corporal, aun cuando la transferencia se efectúe a título gratuito, independientemente de su designación o de las condiciones que pacten las partes;
2. La venta de bienes muebles de naturaleza corporal que hayan sido recibidos en consignación y el arrendamiento de éstos con opción de compraventa, incluido el arrendamiento mercantil, bajo todas sus modalidades; y,
3. El uso o consumo personal, por parte del sujeto pasivo del impuesto, de los bienes muebles de naturaleza corporal que sean objeto de su producción o venta³⁶.

LEY DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

Capítulo I

DE LAS DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyentes.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

Art. 2.- Del Registro (Sustituido inc. 1 por el Art. 21 de la Ley 41, R.O. 206, 2-XII-97).- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas. Todos los organismos del Sector Público así como las instituciones, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha Dirección.

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- (Reformado por el Art. 4 de la Ley 63, R.O. 366, 30-I-90).- Todas las personas naturales y jurídicas antes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades

³⁶ (Servicio de Rentas Internas)

económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Registro Único de Contribuyentes.

Si un obligado a inscribirse no lo hiciera, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, sin perjuicio a las sanciones a que se hiciera acreedor por tal omisión, el Director General de Rentas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción.

También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacerlo si lo consideran conveniente.

Art. 4.- De la inscripción.- La inscripción a que se refiere el artículo anterior será solicitada por las personas naturales, por los mandatarios, representantes legales o apoderados de entidades, organismos y empresas, sujetas a esta Ley, en las Oficinas o dependencias que señale la administración preferentemente del domicilio fiscal del obligado.

Las personas naturales o jurídicas que adquieran la calidad de contribuyentes o las empresas nuevas, deberán obtener su inscripción dentro de los treinta días siguientes al de su constitución o iniciación real de sus actividades según el caso y de acuerdo a las normas que se establezcan en el Reglamento.

Aquellos contribuyentes, personas naturales que desarrollen actividades como empresas unipersonales, y que operen con un capital en giro de hasta S/. 10.000,00, serán consideradas únicamente como personas naturales para los efectos de esta Ley. En todo caso, la Dirección General de Rentas, deberá, de conformidad con lo prescrito en el Reglamento, calificar estos casos.

La solicitud de inscripción contendrá todos los datos que sean requeridos, y que señale el Reglamento y se presentarán en los formularios oficiales que se entregarán para el efecto.

En caso de inscripciones de oficio la administración llenará los formularios correspondientes.

Art. 5.- Del Número de Registro.- La Dirección General de Rentas, establecerá, el sistema de numeración que estime más conveniente para identificar a las personas jurídicas, entes sin personalidad jurídica, empresas unipersonales, nacionales y extranjeras, públicas o privadas.

Para las personas naturales, que no constituyan empresas unipersonales, el número de identificación tributaria estará dado por el número de la cédula de identidad y/o ciudadanía.

Art. 6.- De las Sucursales y Agencias.- Las empresas o sociedades que tuvieren sucursales, agencias u otros establecimientos permanentes en el país, al inscribir la matriz tienen también la obligación de registrarlas, utilizando el formulario correspondiente. Si posteriormente constituyeren nuevos establecimientos de esta índole, deberá procederse a su registro en las condiciones estipuladas en los artículos anteriores.

Art. 7.- Del Otorgamiento del Número de Registro.- A la presentación de la solicitud se otorgará el número de inscripción, mediante un certificado de inscripción.

Art. 14.- De la Actualización de la Información.- Los obligados a obtener el registro único de contribuyentes deben comunicar a la Dirección General de Rentas, dentro del plazo de treinta días de ocurridos los siguientes hechos:

- a) Cambio de denominación o razón social;
- b) Cambio de actividad económica;
- c) Cambio de domicilio;
- d) Transferencia de bienes o derechos a cualquier título;
- e) Cese de actividades;
- f) Aumento o disminución de capitales;
- g) Establecimiento o supresión de sucursales, agencias, depósitos u otro tipo de negocios;
- h) Cambio de representante legal;
- i) Cambio de tipo de empresa;
- j) La obtención, extinción o cancelación de beneficios derivados de las leyes de fomento; y,
- k) Cualesquiera otras modificaciones que se produjeran respecto de los datos consignados en la solicitud de inscripción.

Art. 15.- De la Devolución del Registro.- Los contribuyentes que den por terminadas sus actividades económicas están obligados a devolver el certificado de registro de inscripción en las oficinas respectivas en el plazo de treinta días de cesada la actividad a fin de proceder a la cancelación del Registro correspondiente.

Art. 16.- De la conservación del certificado.- En los casos de destrucción, sustracción, pérdida o desaparición del certificado se otorgará un duplicado, previa la presentación de una solicitud y la demostración de haber publicado por la prensa por dos veces la pérdida de dicho documento³⁷.

³⁷ (Servicio de Rentas Internas)

NORMATIVA REGLAMENTARIA

REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA Y DE RETENCIÓN.

Capítulo I

DE LOS COMPROBANTES DE VENTA Y DE RETENCIÓN

Art. 1.- Comprobantes de venta.- Son comprobantes de venta los siguientes documentos que acreditan la transferencia de bienes o la prestación de servicios:

- a) Facturas;
- b) Notas o boletas de venta;
- c) Liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios;
- d) Tiquetes emitidos por máquinas registradoras;
- e) Boletos o entradas a espectáculos públicos; y,
- f) Los documentos a los que se refiere el artículo 13 de este reglamento.

Art. 2.- Documentos complementarios.- Son documentos complementarios a los comprobantes de venta, los siguientes:

- a) Notas de crédito;
- b) Notas de débito; y,
- c) Guías de remisión.

Art. 3.- Comprobantes de retención.- Son comprobantes de retención los documentos que acreditan las retenciones de impuestos realizadas por los agentes de retención en cumplimiento de lo dispuesto en la Ley de Régimen Tributario Interno, este reglamento y en las resoluciones que, para el efecto, dictará el Director General del Servicio de Rentas Internas.

Art. 4.- Autorización de impresión de los comprobantes de venta y de comprobantes de retención.- Los contribuyentes solicitarán al Servicio de Rentas Internas la autorización para la impresión de los comprobantes de venta y sus documentos complementarios, así como de los comprobantes de retención, a través de los establecimientos gráficos autorizados, en los términos y bajo las

condiciones del presente reglamento. Los comprobantes de venta, sus documentos complementarios y los comprobantes de retención, tendrán un período de vigencia de doce meses cuando el contribuyente haya cumplido cabalmente con su obligación de presentar las declaraciones y haber efectuado el pago de los impuestos administrados por el Servicio de Rentas Internas, en lo que corresponda, y que no tengan pendiente de pago ninguna deuda firme por los tributos administrados por el SRI o por multas.

No procederá la autorización sí, con motivo de cualquier acto administrativo efectuado por el SRI, el sujeto pasivo no hubiere sido ubicado en el domicilio que haya declarado en el Registro Único de Contribuyentes.

Los contribuyentes también podrán solicitar al Servicio de Rentas Internas la autorización para que dichos documentos puedan emitirse mediante sistemas computarizados, en los términos y bajo las condiciones que establezca dicha entidad.

El Servicio de Rentas Internas autorizará la utilización de máquinas registradoras para la emisión de tiquetes, siempre que correspondan a las marcas y modelos previamente calificados por dicha institución.

Cuando por cualquier medio se hubiere verificado el incumplimiento de la presentación de alguna declaración por parte del sujeto pasivo o que se encuentre en mora en el pago del respectivo impuesto o de cualquier otra obligación tributaria firme, el Servicio de Rentas Internas autorizará, por una sola vez, la impresión de los documentos con un plazo de vigencia de tres meses, tiempo dentro del cual, el contribuyente deberá cumplir con sus obligaciones tributarias a fin de que pueda ser autorizado para la impresión de los documentos por el término anual.

El Servicio de Rentas Internas podrá ampliar el período de vigencia de los comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención, para los sujetos pasivos que hayan cumplido de manera ejemplar con

sus obligaciones tributarias. Así mismo, podrá dicha entidad suspender la vigencia de la autorización de los comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención, cuando el contribuyente incumpliere la presentación de sus declaraciones o mantuviere impaga una deuda tributaria firme por más de 60 días.

Esta suspensión también procederá cuando por cualquier medio el Servicio de Rentas Internas compruebe inconsistencias en la información o que se han alterado las condiciones originalmente establecidas, presentadas por los sujetos pasivos autorizados a emitir dichos comprobantes por medios electrónicos.

Art. 5.- Obligación de emisión de comprobantes de venta.- Están obligados a emitir y entregar comprobantes de venta todos los sujetos pasivos de los impuestos a la renta, al valor agregado y a los consumos especiales, sean sociedades o personas naturales, incluyendo las sucesiones indivisas, obligados o no a llevar contabilidad, en los términos establecidos por la Ley de Régimen Tributario Interno.

Dicha obligación nace con ocasión de la transferencia de bienes, aun cuando se realicen a título gratuito, o de la prestación de servicios de cualquier naturaleza, o se encuentren gravadas con tarifa cero (0%) del impuesto al valor agregado. La emisión de estos documentos será efectuada únicamente por transacciones propias del sujeto pasivo autorizado; de comprobarse lo contrario, la Administración Tributaria denunciará el particular al Ministerio Público.

Para el caso de la transferencia de bienes o la prestación de servicios realizados por personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, a excepción de las transferencias de combustibles líquidos derivados de hidrocarburos y gas licuado de petróleo, dicha obligación se origina únicamente por transacciones superiores a US \$ 4,00 (Cuatro dólares de los Estados Unidos de América). Sin embargo, al final de las operaciones de cada día, dichos sujetos pasivos deberán emitir una nota de venta resumen por las transacciones realizadas por montos inferiores o iguales a US\$ 4,00 (Cuatro dólares de los Estados Unidos de América) por las

que no se emitieron comprobantes de venta. No obstante, a petición del comprador del bien o servicio, estarán obligados a emitir- y entregar comprobantes de venta.

Se encuentran exceptuadas de la obligación de emitir comprobantes de venta, las instituciones del Estado que prestan servicios administrativos en los términos del numeral 10 del Art. 55 de la Ley de Régimen Tributario Interno.

Los trabajadores en relación de dependencia no están obligados a emitir comprobantes de venta por sus remuneraciones.

Art. 6.- Obligación de emisión de comprobantes de retención.- Los agentes de retención, en forma obligatoria, emitirán el comprobante de retención y lo entregarán en el momento que se realiza el pago o se acredita en cuenta, y dentro de los plazos previstos en la Ley de Régimen Tributario Interno

Capítulo II

DE LOS COMPROBANTES DE VENTA, NOTAS DE CRÉDITO Y NOTAS DE DÉBITO

Art. 9.- Facturas.- Se emitirán y entregarán facturas en los siguientes casos:

- a) Cuando las operaciones se realicen para transferir bienes o prestar servicios a sociedades o personas naturales que tengan derecho al uso de crédito tributario; y,
- b) En operaciones de exportación.

Art. 10.- Notas de venta.- Se emitirán y entregarán notas de venta en operaciones con consumidores o usuarios finales. El emisor identificará al comprador exclusivamente cuando éste requiera sustentar costos y gastos o cuando el monto de la transacción supere al valor establecido en el Art. 19 de este reglamento.

Art. 11.- Liquidaciones de compras de bienes y prestación de servicios.- Las liquidaciones de compras de bienes y prestación de servicios se emitirán y

entregarán por las sociedades y personas naturales, según la definición del artículo 19 94 de la Ley de Régimen Tributario Interno y 28 del 1 En el artículo 7, se eliminó las palabras "o cédula de identidad". Reglamento de aplicación a la ley de régimen tributario, y las personas naturales obligadas a llevar contabilidad, en las siguientes adquisiciones:

- a) De servicios ocasionales prestados en el Ecuador por personas naturales extranjeras sin residencia en el país, las que serán identificadas con su número de pasaporte y nombres y apellidos. En este caso, los entes pagadores retendrán en la fuente, tanto el impuesto al valor agregado como el impuesto a la renta, de conformidad con lo dispuesto en la Ley de Régimen Tributario Interno;
- b) De servicios prestados en el Ecuador por sociedades extranjeras, sin domicilio ni establecimiento permanente en el país, las que serán identificadas con su nombre o razón social. En este caso, los entes pagadores retendrán en la fuente tanto el impuesto al valor agregado como el impuesto a la renta que correspondan de conformidad con la ley; y,
- c) De bienes muebles corporales y prestación de servicios a personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, que por su nivel cultural o rusticidad no se encuentren en posibilidad de emitir comprobantes de venta.

Para que la liquidación de compras y prestación de servicios, dé lugar al crédito tributario y sustente costos y gastos, las sociedades y las personas naturales obligadas a llevar contabilidad deberán haber efectuado la retención del impuesto al valor agregado, su declaración y pago, cuando corresponda.

Las personas naturales y las sucesiones indivisas no obligadas a llevar contabilidad, no están facultadas para emitir liquidaciones de compras de bienes y prestación de servicios.

Art. 12.- Tiquetes emitidos por máquinas registradoras y boletos o entradas a espectáculos.- Los tiquetes emitidos por máquinas registradoras se utilizarán en transacciones con consumidores finales. Estos tiquetes y los boletos o

entradas a espectáculos públicos no dan lugar a crédito tributario por el IVA ni sustentan costos y gastos al no identificar al comprador. Sin embargo, únicamente para tiquetes, en caso de que el consumidor requiera sustentar costos y gastos o tenga derecho a crédito tributario, podrá exigir la correspondiente nota de venta o factura, según el caso.

Art. 13.- Otros documentos autorizados.- Son documentos autorizados para sustentar crédito tributario del impuesto al valor agregado y costos o gastos a efectos del impuesto a la renta, siempre que se identifique al comprador mediante su número de registro único de contribuyentes o cédula de identidad, razón social, denominación o nombres y apellidos y se haga constar por separado el valor del impuesto al valor agregado, los siguientes:

- a) Los documentos emitidos por bancos, instituciones financieras crediticias que se encuentren bajo el control de la Superintendencia de Bancos, siempre que cumplan los requisitos que se establezcan en la resolución que, para el efecto, dictará el Director General del Servicio de Rentas Internas;
- b) El Documento Único de Aduanas y demás comprobantes de venta recibidos en las operaciones de importación; y,
- c) Los boletos o tickets aéreos, así como los documentos que por pago de sobrecarga expidan las compañías de aviación o las agencias de viaje por el servicio de transporte aéreo de personas, siempre que cumplan con los requisitos señalados en los numerales 3) y 6) del Art. 17 y con los requisitos de llenado contenidos en los numerales 1), 2), 5), 8), 10), 11) y 12) del Art. 18, del presente reglamento, además de la identificación del pasajero y del número de RUC del emisor, preimpreso o no.

El adquirente deberá recibir la primera copia indeleble del boleto, ticket o documento de pago de sobrecarga, la que le servirá como comprobante de venta para efectos de su contabilización. Si dichos boletos, tickets o documentos no cumplen con los requisitos antes señalados, la empresa de aviación o la agencia de viajes deberán emitir la correspondiente factura, además del boleto o ticket aéreo o del documento por pago de sobrecarga.

d) Otros que por su contenido y sistema de emisión, permitan un adecuado control por parte del Servicio de Rentas Internas y se encuentren previa y expresamente autorizados por dicha Institución.

Art. 14.- Notas de crédito.- Las notas de crédito son documentos que se emitirán para anular operaciones, aceptar devoluciones y conceder descuentos o bonificaciones.

Las notas de crédito deberán consignar la serie y número de los comprobantes de venta a los cuales se refieren.

El comprador o quien a su nombre reciba la nota de crédito, deberá consignar en ella su nombre, número de registro único de contribuyentes o cédula de ciudadanía o pasaporte, fecha de recepción y, de ser el caso, el sello de la empresa.

Art. 15.- Notas de débito.- Las notas de débito se emitirán para el cobro de intereses de mora y para recuperar costos y gastos, incurridos por el vendedor con posterioridad a la emisión del comprobante de venta.

Las notas de débito deberán consignar la serie y número de los comprobantes de venta a los cuales se refieren.

Art. 16.- Oportunidad de entrega de los comprobantes de venta.- Los comprobantes de venta enumerados por el artículo 1 y los documentos autorizados, señalados en el artículo 13 de este reglamento, deberán ser entregados en las siguientes oportunidades:

a) De manera general, los comprobantes de venta serán emitidos y entregados en el momento en el que se efectúe el acto o se celebre el contrato que tenga por objeto la transferencia de dominio de los bienes muebles o la prestación de los servicios;

b) En el caso de transferencia de bienes concertada por medios electrónicos, teléfono, telefax u otros medios similares, en el que el pago se efectúe mediante tarjeta de crédito, débito, abono en cuenta o pago contra entrega, el comprobante de venta será entregado conjuntamente con el bien;

- c) En el caso de pago de servicios a través de débitos en cuentas corrientes, cuentas de ahorros o tarjetas de crédito, los comprobantes de venta emitidos por el prestador del servicio serán entregados al cliente conjuntamente con su estado de cuenta;
- d) Cuando el giro del negocio sea la transferencia de bienes inmuebles, el comprobante de venta se entregará en la fecha en que se perciba el ingreso o en la que se celebre la escritura pública, lo que ocurra primero; y,
- e) En el caso de los contratos de acuerdo con los cuales se realice la transferencia de bienes o la prestación de servicios por etapas, avance de obras o trabajos y en general aquellos que adopten la forma de tracto sucesivo, el comprobante de venta se entregará al cumplirse las condiciones para cada período, fase o etapa.

Capítulo III

DE LOS REQUISITOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPROBANTES DE VENTA, NOTAS DE CRÉDITO, NOTAS DE DÉBITO

Art. 17.- Requisitos impresos para las facturas, notas de venta, liquidaciones de compras de bienes y prestación de servicios, notas de crédito y notas de débito.- Estos documentos deberán contener los siguientes requisitos preimpreso:

1. Número de autorización de impresión del comprobante de venta, otorgado por el Servicio de Rentas Internas;
2. Número del registro único de contribuyentes del emisor;
3. Apellidos y nombres, denominación o razón social del emisor, en forma completa o abreviada conforme conste en el RUC. Adicionalmente podrá incluirse el nombre comercial o de fantasía, si lo hubiere;
4. Denominación del documento, de acuerdo al artículo 1 del presente reglamento;
5. Numeración de trece dígitos, que se distribuirá de la siguiente manera:

- a) Los tres primeros dígitos corresponden al código del establecimiento conforme consta en el registro único de contribuyentes;
- b) Separados por un guión (-) los siguientes tres dígitos corresponden al código asignado por el contribuyente a cada punto de emisión dentro de un mismo establecimiento; y,
- c) Separado también por un guión (-) constará el número secuencial de siete dígitos. Podrán omitirse la impresión de los ceros a la izquierda del número secuencial, pero deberán completarse los siete dígitos antes de iniciar la nueva numeración;

6. Dirección de la matriz y del establecimiento emisor cuando corresponda;

7. Fecha de caducidad del documento, expresada en mes y año, según la autorización del Servicio de Rentas Internas:

8. Datos de la imprenta o del establecimiento gráfico que efectuó la impresión:

- a) Número de autorización de la imprenta o establecimiento gráfico, otorgado por el Servicio de Rentas Internas;
- b) Número de registro único de contribuyentes;
- c) Nombres y apellidos, denominación o razón social, en forma completa o abreviada, según conste en el RUC. Adicionalmente podrá incluirse el nombre comercial o de fantasía;

9. Los destinatarios de los ejemplares. El original del documento se entregará al comprador, debiendo constar la indicación "ADQUIRENTE", "COMPRADOR", "USUARIO" o cualquier leyenda que haga referencia al comprador. La copia la conservará el emisor o vendedor, debiendo constar la identificación "EMISOR", "VENDEDOR" o cualquier leyenda que haga referencia al emisor. Se permitirá consignar en todos los ejemplares de los comprobantes de venta la leyenda: original-adquirente / copia-emisor, siempre y cuando el original se diferencie claramente de la copia.

Para el caso de los comprobantes de venta que permiten sustentar crédito tributario, a partir de la segunda copia que impriman por necesidad del emisor

deberá consignarse, además, la leyenda "copia sin derecho a crédito tributario";
y,

10. Los contribuyentes designados por el SRI como especiales deberán imprimir en los comprobantes de venta las palabras: "Contribuyente Especial" y el número de la resolución con la que fueron calificados.

En el caso de contribuyentes especiales que a la fecha de su designación tuviesen comprobantes de venta vigentes en inventario podrán imprimir la leyenda de "Contribuyente Especial" mediante sello o cualquier otra forma de impresión.

Si por cualquier motivo perdieran la designación de "Contribuyente Especial", deberán dar de baja todos aquellos documentos con la leyenda indicada.

Art. 18.- Requisitos de llenado para facturas.- Las facturas contendrán la siguiente información no impresa sobre la transacción:

1. Apellidos y nombres, denominación o razón social del comprador;
2. Número de registro único de contribuyentes del comprador, excepto en las operaciones de exportación;
3. Descripción o concepto del bien transferido o del servicio prestado, indicando la cantidad y unidad de medida, cuando proceda. Tratándose de bienes que están identificados mediante códigos, número de serie o número de motor, deberá consignarse obligatoriamente dicha información;
4. Precio unitario de los bienes o servicios;
5. Valor total de la transacción. En el caso de las ventas efectuadas por los productores nacionales de bienes gravados con el ICE, tal valor no incluirá ni el ICE ni el IVA;
6. Descuentos o bonificaciones;
7. En el caso de las ventas efectuadas por los productores nacionales de bienes gravados con el ICE, se consignará el impuesto a los consumos especiales por separado;

8. Impuesto al valor agregado; señalando la tarifa respectiva;
9. En el caso de los servicios prestados por hoteles bares y restaurantes, debidamente calificados, la propina establecida por el Decreto Supremo No 1269, publicado en el Registro Oficial No 295 del 25 de agosto de 1971. Dicha propina no será parte de la base imponible del IVA;
10. Importe total de la transacción;
11. Signo y denominación de la moneda en la cual se efectúa la transacción, únicamente en los casos en que se utilice una moneda diferente a la de curso legal en el país;
12. Fecha de emisión; y,
13. Número de las guías de remisión, cuando corresponda.

En los casos excepcionales en los cuales el emisor entregue facturas a consumidores finales por no contar con notas de venta, deberá consignar la leyenda "CONSUMIDOR FINAL" en lugar de los apellidos y nombres, denominación o razón social y del número de RUC o cédula del comprador.

No obstante, si el valor de venta fuera superior a US\$ 200 (doscientos dólares) se deberá consignar el nombre del comprador y el número de RUC o cédula de identidad.

Cada factura debe ser totalizada y cerrada individualmente. En el caso de facturas emitidas por sistemas computarizados autorizados por el Servicio de Rentas Internas, que tuvieran más de una página deberá numerarse cada una de las páginas que comprende la factura, especificando en cada página el número de la misma y el total de páginas que conforman la factura³⁸

³⁸ (Servicio de Rentas Internas)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Procesos

Se denomina proceso al conjunto de acciones o actividades sistematizadas que se realizan o tienen lugar con un fin³⁹.

Procesos Operativos

Combinan y transforman recursos físicos necesarios para el resto de procesos y conforme a los requisitos del cliente, aportando un alto valor añadido. Estos procesos son también los principales responsables de conseguir los objetivos de la empresa⁴⁰.

Áreas

Espacio en que se produce determinado fenómeno o que se distingue por ciertos caracteres geográficos, económicos, etc⁴¹.

Compras

Adquisición u obtención de algo a cambio de un precio⁴².

Área de Compras

Se puede considerar como la fuerza motriz de la empresa, debido a que es la que inicia el proceso de operación al adquirir los productos indispensables para poder desarrollar la actividad de comercialización o prestar el servicio a los usuarios en forma normal⁴³.

Ventas

Acción y efecto de vender⁴⁴.

³⁹ (Definición abc, 2014)

⁴⁰ (Gestión-Calidad, 2010)

⁴¹ (Real Academia Española, 2014)

⁴² (WordReference, 2014)

⁴³ (MONTROYA PALACIO, 2010)

⁴⁴ (WordReference, 2014)

Área de Ventas

Constituye como resultado de las ventas que se realiza, la fuente principal de la “sangre” que le da vida a toda la organización⁴⁵.

Contabilidad

Sistema para llevar las cuentas de una empresa o entidad⁴⁶.

Son procesos de registros de todas las actividades que realizan una empresa, sus ingresos, ventas, costos y gastos etc., en un período determinado, luego esta permite determinar la situación económica- financiera de la empresa⁴⁷.

Área de Contabilidad

Se encarga de instrumentar y operar las políticas, normas, sistemas y procedimientos necesarios para garantizar la exactitud y seguridad en la captación y registro de las operaciones financieras, presupuestales y de consecución de metas de la entidad, a efecto de suministrar información que coadyuve a la toma de decisiones, a promover la eficiencia y eficacia del control de gestión, a la evaluación de las actividades y facilite la fiscalización de sus operaciones, cuidando que dicha contabilización se realice con documentos comprobatorios y justificativos originales, y vigilando la debida observancia de las leyes, normas y reglamentos aplicables⁴⁸.

Supermarket

Establecimiento comercial de venta al por menor en el que se expenden todo género de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, etc., y en el que el cliente se sirve a sí mismo y paga a la salida⁴⁹.

Error

Dicho o acción desacertada o equivocada⁵⁰.

⁴⁵ (Marketing de Pymes, s.f.)

⁴⁶ (WordReference, 2014)

⁴⁷ MALDONADO CARRERA, Fanny Yolanda: Perfil profesional actual del personal que labora en el área contable y financiera de los concesionarios automotores continental, AEKIA S. A., AUTO HYUNDAI S.A., AUTOBRIT S.A. Y TOTRASA S.A. del sector automotriz que operan en el distrito METROPOLITANO DE QUITO, Tesis de grado para optar el título de Contabilidad y Auditoría, Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, 2009.

⁴⁸ (Administración del Cinvestav, 2010)

⁴⁹ (Real Academia Española, 2014)

Empleado

Persona que desempeña un cargo o trabajo y que a cambio de ello recibe un sueldo⁵¹.

Actividad

Conjunto de operaciones o tareas propias de una persona o entidad⁵².

Desorganización

Conjunto de desorden en sumo grado, cortando o rompiendo las relaciones existentes entre las diferentes partes de un todo⁵³.

Facturas

Es un documento de carácter administrativo que sirve de comprobante de una compraventa de un bien o servicio y, además, incluye toda la información de la operación. Tiene carácter obligatorio para dejar constancia y poder comprobar la realización de la operación comercial⁵⁴.

Registros contables.

El registro contable da cuenta del ingreso o de la salida de dinero del patrimonio de una corporación. Cada nuevo registro contable implica un movimiento de recursos que se registra en el debe (la salida) o en el haber (el ingreso), suelen componerse de la fecha, las cuentas intervinientes, el importe y una descripción. Todos estos datos quedan registrados en el libro contable y permiten controlar el estado económico de la entidad⁵⁵.

Cumplimiento

Realización de un deber o de una obligación⁵⁶.

⁵⁰ (WordReference, 2014)

⁵¹ (WordReference, 2014)

⁵² (Real Academia Española, 2014)

⁵³ (Real Academia Española, 2014)

⁵⁴ (e-conomic, 2014)

⁵⁵ (Definición.DE , 2014)

⁵⁶ (WordReference, 2014)

Incumplimiento

Falta de cumplimiento de las obligaciones o compromisos⁵⁷.

Jornada

Día, espacio de tiempo de veinticuatro horas⁵⁸.

Jornada Laboral

Es el tiempo que cada trabajador dedica a la ejecución del trabajo por el cual ha sido contratado. Se contabiliza por el número de horas en las que el empleado desarrolla su actividad laboral⁵⁹.

Nivel jerárquico

Es la manera de dividir, organizar y coordinar las actividades de una organización, la cual asegura que los miembros de la empresa realicen todo adecuadamente⁶⁰.

Objetivos

Es una meta o finalidad a cumplir para la que se disponen medios determinados. En general, la consecución de un determinado logro lleva implícita la superación de obstáculos y dificultades que pueden hacer naufragar el proyecto o, al menos, dilatar su concreción. Además, el cumplimiento o incumplimiento de objetivos puede conllevar sentimientos de euforia o frustración, que afectarán la salud psíquica para bien o para mal de quien se ve afectados por ellos⁶¹.

⁵⁷ (WordReference, 2014)

⁵⁸ (WordReference, 2014)

⁵⁹ (EcuRed, 2010)

⁶⁰ (SANTIAGO MARTÍNEZ)

⁶¹ (Definición abc, 2014)

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

El desconocimiento de los procesos operativos incide en las áreas de compras, ventas y contabilidad en el supermarket “El Nuevo Favorito”.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- ✓ Los errores de los empleados afectan en las actividades de las áreas de compras, ventas y contabilidad del Supermarket.

- ✓ La desorganización de las facturas recibidas genera efectos en los registros contables.

- ✓ El incumplimiento de la jornada laboral afecta el desarrollo de las tareas asignadas en los empleados.

- ✓ No tener definido el nivel jerárquico afecta en el cumplimiento de los objetivos de las diferentes áreas del supermarket.

2.4.3 Declaración de Variables

Hipótesis General

Variable Independiente: Procesos Operativos.

Variable Dependiente: Áreas de compras, ventas y contabilidad.

Hipótesis Particulares

Variable Independiente: Errores de los empleados.

Variable Dependiente: Actividades de las áreas de compras, ventas y contabilidad.

Variable Independiente: Desorganización de las Facturas.

Variable Dependiente: Registros Contables.

Variable Independiente: Incumplimiento de la Jornada Laboral.

Variable Dependiente: Desarrollo de las tareas asignadas en los empleados.

Variable Independiente: Nivel jerárquico.

Variable Dependiente: Cumplimiento de los objetivos de las diferentes áreas del Supermarket.

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 3. Operacionalización de variables independientes.

	Variable	Definición	Indicador	Técnicas
Independiente	Procesos operativos	Son los que se establecen mediante controles y manuales de procedimiento sobre cómo se realizarán las actividades en las diferentes áreas de una empresa.	Cumplimiento de metas establecidas por departamento.	Encuesta Entrevista Observación
	Errores de los empleados	Dicho o acción desacertada o equivocada que cometen los asalariados.	Cantidad de Memorandos emitidos.	Encuesta Entrevista
	Desorganización de las Facturas.	Documento de carácter administrativo que sirve de comprobante de una compraventa de un bien o servicio y, además, incluye toda la información de la operación.	Cotejar los registros en los libros contables ya sean físicos o digitales.	Observación
	Incumplimiento de la Jornada Laboral.	Es el tiempo que cada trabajador dedica a la ejecución del trabajo por el cual ha sido contratado.	Reportes de ingresos y salidas de los empleados.	Observación Encuesta
	Nivel jerárquico.	Es la manera de dividir, organizar y coordinar las actividades de una organización, la cual asegura que los miembros de la empresa realicen todo adecuadamente	Organigrama.	Encuesta Entrevista

Elaborado por: Sandy Barreno Cuvi

Cuadro 4. Operacionalización de variables dependientes.

	Variable	Definición	Indicador	Técnicas
Dependiente	Áreas de compras, ventas y contabilidad.	Conjunto de funciones que se realizan en un departamento administrativo.	Control interno por medio de reportes de actividades realizadas	Encuesta Observación
	Actividades de las áreas de compras, ventas y contabilidad.	Conjunto de funciones que se realizan en un departamento administrativo.	Control interno por medio de reportes de actividades realizadas	Encuesta Observación
	Registros Contables.	El registro contable da cuenta del ingreso o de la salida de dinero del patrimonio de una corporación	Informes Contables	Entrevista Observación
	Tareas asignadas en los empleados.	Es ejecutar a cabalidad el trabajo que se le ha sido asignado	Cumplimiento de objetivos	Entrevista
	Cumplimiento de los objetivos de las diferentes áreas del Supermarket.	Es alcanzar una meta trazada	Cumplimiento de los controles administrativos - operativos.	Encuesta Observación

Elaborado por: Sandy Barreno Cuvi

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA

Según su finalidad

Investigación pura o básica: son aquellas dirigidas a conocer las leyes generales de los fenómenos estudiados, elaborando teorías de alcance significativo. La finalidad de este tipo de investigaciones se puede enmarcar en la detección, descripción y explicación de las características y/o problemas de determinados hechos o fenómenos que se dan al interior de una sociedad. Uno de los fines visibles de este tipo de investigaciones es la formulación de teorías explicativas, para lo cual se hace un uso técnico de los conceptos emergentes del estudio. También se puede elaborar o reorientar conceptos a partir de la observación de las características manifiestas del objeto de estudio. De esta manera, la identificación de variables no advertidas en anteriores estudios, puede significar un aporte sustancial de la investigación.

Estas investigaciones, cuando se hallan bien elaboradas, pueden servir como base para futuras acciones destinadas a solucionar el problema detectado⁶².

La investigación sería Pura o básica debido a que se efectúa con el objetivo de ampliar el conocimiento administrativo y que no tiene una aplicación de inmediata.

Según su objetivo gnoseológico

Investigación descriptiva: Se orienta a describir tal o cual fenómeno o problema, es decir explicar el cómo se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios de carácter descriptivo, buscan especificar las propiedades importantes del objeto de investigación. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del

⁶² (OMONTE RIVERO, 2009)

Fenómeno a Investigar. Además selecciona una serie de aspectos y luego los mide independientemente para así describir lo que se investiga⁶³

El tipo de investigación que se usaría sería descriptiva, esto porque nos permitiría analizar cada dato recolectado, además de que con una mayor precisión podríamos medir la información que requiramos y así poder especificar la medición que hayamos tomado.

Según su contexto

Investigación de campo: consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta⁶⁴.

La investigación sería de campo porque reuniría información específica del supermarket a la cual vamos a indagar, esto se daría a través de diversas técnicas de recolección de datos.

Según el control de las variables

Investigación experimental: es un proceso que consiste en someter a un objeto o grupo de individuos, a determinadas condiciones, estímulos o tratamiento (variable independiente), para observar los efectos o reacciones que se producen (variable dependiente)⁶⁵.

El estudio que se realizará sería experimental debido a que en éste se especificará las relaciones entre variables que se presenten y sus posibles consecuencias.

⁶³ (CENTTY VILLAFUERTE, 2006)

⁶⁴ (PALELLA STRACUZZI & MARTINS PESTANA, 2010)

⁶⁵ (FIDIAS G, 2012)

Según la orientación temporal

Investigación Transversal: Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado⁶⁶.

El proyecto a investigar sería de forma transversal debido a que se lo realizaría en la línea de un solo momento, es decir, en un tiempo único.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

En la investigación la población serán todos los empleados del Supermarket “El Nuevo Favorito”.

Cuadro 5. Población del Supermarket “El Nuevo Favorito”.

Propietario	1
Gerente Administrativo	1
Proveedores	1
Inventario	1
Compra y Venta	1
Supervisor de Compra y Venta	1
Contadora	1
Auxiliar Contable	1
Percheros	6
Cajeros	4
Bazar	1
Bodega	2
TOTAL	21

Fuente: Sra. Mónica Cuvi
Elaborado por: Sandy Barreno Cuvi.

⁶⁶ (GÓMEZ, 2006)

3.2.2 Delimitación de la población

La investigación es finita debido a que está delimitada por un número específico de 8 personas, las cuales serán los trabajadores del departamento administrativo del supermarket “El Nuevo Favorito” que detallaremos a continuación:

Cuadro 6. Delimitación de la población

1	Propietario	Diana Soto
2	Gerente Administrativo	Nelson Soto Sarango
3	Proveedores	Mónica Cuvi
4	Inventario	Johana Wellington
5	Compra y Venta	Mónica Carcelén
6	Supervisor de Compra y Venta	Marixa Ganchozo
7	Contadora	Ing. Jadira Vásquez
8	Auxiliar Contable	Alex Veloz

Fuente: Sr. Nelson Soto Sarango.
Elaborado por: Sandy Barreno Cuvi.

3.2.3 Tipo de muestra

Muestra probabilística se trata de aquella en la cual podemos saber la probabilidad que tiene cada uno de los miembros del universo de salir seleccionado en la muestra⁶⁷

Utilizaremos el tipo de muestra probabilística porque en esta se puede conocer la posibilidad de saber cuan factible es nuestro estudio.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Debido a que nuestra muestra poblacional no es muy grande, no utilizaremos la formula y se trabajara con la población total como indicamos en el cuadro anterior.

⁶⁷ (RUIZ OLABUÉNAGA, 2012)

3.2.5 Proceso de selección

La selección de la muestra que se hará es de tipo probabilístico y el procedimiento a utilizarse es de forma aleatoria porque todos los empleados van a ser elegidos y la elección de uno no depende de la elección del otro.

El instrumento que se utilizará serán las encuestas, entrevistas y observación. La encuesta se realizará en un horario en el cual no se interrumpan las labores de los empleados. Y la entrevista previa cita con el Gerente administrativo.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Historio – Lógico: Este método se refiere a que en la Sociedad los diversos problemas o fenómenos no se presentan de manera azarosa sino que es el resultado de un Largo proceso que los origina, motiva o da lugar a su existencia. La lógica se refiere entonces a aquellos resultados previsibles y lo histórico a la cuestión evolutiva de los fenómenos⁶⁸.

El método que se utilizará es el lógico-histórico ya que examina la relación causa – efecto y la información que recogeríamos se podrían verificar su evolución.

Inductivo – Deductivo: La inducción es un modo de razonar que nos lleva de lo particular a lo general, es decir de una parte a un todo, mientras que la deducción es un tipo de razonamiento que nos lleva de lo general a lo particular; es decir de lo complejo a lo simple. La inducción y la deducción no son formas diferentes de razonamiento, ambas son formas de inferencia.

El proceso de inferencia inductiva consiste en exhibir la manera cómo los hechos particulares (variables) están conectados a un todo⁶⁹.

Mediante este método se involucra en el problema a través de la inducción y se puede establecer una mejor solución mediante la deducción.

⁶⁸ (EUMED.NET, s.f.)

⁶⁹ (Planeación Estratégica, 2009)

3.3.2 Métodos empíricos

El método empírico que se utilizará es:

Observación: es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación⁷⁰.

Mediante este método se podrá apreciar las causas y efectos del problema en el segmento de la población a las que se dirigirá el proyecto.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

La encuesta: es una técnica para recoger información de una muestra de individuos⁷¹.

La entrevista: es la conversación, el diálogo directo y espontáneo entre un entrevistador y un entrevistado con el fin de obtener una información importante para el estudio y explicación del problema de investigación⁷².

La observación: es considerar con atención o analizar algo, ese acercamiento al conocimiento por medio de los sentidos debe ser formulado con rigurosidad, planeada sistemáticamente, controlada y posible de comprobación para lograr sus objetivos⁷³.

En la investigación las técnicas de recolección de la información que utilizaríamos son la encuesta, entrevista y observación, debido a que en el estudio se recogería información de forma directa y estas técnicas nos ayudarían.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Los procedimientos estadísticos de la información que se va a utilizar es por medio de Excel donde se creará una base de datos, en la cual será procesada y analizada y así obtendremos el conteo y los resultados concernientes a la encuesta lo cual nos permitirá realizar de manera más fácil la representación gráfica por medio de pasteles, barras o líneas.

⁷⁰ (CreceNegocios, s.f.)

⁷¹ (CALVACHE LÓPEZ, 2012)

⁷² (CALVACHE LÓPEZ, 2012)

⁷³ (CALVACHE LÓPEZ, 2012)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El trabajo investigativo está enfocado al Supermarket El Nuevo Favorito en donde se analizó Los procesos operativos y su incidencia en las áreas de compras, ventas y contabilidad, debido a las falencias que se están presentando en las gestiones operativas de la empresa. Dentro del estudio se conoció que los errores de los empleados ha permitido que se retrase los trabajos tales como el ingreso de las facturas, pago proveedores entre otros factores relevantes que denotan el crecimiento organizacional.

Para ello se ha elaborado las hipótesis las mismas que responden a la formulación y sistematización del problema, de las cuales se ha formulado un modelo de encuesta con el fin de verificarlas y de esta forma establecer una propuesta acertada.

Para el análisis de las encuestas se debe ordenar y procesar la información que se recolectó, esto mediante un programa de estadística donde se representará en gráficos de distintas formas, cada pregunta con su detalle y respectivo análisis, los porcentajes mostrarán si incide o no en el problema. De los efectos que ocasionan los procesos operativos en el supermarket.

Con las encuestas se puede demostrar el conocimiento que tienen los empleados de ésta organización.

La entrevista fue dirigida a un profesional sobre el tema para obtener la información que sirva de ayuda en la investigación.

PREGUNTA 1

¿Qué tiempo lleva laborando en el Supermarket "El Nuevo Favorito"?

Cuadro 7. Tiempo laborando en el Supermarket.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-3 años	3	37%
4-6 años	3	38%
Más de 6 años	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta realizadas a las personas que laboran en las áreas de compras, ventas y contabilidad del supermarket.

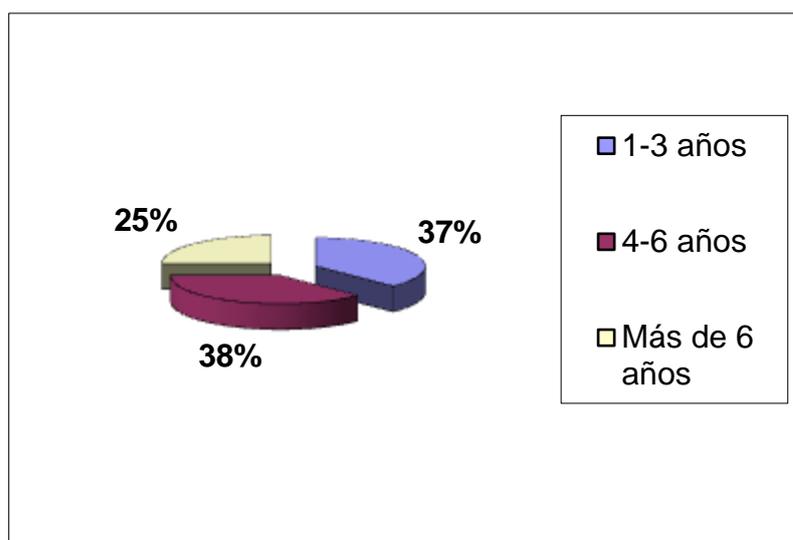


Gráfico 1. Tiempo laborando en el Supermarket.

ANALISIS DE DATOS

De las 8 personas del departamento administrativo que se encuestó se obtiene la información que 3 que corresponden al 37% llevan laborando de 1 a 3 años, 3 que corresponde al 38% llevan laborando de 4 a 6 años y 2 que corresponde al 25% llevan laborando más de 6 años en la organización.

PREGUNTA 2

¿Con qué frecuencia reciben capacitaciones por parte del Supermarket?

Cuadro 8. Capacitaciones por parte del Supermarket.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONSTANTE	0	0%
OCASIONAL	3	38%
REGULAR	5	63%
NUNCA	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta realizadas a las personas que laboran en las áreas de compras, ventas y contabilidad del supermarket.

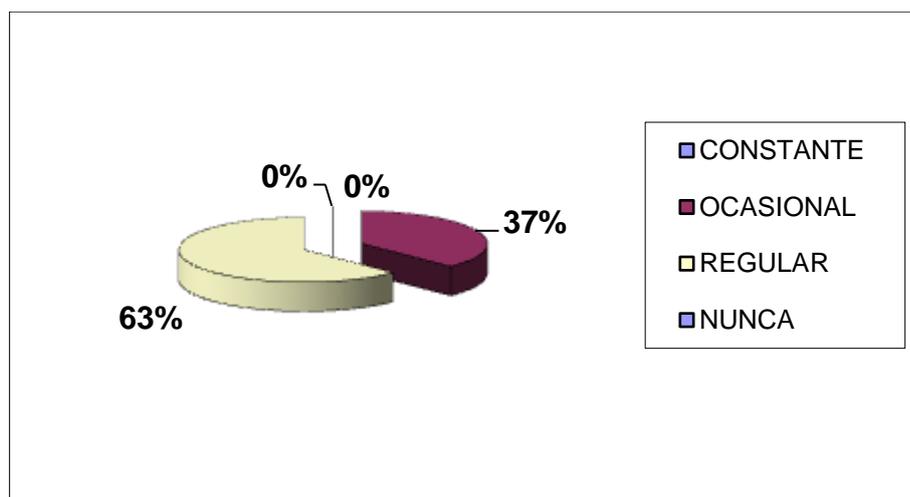


Gráfico 2. Capacitaciones por parte del Supermarket.

ANALISIS DE DATOS

De las 8 personas que laboran en el supermarket en las áreas de compras, ventas y contabilidad que encuestamos se obtiene la información que 3 personas que corresponde al 37% indican que reciben ocasionalmente capacitaciones y 5 personas que corresponde al 63% reciben regularmente capacitaciones. Lo que nos dice que más de la mitad de empleados indican que en forma regular reciben capacitaciones por parte del supermarket.

PREGUNTA 3

¿Recibió y que tipo de inducción para desempeñar el puesto de trabajo?

Cuadro 9. Tipo de inducciones.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EMPÍRICA	7	88%
FORMAL	0	0%
NINGUNO	1	13%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta realizadas a las personas que laboran en las áreas de compras, ventas y contabilidad del supermarket.

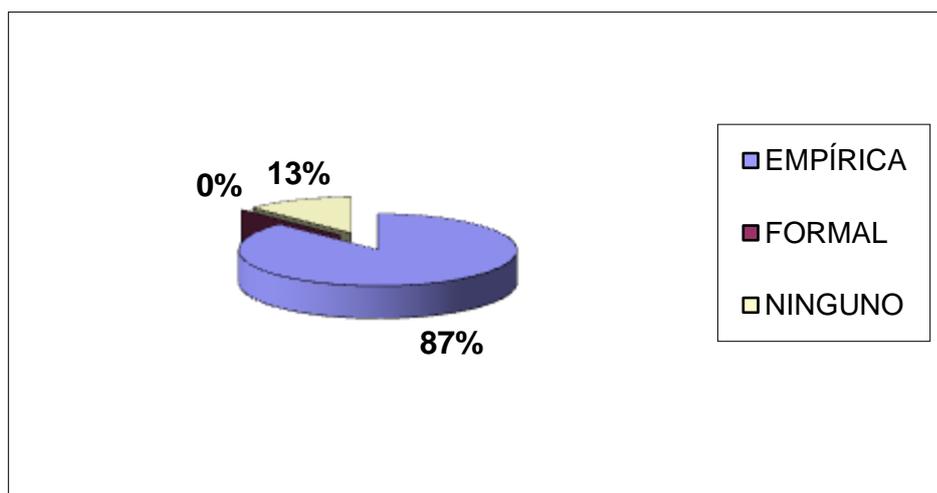


Gráfico 3. Tipo de inducciones.

ANALISIS DE DATOS

De las 8 personas del departamento administrativo que se encuestó se obtiene la información que 7 personas que corresponde al 88% su tipo de inducción para desempeñar su puesto de trabajo fue empírica y 1 persona que corresponde al 13% indicó que su tipo de inducción no fue ninguno. Lo que nos indica que la mayor parte de los empleados al desempeñar su puesto de trabajo lo hace de manera empírica.

PREGUNTA 4

¿Conoce usted si existen políticas y proceso en el supermarket "El Nuevo Favorito"?

Cuadro 10. Existencia de políticas y proceso.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	25%
NO	6	75%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta realizadas a las personas que laboran en las áreas de compras, ventas y contabilidad del supermarket.

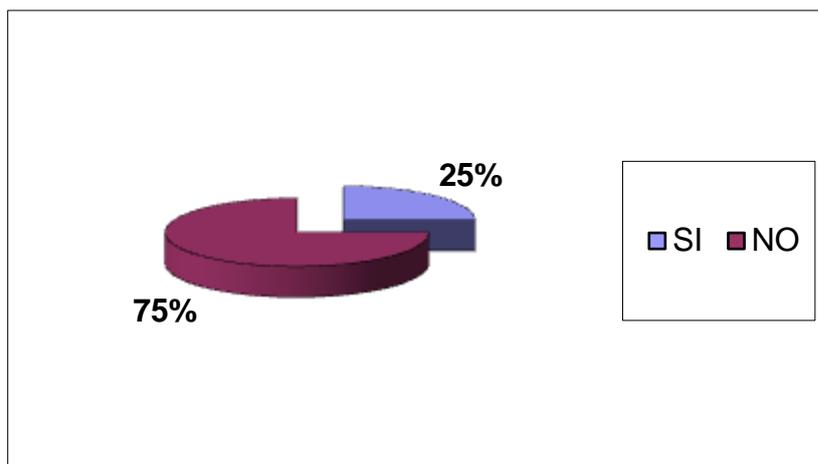


Gráfico 4. Existencia de políticas y proceso.

ANALISIS DE DATOS

De las 8 personas del departamento administrativo que se encuestó se obtiene la información que 2 personas que representan al 25% SI conocen la existencia de políticas y procesos en el supermarket y 6 personas que representan el 75% NO conocen la existencia de políticas y procesos en el supermarket. Lo que nos señala que la mayor parte de trabajadores del departamento administrativo no conocen si existen políticas y procesos en el supermarket "El Nuevo Favorito".

PREGUNTA 5

¿Sabe usted si existe un nivel jerárquico en el supermarket?

Cuadro 11. Existencia de un nivel jerárquico.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	12%
NO	7	88%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta realizadas a las personas que laboran en las áreas de compras, ventas y contabilidad del supermarket.

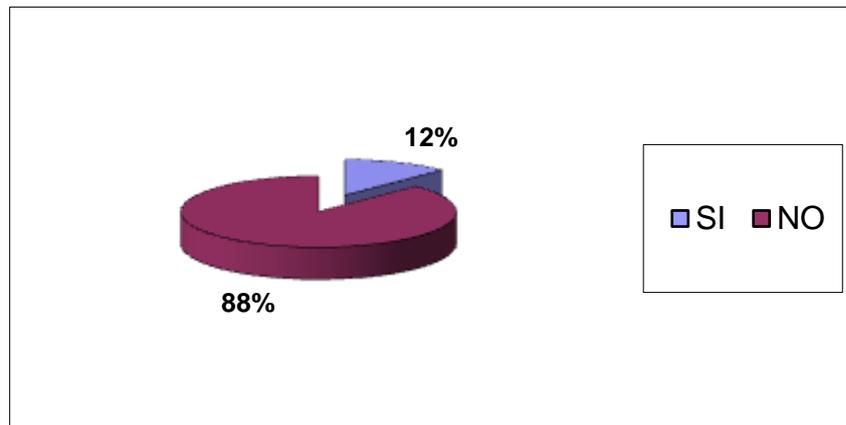


Gráfico 5. Existencia de un nivel jerárquico.

ANALISIS DE DATOS

De las 8 personas del departamento administrativo que se encuestó se obtiene la información que las 7 personas que corresponde al 88% indican que no saben si existe un nivel jerárquico en el supermarket y 1 persona que representa el 12% indica que si existe un nivel jerárquico. Lo que nos señala que la gran parte de empleados no conoce de la existencia de un nivel jerárquico en la empresa.

PREGUNTA 6

¿Considera usted que existe algún motivo para que los empleados incumplan su jornada laboral?

Cuadro 12. Motivos para incumplir la jornada laboral.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INCONFORMIDAD DE SUELDO	2	25%
AMBIENTE LABORAL	5	62%
NINGUNO	1	13%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta realizadas a las personas que laboran en las áreas de compras, ventas y contabilidad del supermarket.

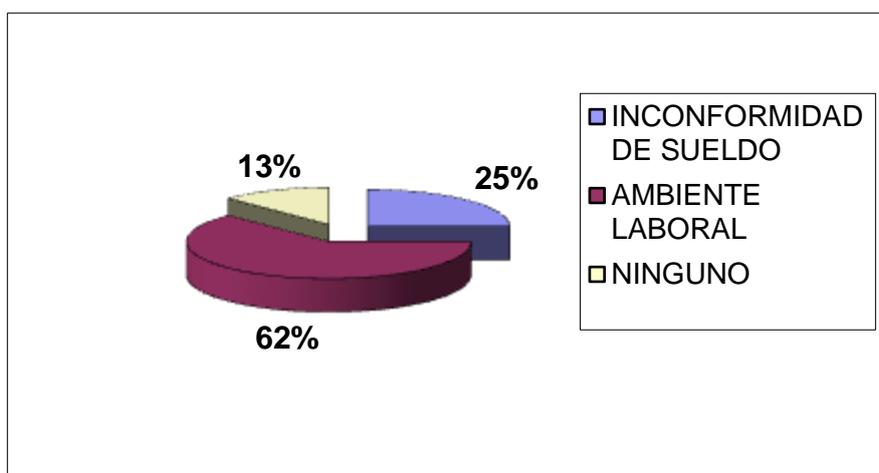


Gráfico 6. Motivos para incumplir la jornada laboral.

ANALISIS DE DATOS

De las 8 personas del departamento administrativo que se encuestó se obtiene la información que 2 personas que corresponde al 25% indican que el motivo para incumplir la jornada laboral es la inconformidad de sueldo, 5 personas que representa el 62% señalan que el ambiente laboral es motivo de incumplimiento de jornada laboral y 1 personas que corresponden al 13% indican que no hay ningún motivo para incumplir la jornada laboral. Lo que nos dice que la mayoría de empleados creen que si hay motivos para incumplir su jornada laboral.

PREGUNTA 7

¿Cree usted que el darse a conocer los procesos ayudará al cumplimiento de los objetivos de las áreas de compras, ventas y contabilidad del supermarket?

Cuadro 13. Procesos que ayudarán al cumplimiento de los objetivos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE	6	75%
PARCIALMENTE	2	25%
DESACUERDO	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta realizadas a las personas que laboran en las áreas de compras, ventas y contabilidad del supermarket.

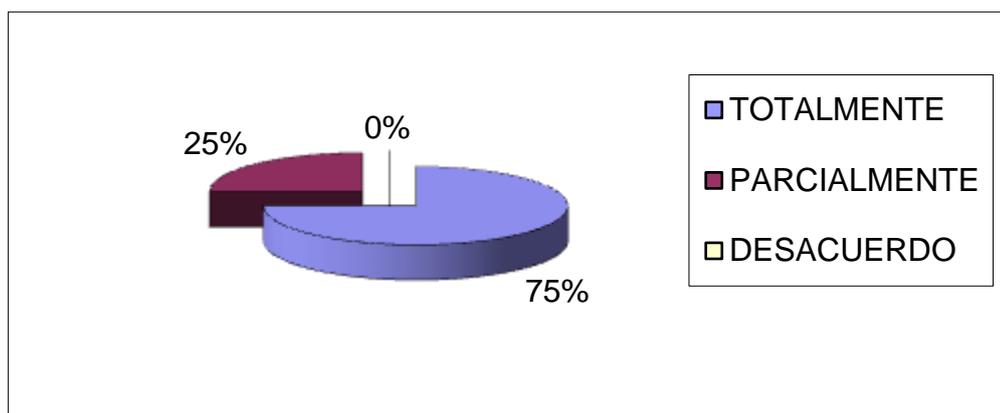


Gráfico 7. Procesos que ayudarán al cumplimiento de los objetivos

ANALISIS DE DATOS

De las 8 personas que laboran en el supermarket en las áreas de compras, ventas y contabilidad que encuestamos se obtiene la información que 6 personas que representa el 75% creen totalmente que el darse a conocer los procesos ayudará al cumplimiento de objetivos en las áreas de compras, ventas y contabilidad y 2 personas que representa el 25% creen parcialmente conociendo los procesos ayudará al cumplimiento de objetivos. Lo que nos dice que la mayor parte de los empleados creen totalmente que el darse a conocer los procesos ayudará al cumplimiento de objetivos en las áreas de compras, ventas y contabilidad.

PREGUNTA 8

¿Considera usted que para cada área deben estar bien definidos los procesos y darlos a conocer?

Cuadro 14. Procesos definidos y darlos a conocer.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE	7	87%
PARCIALMENTE	1	13%
DESACUERDO	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta realizadas a las personas que laboran en las áreas de compras, ventas y contabilidad del supermarket.

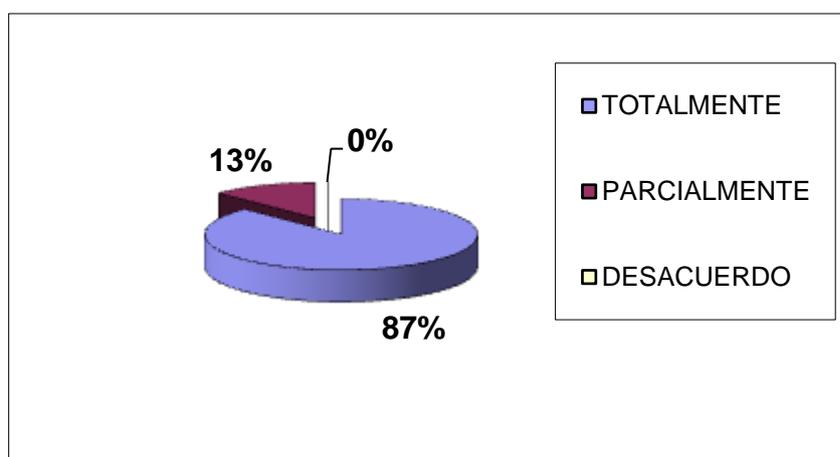


Gráfico 8. Procesos definidos y darlos a conocer.

ANALISIS DE DATOS

De las 8 personas que laboran en el supermarket en las áreas de compras, ventas y contabilidad que encuestamos se obtiene la información que 7 personas que corresponde al 87% consideran totalmente que cada área debe estar bien definidos los procesos y darlos a conocer y 1 persona que corresponde al 13% considera parcialmente que cada área debe estar bien definidos los procesos y darlos a conocer. Lo que nos dice que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo que para cada área debe estar bien definidos los procesos y darlos a conocer.

PREGUNTA 9

¿Estaría usted de acuerdo que es necesario la existencia de procesos operativos en las áreas de compras, ventas y contabilidad?

Cuadro 15. Existencia de procesos operativos en las áreas de compras, ventas y contabilidad.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE	6	75%
PARCIALMENTE	2	25%
DESACUERDO	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta realizadas a las personas que laboran en las áreas de compras, ventas y contabilidad del supermarket.

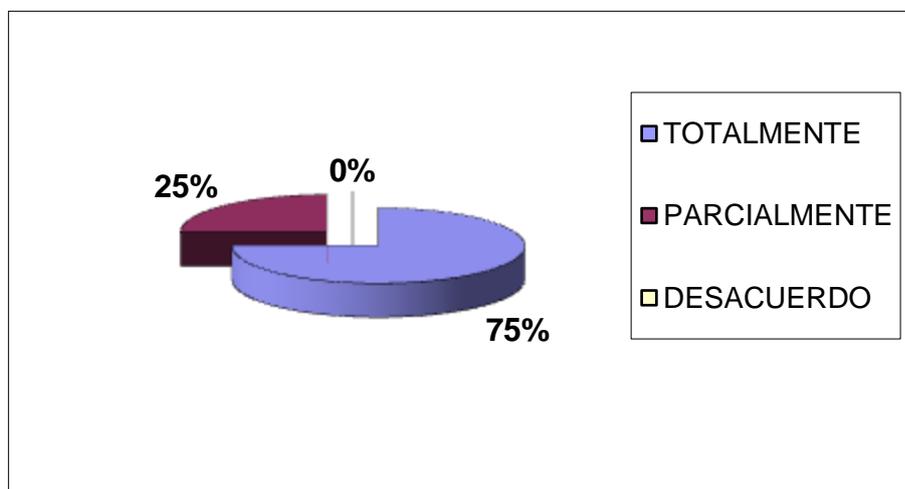


Grafico 9. Existencia de procesos operativos en las áreas de compras, ventas y contabilidad.

ANALISIS DE DATOS

De las 8 personas que laboran en el supermarket en las áreas de compras, ventas y contabilidad que encuestamos se obtiene la información que 6 personas que representa el 75% están totalmente de acuerdo que es necesario la existencia de procesos operativos en las áreas de compras, ventas y contabilidad; y 2 personas que corresponde el 25% están parcialmente de acuerdo que es necesario la existencia de procesos operativos en las áreas de compras, ventas y contabilidad. Lo que nos indica que la gran parte de empleados si están de acuerdo que es necesario la existencia de procesos operativos en las áreas de compras, ventas y contabilidad.

PREGUNTA 10

¿Considera usted que es conveniente implementar procesos operativos en las áreas de compras, ventas y contabilidad del supermarket?

Cuadro 16. Implementación de procesos operativos en las áreas de compras, ventas y contabilidad.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	100%
NO	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta realizadas a las personas que laboran en las áreas de compras, ventas y contabilidad del supermarket.

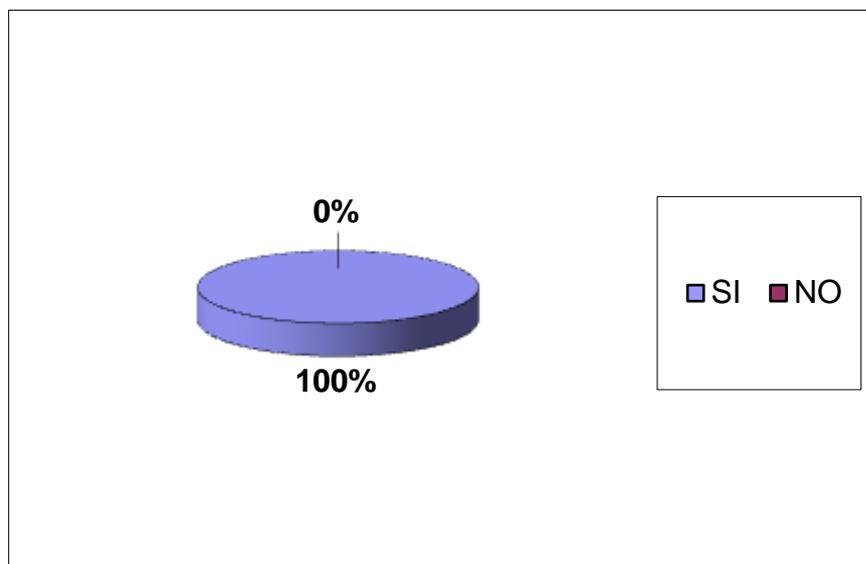


Gráfico 10. Implementación de procesos operativos en las áreas de compras, ventas y contabilidad.

ANALISIS DE DATOS

De las 8 personas que se encuestaron se obtiene la información que 8 personas que representa el 100% consideran que SI es conveniente implementar procesos operativos en las áreas de compras, ventas y contabilidad. Lo que nos dice que la totalidad de empleados consideran que SI es conveniente implementar procesos operativos en las áreas de compras, ventas y contabilidad del supermarket.

ENTREVISTA REALIZADA

Nombre: Carlos Soto Rueda

Empresa: CORPSOTSA S.A

Cargo: Gerente Propietario

1.- ¿Cree usted que los empleados deben de recibir capacitaciones?, ¿Con qué frecuencia y por qué?

Es muy necesario que el personal esté capacitado constantemente ya que en materia de administración siempre hay cambios y deben estar actualizados para no cometer errores administrativos.

2.- ¿Cuán importante es que exista definido un nivel jerárquico en el supermarket?

Se requiere que exista un nivel jerárquico u organigrama para saber cuál es el jefe inmediato y a quien acudir en primera instancia, sobre todo saber sus funciones si se tiene un manual para no perder tiempo en cada trabajo y funciones.

3.- ¿Cree usted que es necesario que el supermarket tenga definidos sus procesos y en especial las áreas de compras, ventas y contabilidad?

Necesario para que todo el personal sepa que hacer si se tiene estos parámetros optimizado tiempo y eficiencia.

4.- ¿Cree usted que existen motivos o factores para que el empleado incumpla su jornada laboral? ¿Cuáles serían?

Si se le brinda todas las facilidades para trabajar desde un ambiente agradable, buen sueldo, y beneficios al trabajador laborara con todo el ánimo para trabajar en ese ambiente. Si no se le brinda un clima agradable los factores serian otros para trabajar en armonía.

5.- ¿Qué clases de consecuencias cree usted que conlleva la desorganización, en especial en las áreas de compras, ventas y contabilidad?

Si existe la desorganización en estas áreas el negocio llevaría el desorden y quiebra del mismo sino existe el control de compras, ventas y contabilidad.

ENTREVISTA REALIZADA

Nombre: Miguel Valdiviezo

Título: CPA

Empresa: ACEFESVAL S.A

Cargo: Gerente Propietario

1.- ¿Cree usted que los empleados deben de recibir capacitaciones?, ¿Con qué frecuencia y por qué?

En un mundo donde en todos los campos se evoluciona, se ha visto necesario que todas empresas si excepción estén constantemente en capacitaciones si desean mantenerse o alcanzar el éxito, sobre todo en materia de contabilidad.

2.- ¿Cuán importante es que exista definido un nivel jerárquico en el supermarket?

Considero muy importante ya que el personal que labora en la empresa debe de conocer quién es su jefe de mando y con quien debe de ir en caso que suceda algo o tenga alguna inquietud.

3.- ¿Cree usted que es necesario que el supermarket tenga definidos sus procesos y en especial las áreas de compras, ventas y contabilidad?

Necesario y esencial porque todos los empleados deben saber cuáles son las funciones que debe de cumplir a cabalidad para rendir eficientemente en su área de trabajo.

4.- ¿Cree usted que existen motivos o factores para que el empleado incumpla su jornada laboral? ¿Cuáles serían?

Totalmente, considero que uno de los principales motivos suele ser la remuneración y mucha carga de trabajo y otro motivo también se da en el ambiente laboral que existe en las áreas de trabajo.

5.- ¿Qué clases de consecuencias cree usted que conlleva la desorganización, en especial en las áreas de compras, ventas y contabilidad?

La quiebra, porque son las principales áreas con las que la empresa se maneja, sobretodo en una empresa comercial.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Por medio de las encuestas y entrevistas realizadas a los empleados del supermarket, se puede evidenciar mediante las opiniones vertidas en el cual se puede afirmar que el desconocimiento de los procesos operativos en las áreas de compras, ventas y contabilidad causa efectos negativos en el supermarket “El Nuevo Favorito”

Las encuestas realizadas demuestran que muchos, casi en su totalidad de los empleados que están en las áreas de compras, ventas y contabilidad desconocen de la existencia de los procesos operativos que se deben de llevar en el supermarket. También se pudo identificar que reciben regularmente capacitaciones por parte de la organización. Además de desconocer si existen políticas en la empresa. Por estos factores no cumplen totalmente los objetivos.

Algunas de las preguntas que se realizaron a las personas encuestadas fueron para saber qué tipo de inducción recibieron al ingresar a la organización para desempeñar el puesto de trabajo, lo cual indicaron la mayoría que su tipo de inducción fue empírica.

Las entrevistas que realizamos a una persona capacitada en el tema nos ayudó a conocer más sobre los efectos que ocasiona el desconocimiento de los procesos operativos en las áreas de compras, ventas y contabilidad, como la desorganización o un posible ambiente laboral inadecuado, además de errores que traerían a futuro.

4.3 RESULTADOS

Con los resultados obtenidos al elaborar, aplicar y posteriormente analizar e interpretar los resultados obtenidos de las encuestas, claramente se evidencia que desconocer de los procesos operativos conlleva a un conjunto de falencias que se pueden dar en la empresa, como errores de los empleados, afectando las actividades que se realizan en las áreas de compras, ventas y contabilidad, también generar efectos por la desorganización de las facturas, además disminuir el desarrollo de las tareas asignadas por el incumplimiento de su jornada laboral, y no llegar a los objetivos por no tener definido un nivel jerárquico.

Un considerable porcentaje de los encuestados manifiestan que reciben regularmente capacitaciones por parte de la empresa lo que también influenciaría en el desarrollo que se lleva en la organización.

Además se dio a conocer que a la mayoría de las personas que se encuestaron les gustaría que se dieran a conocer los procesos para ayudar en el cumplimiento de los objetivos. Como también considerar conveniente implementar procesos operativos en las áreas de comprar, ventas y contabilidad del supermarket.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Mediante el siguiente cuadro que se muestra se comprueba las hipótesis planteadas en la investigación.

Cuadro 17. Verificación de hipótesis general.

HIPÓTESIS GENERAL	VERIFICACIÓN
<p>El desconocimiento de los procesos operativos incide en las áreas de compras, ventas y contabilidad en el supermarket “El Nuevo Favorito”.</p>	<p>El 75% de los encuestados a través de la pregunta 7 creen que el darse a conocer los procesos ayudará al cumplimiento de los objetivos de las áreas de compras, ventas y contabilidad.</p> <p>Por otro lado en la pregunta 9 el 75% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo que es necesaria la existencia de procesos operativos.</p> <p>Cabe también indicar que el 100% de los encuestados a través de la pregunta 10 consideran conveniente implementar procesos operativos en las áreas de compras, ventas y contabilidad del supermarket.</p>

Elaborado por: Sandy Barreno Cuvi.

Cuadro 18. Verificación de hipótesis particulares.

Hipótesis Particulares	Verificaciones
<p>Los errores de los empleados afectan en las actividades de las áreas de compras, ventas y contabilidad del Supermarket.</p>	<p>El 88% de los encuestados a través de la pregunta 3 indicaron que su inducción es de manera empírica lo que afecta en los errores al realizar las actividades.</p> <p>Tenemos a través de la pregunta 8 que el 87% de los encuestados consideran que en cada área deben estar bien definidos los procesos y dárselos a conocer.</p>
<p>La desorganización de las facturas recibidas genera efectos en los registros contables.</p>	<p>El 63% de los encuestados a través de la pregunta 2 estuvieron de acuerdo con que regularmente reciben capacitaciones por parte del supermarket lo que genera efectos en los registros contables.</p>
<p>El incumplimiento de la jornada laboral afecta el desarrollo de las tareas asignadas en los empleados.</p>	<p>El 63% de los encuestados a través de la pregunta 6 consideraron que el ambiente laboral es un motivo para incumplir la jornada laboral y afectar el desarrollo de las tareas asignadas.</p>
<p>No tener definido el nivel jerárquico afecta en el cumplimiento de los objetivos de las diferentes áreas del supermarket.</p>	<p>El 88% de los encuestados a través de la pregunta 5 no saben de la existencia de un nivel jerárquico lo que afecta en el cumplimiento de los objetivos de las diferentes áreas del supermarket.</p>

Elaborado por: Sandy Barreno Cuvi.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

“DISEÑO DE PROCESOS PARA MEJORAR LA EFICIENCIA EN LAS ÁREAS DE COMPRAS, VENTAS Y CONTABILIDAD EN EL SUPERMARKET EL NUEVO FAVORITO UBICADO EN LA CIUDAD DE MILAGRO DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS”

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Reestructuración Departamental

Desde hace un tiempo nos encontramos con muchas organizaciones con problemas serios en sus resultados. Por ello, de un modo más o menos organizado, actualmente muchas están reestructurándose para salir del aprieto y seguir siendo competitivos.

Para obtener la posibilidad de una empresa planificada, además de tomar decisiones a corto plazo, se deben planificar acciones en cada departamento de la empresa para lograr finalizar permanentemente la “crisis”.

Definir los planes, sistema de control (cuadro de mando) para que los directivos e integrantes de la empresa en general tengan la información necesaria en cada momento para la correcta toma de decisiones y conseguir el crecimiento anhelado.

Cuadro de Mando es un instrumento potente que permite verificar el cumplimiento de los resultados definidos y elección de planes de contingencia en caso de que sea necesario. Todo ello sin tener en cuenta el impacto que estas medidas tendrán en el posicionamiento competitivo de la compañía en el mercado y sobre sus clientes.

Algunas organizaciones al comenzar la reestructuración hacen reducciones a ciegas, hipotecando su futuro ya que ellos mismo eliminan ventajas competitivas básicas.

Los objetivos resumidos de un plan de reflotamiento, deben ser distintos:

- Conseguir la viabilidad de la empresa.
- Planificar la posibilidad de la empresa con un horizonte de 3 a 5 años.
- Descripción del mercado, existente o por crear, y justificación financiera de los medios preferidos.
- Obtención de ventaja/s competitiva/s competitivas y sostenible/s en el tiempo y defendible/s frentes a la competencia.
- Análisis de las desviaciones, de los objetivos y acciones correctivas.

A la hora de plantear una reestructuración se hace necesario un análisis de la licitación de valor al cliente rectificado con la estrategia de la compañía y a partir de ahí seguimos con un estudio coste-beneficio de cada uno de los procesos.

Además de tener en cuenta que el cliente es “sangre y hueso” de nuestras empresas, damos algunos consejos prácticos en una reestructuración:

Contar con una estrategia y su correspondiente plan (con varios escenarios) y balancear entre la estrategia a corto y largo plazo. La estrategia empresarial unida a su correspondiente plan debe definir el camino, objetivos, tácticas, recursos y plazos para superar perfectamente la crisis, más aun si se está suscitando en un departamento de suma importancia en las gestiones internas y externas de la organización.

5.3 JUSTIFICACIÓN

La propuesta se justifica en base a los resultados obtenidos en el proceso de encuesta, donde se evidencio que no se aplican adecuados controles en el manejo de las gestiones operativas en las áreas de compras, ventas y contabilidad del Supermarket el Nuevo Favorito, lo cual está afectando la operatividad de la empresa, esto se ha originado por la escasa comunicación que existe entre jefes y subordinados, lo cual ha hecho que se produzca la compra excesiva de los productos, desabastecimiento de los mismos, incorrecta toma de pedidos y retrasos en el ingreso de información contable.

También se pudo verificar que la cartera de clientes ha disminuido, lo cual le augura un futuro poco provechoso a esta organización, razón por la cual se propone un “Diseño de los procesos en las áreas de compras, ventas y contabilidad para abastecer mercadería en Supermarket El Nuevo Favorito”.

El desarrollo de esta propuesta se iniciara con la presentación de los actuales procedimientos que emplean en el departamento de compras, ventas y contabilidad para así reestructurarlos y proponer nuevas herramientas, procesos que se representaran a través de Flujogramas. Para complementar este trabajo se realizara un plan de capacitación al personal, en el cual se trataran temas que vallan acorde al trabajo que realizan, potencializando así las gestiones internas y externas de esta área.

Esto permitirá que la empresa cumpla con todas sus obligaciones, especialmente con los pedidos, de esta forma satisfacer las necesidades, exigencias y expectativas de los clientes, acción que permita la retención y crecimiento de los mismos.

Se detallara los gastos incurridos en esta propuesta, así como los beneficios que se darán con este trabajo propuesto.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Incrementar la productividad del supermarket El Nuevo Favorito a través de la aplicación de los procesos en las áreas de compras, ventas y contabilidad, potencializando las gestiones internas y externas, que permitan cumplir con todas y cada una de las obligaciones de estas áreas, alcanzando altos niveles de productividad laboral.

5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- Diseñar procedimientos en las áreas de compras, ventas y contabilidad.
- Desarrollar un detalle del presupuesto para la aplicación de la propuesta.
- Alcanzar niveles de excelencia en la calidad y prontitud con que se atiende al usuario interno como externo.
- Especificar los lineamientos a seguir para la realización de la propuesta.

5.5 UBICACIÓN

El Supermarket El Nuevo Favorito se encuentra ubicado en la Provincia del Guayas, Cantón Milagro, en las calles 24 de mayo entre Miguel Valverde y 12 de Febrero.

Figura 1. Mapa de ubicación Supermarket “El Nuevo Favorito”.



Fuente: Google maps
Elaborado por: Sandy Barreno Cuvi

Figura 2. Mapa de ubicación Supermarket “El Nuevo Favorito”.



Fuente: Google maps
Elaborado por: Sandy Barreno Cuvi

Figura 3. Croquis del Supermarket El Nuevo Favorito



Elaborado por: Sandy Barreno Cuvi

5.6 FACTIBILIDAD

Factibilidad Administrativa.

La realización de la propuesta se la efectuó gracias a la facilidad de información que presto la alta administración del Supermarket El Nuevo Favorito. Donde se efectuara el diseño de procesos de las áreas de compras, ventas y contabilidad para optimizar las actividades ejecutadas en la recepción, compra y entrega de los productos, con el objetivo de cumplir con las obligaciones que demanda esta área. Propuesta que le permitirá a la empresa retener a sus clientes potenciales y a su vez incrementar su cartera de asistentes.

Factibilidad Legal

De acuerdo al análisis sobre la realización de esta clase de trabajo, no existe Ley, Reglamento o Norma que impida el desarrollo de esta propuesta, lo cual ha permitido su normal culminación, la cual está enfocada al diseño de procesos de las áreas de compras, ventas y contabilidad.

Factibilidad Presupuestaría

Como todo plan, para su realización se hace necesario la incursión de costos para alcanzar su ejecución o culminación, el desarrollo de este trabajo se ha hecho posible a través de la aportación de la empresa objeto de estudio así como la predisposición de la autora del mismo, labor que ha conllevado a la generación de gastos, los mismos que se reflejaran a través de un presupuesto, donde especificara la inversión total que se origina con la terminación de esta clase de proyectos.

Factibilidad técnica

La presentación de los nuevos procesos en las áreas de compras, ventas y contabilidad, más la capacitación del talento humano, permitirá una adecuada distribución de las tareas y obligaciones del personal, el mismo que tendrá la responsabilidad de cumplir cada uno de los procedimientos tanto en el control, adquisición y entrega de los productos, esto permitirá una alta operatividad interna.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El desarrollo de la propuesta está enfocado en el diseño de procesos de las áreas de compras, ventas y contabilidad con el propósito de optimizar las gestiones internas y externas del Supermarket El Nuevo Favorito. Motivo por el cual se ha propuesto el diseño de procesos en las áreas de compras, ventas y contabilidad

Cada actividad se la ira detallando, de forma organizada, con el fin de tener una visión de cada proceso que se tuvo que efectuar para llevar a cabo esta propuesta, con esto se espera que toda persona que desee aplicar este tipo de trabajo tenga una idea de los pasos a seguir para lograr una adecuada ejecución de procedimientos en las áreas de compras, ventas y contabilidad.

Se efectuará un detalle de gastos que se incurrieron para lograr la culminación de la propuesta, representando así la inversión total de esta propuesta. También se describirá los beneficios que traerá consigo esta propuesta a la empresa objeto de estudio.

Los lineamientos de la propuesta serán señalados con el fin de especificar lo que se lograra con lo que se propone, culminado con este trabajo con las conclusiones y recomendaciones.

Misión.

Servir a minoristas, mayoristas y consumidores finales, locales y nacionales, ofreciendo una gama de productos para toda necesidad y un óptimo servicio, basándonos en estándares de calidad y políticas adecuadas, enfocados siempre a la satisfacción total de nuestros clientes, proyectándonos al futuro como un grupo honesto y respetable; todo bajo un claro concepto de servicio a la comunidad.

Visión.

Ser líder en la venta y distribución de estos productos de primera necesidad en el cantón Milagro, brindando un servicio de calidad integral, basándonos en la permanente innovación tecnológica, promoviendo el desarrollo del personal, con el fin de conseguir la apertura de nuevas sucursales a nivel local y nacional y obtener

una rentabilidad sostenida para posesionarnos como una empresa económicamente sólida.

Valores Corporativos.

Deber.- La obligatoriedad de satisfacer a los clientes para cumplir con sus expectativas mediante la presentación de un excelente servicio es tomado como principio fundamental.

Cumplimiento.- Recompensar a los usuarios internos y externos mediante la aplicación de sus derechos para compensar su colaboración como empleado y usuarios.

Sinergia. Todo lo que hagamos será trabajando en equipo integrado y sistémico, con la mayor velocidad posible y de la forma más simple posible.

La innovación Somos una empresa buscando innovación y transformación de procesos instalaciones y servicios.

Responsabilidad.- Asumimos la responsabilidad de sacar adelante a nuestra empresa y responder ante cualquier problema que se presente en la misma.

Confianza y Lealtad.- Respetar, apoyar y estimular al personal, dándole capacitación, autoridad y responsabilidad, para mejorar su desempeño y desarrollo profesional.

Disciplina.- Nos caracterizaremos por ser puntuales en nuestras obligaciones, con nuestra gente, exactos en todos nuestros cumplimientos, atenciones y muestras de amabilidad hacia nuestros consumidores.

Principios

Aprender a competir: En la actualidad la competencia es mayor, más agresiva e inevitable. Solo permanecerá en el mercado la organización que esté debidamente preparada, en todos sus niveles.

Liderazgo: ser líder para marcar la diferencia, involucraremos y nos comprometemos; con nuestros clientes internos y externos.

Hacer bien el trabajo: La mayor ventaja competitiva de nuestra organización, se basa en una adecuada planificación en el desarrollo y cumplimiento de cada proceso. Sin embargo lo que demuestra el éxito o el fracaso son los resultados. "Se avanza cuando hay ventaja; se detiene cuando no la hay".

Conocimiento de los hechos: dispondremos de información rápida, confiable y suficiente. Para así tomar las más acertadas decisiones oportunas y adecuadas. No se parte de supuestos.

Preparación: en este mercado la competencia siempre está presente, aunque nos esté agrediendo. Hay que observarla de cerca con la finalidad de reforzar las áreas débiles para el éxito de la organización.

Aprovechar todas las oportunidades: El éxito se puede lograr con una acción rápida. La innovación y la velocidad en que apliquemos nuestras estrategias serán decisivas. No derrochando el tiempo y los recursos.

La unión: Cuando todos los integrantes de la organización están unidos para conseguir un propósito, se lo hará a través de la motivación de las expectativas de triunfo.

La coordinación: la organización y la comunicación la emplearemos de una manera cuidadosa entre los trabajadores – clientes. Estas serán dos armas muy importantes para lograr la permanencia del mercado.

Ser mejores: la mejora continua e innovadora que aplicaremos en nuestra organización, representaran el triunfo o la permanencia en el mercado.

No declarar nuestras intenciones: la organización será más fuerte, si nuestra competencia sabe menos de lo que deseamos lograr, debemos ser sutil en las estrategias para que la competencia no pueda prevenirse contra ellas.

Metas

Cercanía con nuestros clientes: Nosotros servimos a nuestros clientes y aprendemos de ellos.

Estrategias De Posicionamiento y Liderazgo: Nosotros realizamos un buen trabajo, que nos lleven hacia la innovación y el constante desarrollo.

Dirección Efectiva: Impulsaremos la responsabilidad de cada empleado y los encaminaremos hacia nuestras metas.

Calidad Total: Queremos calidad en nuestros productos y en nuestro servicio, y mantenerla es nuestra meta principal.

Empleados Comprometidos con la Empresa: Queremos empleados motivados y comprometidos con su trabajo. Cada empleado será responsable del capital humano y de la conservación de nuestra empresa.

Comunicación Organizacional: Nos comunicaremos unos con otros libremente y con respeto.

Creatividad e Innovación: Trabajaremos en un entorno en donde las ideas y el desarrollo fluyan, e impulsar la creatividad de nuestros empleados.

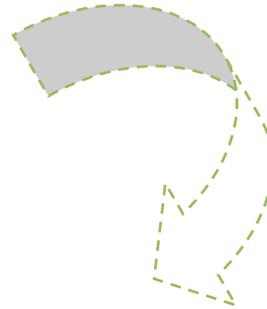
Ganancias: Aprovecharemos muy bien las ganancias y veremos en ella la fuerza de la empresa.

Competencia: Competimos justamente.

Análisis FODA

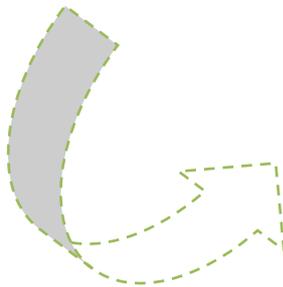
FORTALEZAS

- Ubicación estratégica.
- Amplia infraestructura.
- Sistemas informáticos de alta tecnología.
- Personal capacitado.



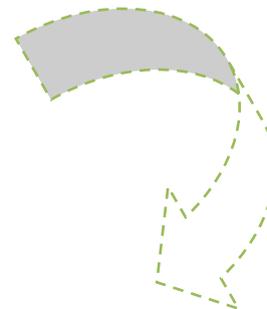
OPORTUNIDADES

- Alianza con socios estratégicos.
- Expansión a otros mercados.
- Reconocimiento a nivel nacional.
- Negociación con proveedores que ofrezcan costos accesibles.



DEBILIDADES

- Endeudamiento.
- Publicidad deficiente.
- Bajo poder negociador con proveedores y cliente.
- Falta de infraestructura propia.



AMENAZAS

- Inestabilidad Económica del país.
- Aparición de nuevos competidores de similar rama de servicio.
- Etapas invernales que impidan la movilización de las personas al comercial.
- Aumento excesivo del contrato de arrendamiento.

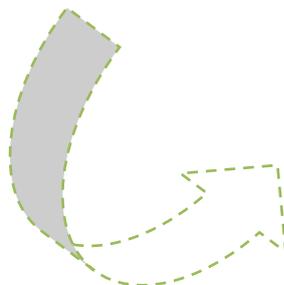


Figura 4. Organigrama Estructural Propuesto del Departamento Administrativo.



Cuadro 19. Manual de funciones del área de compras.

Manual de Funciones.
Perfil del puesto.
Cargo: Jefe Compras.
Función Básica
Mantener buenas relaciones con los proveedores para lograr una ventaja en los proceso de compra.
Funciones Específicas
➤ Mantener constante comunicación con los proveedores.
➤ Coordinar visitas con los proveedores para la obtención de mercaderías y materia prima.
➤ Recibir y verificar que la mercadería llegue siempre en óptimas condiciones.
➤ Coordinar con Dpto. de Contabilidad y pagaduría para realizar pago a Proveedores.
➤ Analizar proveedores con el fin de obtener mayor financiamiento y menor costo en los productos.
➤ Realizar comunicaciones internas de los distintos departamentos.
PERFIL DEL CARGO
Edad: 23 a 30 años
Sexo: Indistinto
Estado Civil: Indistinto
Competencias Conductuales
➤ Negociación
➤ Calidad del trabajo
➤ Habilidad analítica
➤ Conocimiento de la industria y el mercado
➤ Trabajo en equipo
Competencias Técnicas
Educación: Estudios Superiores de Adm. de Empresas o carreras a fines. (Cursando Tercer año en adelante).
Experiencia: 1 año en cargos similares.

Capacitación mínima requerida
Cursos generales:
Word
Excel
Power Point
Project
Cursos de Especialización:
Ética y comportamiento humano
Marketing de Relaciones.
Entrenamiento en el puesto:
De 15 días para conocer el mercado, estructura y organización de la Empresa.
Conocimiento de Idiomas:
Requiere inglés intermedio
Ambiente de Trabajo
Oficina acondicionada.
Riesgo de enfermedades profesionales
Mínimo riesgo de enfermedades gastrointestinales.
ESPECIFICACIONES
Autoridad para tomar decisiones
Organización de su trabajo diario.
Elección de Proveedores.
Tipo de Supervisión recibida.
Directa pero frecuente con el Gerente.
Relaciones Interpersonales Internas
Con departamentos de Contabilidad y ventas para coordinar la compra de la mercadería.
Relaciones Interpersonales Externas
Proveedores para establecer o mantener relaciones de negocios

Situación típica
Optimizar gastos y recursos de la Empresa.
Resolver los requerimientos presentados por los departamentos.
Contactos con Proveedores.
PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE
Negociación con los Proveedores.
Compra de Productos.
Recepción de mercaderías.
Revisa informe de compras.

Elaborado por: Sandy Barreno Cuvi.

Cuadro 20. Manual de funciones del contador.

Manual de Funciones.
Perfil del puesto.
Cargo: Contador.
Función Básica
Presentar los registros de diario, mayor, inventarios, cuentas de bancos, estados financieros a presentar e indicadores financieros.
Funciones Específicas
➤ Efectuar el pago de Impuestos y trámites legales.
➤ Planear inversiones y relaciones con instituciones financieras.
➤ Realizar comparaciones con períodos anteriores y realizar proyecciones financieras.
➤ Planear y controlar todas las actividades contables y financieras de la empresa.
➤ Asesorar en la toma de decisiones económicas.
➤ Determinar el flujo de efectivo para operaciones de producción.
➤ Determinar gastos variables y fijos.
PERFIL DEL CARGO
Edad: 25 a 30 años
Sexo: Indistinto
Estado Civil: Indistinto
Competencias Conductuales
➤ Calidad del trabajo
➤ Dinamismo- Energía
➤ Autocontrol

➤ Habilidad analítica
➤ Credibilidad técnica
➤ Confianza en sí mismo
Competencias Técnicas
Educación: Estudios Superiores de CPA (Cursando cuarto año en adelante).
Experiencia: 1 año
Capacitación mínima requerida
Cursos generales:
Word
Excel
Power Point
Cursos de Especialización:
Seminario de Tributación Fiscal.
Contabilidad de Costos.
Contabilidad Financiera.
Entrenamiento en el puesto:
De 15 días para conocer el puesto, estructura y organización de la Empresa.
Conocimiento de Idiomas:
Ingles medio.
Ambiente de Trabajo
Área compartida y acondicionada.
Riesgo de enfermedades profesionales
Mínimo riesgo de enfermedades gastrointestinales.

ESPECIFICACIONES
Autoridad para tomar decisiones
Organización de su trabajo diario.
Tipo de Supervisión recibida
Directa pero frecuente de Gerente.
Relaciones Interpersonales Internas
Con departamentos de Gerencia para recibir órdenes asignadas por el Gerente.
Con los demás Departamentos para recibir sus requerimientos.
Relaciones Interpersonales Externas
Clientes
Instituciones Financieras
SRI (Servicios de Rentas Internas)
Situación típica
Contactos con Instituciones Financieras
PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE
Pago de Sueldos
Pago de Servicios Básicos.
Elaboración de asientos contables y estados financieros.

Elaborado por: Sandy Barreno Cuvi.

Cuadro 21. Manual de funciones del jefe de ventas.

Manual de Funciones.
Perfil del puesto.
Cargo: Jefe de ventas.
Función Básica
Se encarga de hacer cumplir con el presupuesto de ventas a través de la dirección y supervisión del personal de cobertura de venta.
Funciones Específicas
➤ Establecer los puntos estratégicos para efectuar relaciones comerciales con los clientes y futuros clientes de la empresa.
➤ Buscar estrategias de publicidad y su ejecución.
➤ Valorar la percepción de la imagen, sus servicios y productos por parte del cliente.
➤ Gestionar presupuesto de venta;
➤ Contribuir al logro de los objetivos de volumen de clientes.
PERFIL DEL CARGO
Edad: 25 a 30 años
Sexo: Indistinto
Estado Civil: Indistinto
Competencias Conductuales
➤ Calidad del trabajo
➤ Compromiso
➤ Liderazgo
➤ Orientación al cliente externo

Competencias Técnicas
Educación: Estudios Superiores en Marketing o carreras a fines. (Cursando Tercer año en adelante).
Experiencia: 1 año en cargos similares.
Capacitación mínima requerida
Cursos generales:
Word
Excel
Power Point
Cursos de Especialización:
Marketing de calidad.
Calidad en atención y Servicio al Cliente.
Técnicas y destrezas en ventas.
Entrenamiento en el puesto:
De 15 días para conocer el puesto, estructura y organización de la Empresa.
Conocimiento de Idiomas:
Ingles medio.
Ambiente de Trabajo
Área acondicionada.
Riesgo de enfermedades profesionales
Mínimo riesgo de enfermedades gastrointestinales.
ESPECIFICACIONES
Autoridad para tomar decisiones
Organización de su trabajo diario.Tipo de Supervisión recibida

Directa pero frecuente de Gerente.
Relaciones Interpersonales Internas
Con los vendedores, cajeros y con el Departamento de inventario y compras.
Relaciones Interpersonales Externas
Clientes.
Situación típica
Supervisión operativa a los vendedores.
PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE
Ventas de Productos.
Publicidad y promociones.

Elaborado por: Sandy Barreno Cuvi.

Cuadro 22. Manual de funciones de los vendedores.

Manual de Funciones.
Perfil del puesto.
Cargo: Vendedores.
Función Básica
Atender de forma personalizada al cliente para la venta de nuestros productos, brindando siempre buen servicio e imagen.
Funciones Específicas
➤ Establecer un Nexo entre Cliente y la Empresa.
➤ Contribuir a la Solución de Problemas.
➤ Administrar su territorio o zona de Ventas.
➤ Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa que representa.
PERFIL DEL CARGO
Edad: 18 a 25 años
Sexo: Indistinto
Estado Civil: Indistinto
Competencias Conductuales
➤ Pensamiento analítico
➤ Capacidad para aprender
➤ Dinamismo y Energía
➤ Productividad
➤ Responsabilidad
➤ Modalidad de contacto
➤ Tolerancia a la presión
Competencias Técnicas
Educación: Bachiller o estudios Superiores Marketing o carreras afines.
Experiencia: No indispensable

Capacitación mínima requerida
Cursos de Utilitarios
Word, Excel, Power Point.
Cursos de Especialización:
Ventas y Servicios al Cliente.
Entrenamiento en el puesto:
De 15 días para conocer el mercado, estructura y organización de la Empresa.
Conocimiento de Idiomas:
No indispensable.
Ambiente de Trabajo
Área compartida y acondicionada.
Riesgo de enfermedades profesionales
Mínimo riesgo de enfermedades gastrointestinales.
ESPECIFICACIONES
Autoridad para tomar decisiones
Organización de su trabajo diario.
Tipo de Supervisión recibida
Directa pero frecuente de Jefe Inmediato (Supervisor de planta)
Relaciones Interpersonales Internas
Con departamento de supervisión para solicitar productos.
Relaciones Interpersonales Externas
Clientes, para tomar órdenes de pedidos
Situación típica
Satisfacer las necesidades de los clientes.
Contactos con clientes.
PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE
Ventas de productos.
Atención y Servicio al Cliente.

Elaborado por: Sandy Barreno Cuvi.

Cuadro 23. Procedimientos del área de compras

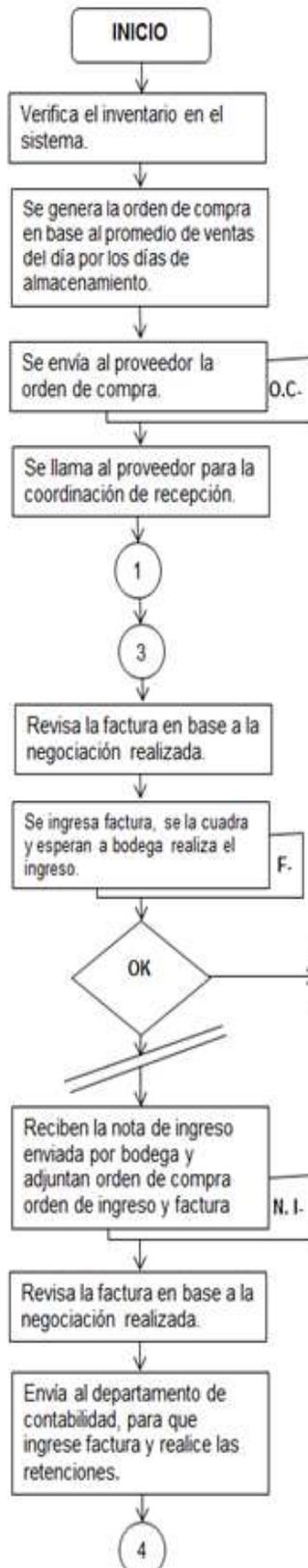
	PROCEDIMIENTOS	
	ÁREA:	Compras
	PROCEDIMIENTO:	Compra de mercadería.
INICIA:	Verifica el inventario en el sistema	
TERMINA:	Envía al departamento de contabilidad, para que ingrese factura y realice la factura y haga las retenciones.	
ACTIVIDAD		
OBJETIVO		
Mantener un variado stock, para satisfacer la alta demanda del Supermarket El Nuevo Favorito.		
RESPONSABILIDADES		
Aquellas personas encargadas de las gestiones internas del departamento, tienen la obligación de cumplir con las políticas y procedimientos establecidos por la empresa.		
PROCESOS.		
Jefe de compras		
1	Verifica el inventario en el sistema	
2	Verifica el inventario real en bodega.	
3	Se genera la orden de compra en base al promedio de ventas del día por los días de almacenamiento.	
4	Se envía al proveedor la orden de compra	
5	Se llama al proveedor para la coordinación de recepción.	
Proceso de recepción		
Jefe de bodega		
6	1.- Recibe factura y le da el turno de recepción al transportista.	
7	2.- Envía la factura al departamento de compra.	

Departamento de compra	
8	Revisar la factura en base a la negociación realizada.
9	En caso no llega bien o precio erróneo se devuelve producto y se solicita cambio de factura. (Tiempo de demora al instante o un 1 día o 2 días).
10	Se ingresa factura, se la cuadra y esperan a bodega que realice el ingreso
11	Reciben la nota de ingreso enviada por bodega y adjuntan orden de compra orden de ingreso y factura.
12	Envía al departamento de contabilidad, para que ingrese factura y realice la factura y haga las retenciones.

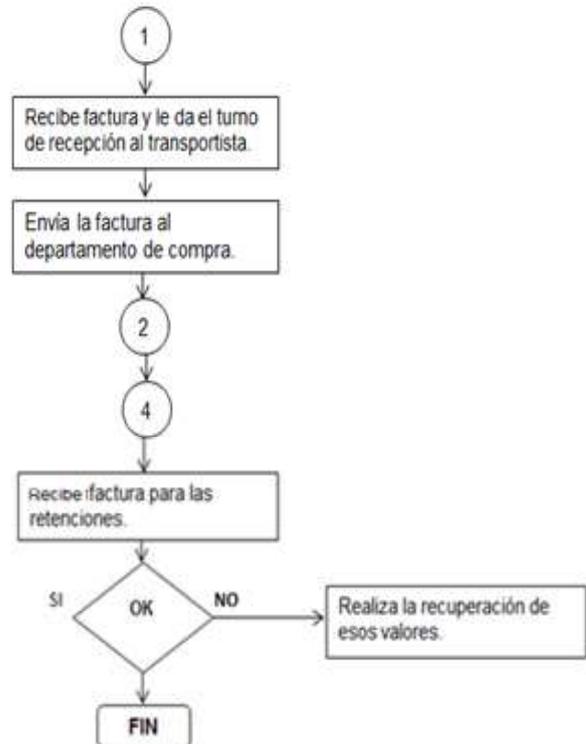
Elaborado por: Sandy Barreno Cuvi.

FLUJOGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE COMPRAS

Jefe de compra



Jefe de bodega



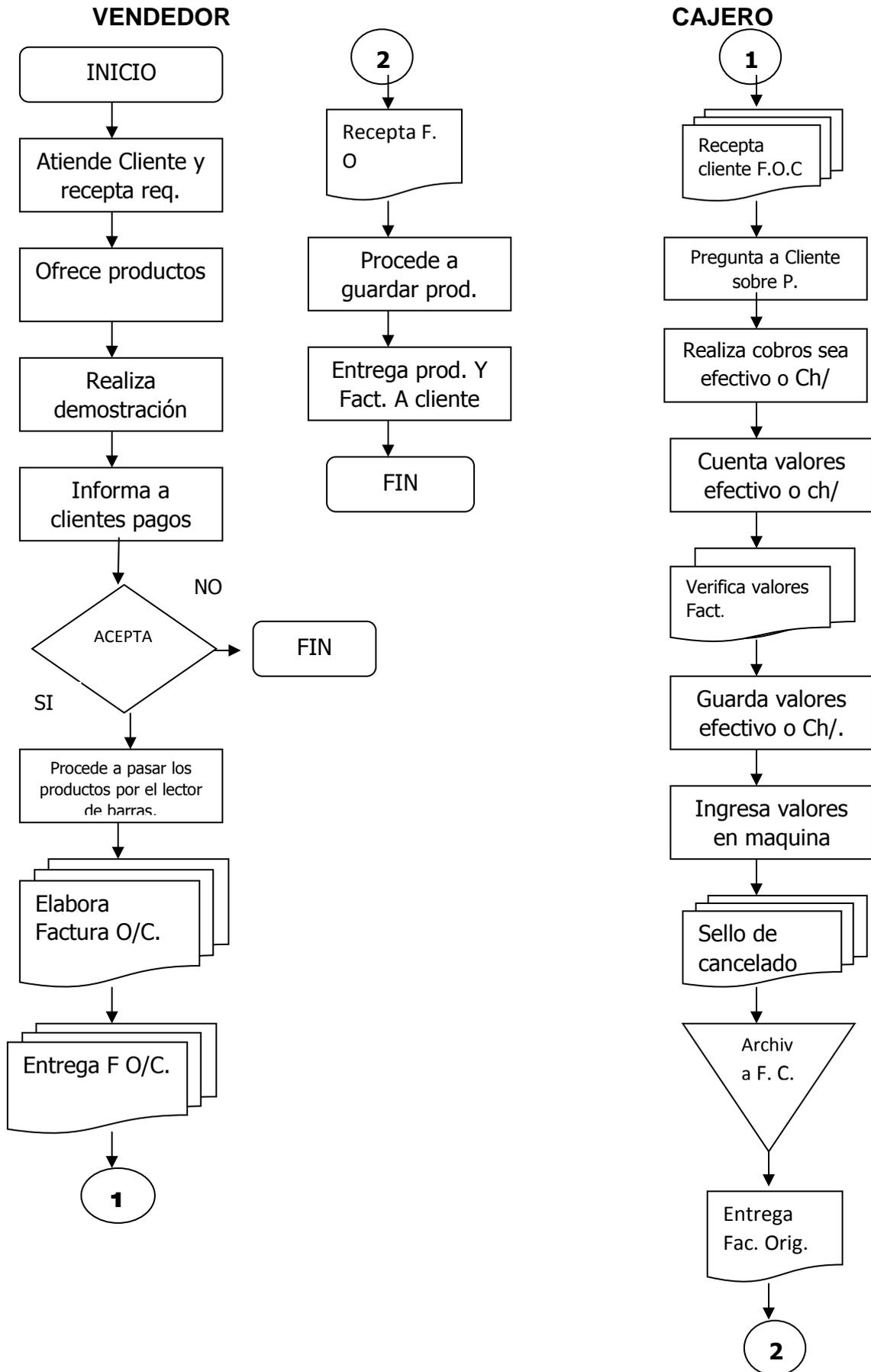
Cuadro 24. Procedimientos del área de ventas.

	PROCEDIMIENTOS	
	ÁREA:	Ventas
	PROCEDIMIENTO:	Toma de pedidos y despacho.
INICIA:	Atiende al Cliente y receipta requerimiento.	
TERMINA:	Entrega al cliente los productos y Factura Original.	
ACTIVIDAD		
OBJETIVO		
Vender productos de calidad con excelente servicio.		
RESPONSABILIDADES		
Aquellas personas encargadas de las gestiones internas del departamento, tienen la obligación de cumplir con las políticas y procedimientos establecidos por la empresa.		
PROCESOS.		
VENDEDOR		
1	Atiende al Cliente y receipta requerimiento.	
2	Ofrece productos	
3	Realiza demostración e indica precios.	
4	Informa al Cliente las formas de pago: Efectivo o Cheque certificado. En caso de que el cliente no este conforme con el producto, precio o forma de pago finaliza la venta.	
5	Procede a pasar los productos por el lector de barra.	
6	Elabora una factura Original y Copia.	
7	Entrega factura original y copia e instruye al cliente para que cancele en caja.	
CAJERO		
8	Receipta del cliente factura original y copia.	
9	Pregunta al Cliente sobre su forma de Pago.	

10	Realiza cobros ya sea Efectivo o Cheque.
11	Cuenta valores si es efectivo y si es a.C./. Recibe documento junto con la cedula de cliente para su verificación.
12	Verifica valores contra la Factura sea Efectivo o Cheque.
13	Guarda valores o Cheque en caja.
14	Ingresa valor de la venta en máquina registradora.
15	Sello de cancelado en Factura Original y Copia.
16	Archiva copia de Factura.
17	Entrega Factura Original al Cliente.
VENDEDOR	
18	Recepta del cliente la factura original verificando sello de cancelado.
19	Procedo a guardar los productos verificando contra factura.
20	Entrega al cliente los productos y Factura Original.

Elaborado por: Sandy Barreno Cuvi.

DIAGRAMA DE FLUJO



Cuadro 25. Procedimientos del área de contabilidad.

	PROCEDIMIENTOS	
	ÁREA:	Contabilidad.
	PROCEDIMIENTO:	Contabilización de la información.
INICIA:	Recopila información de las transacciones del mes.	
TERMINA:	Archiva estados financieros.	
ACTIVIDAD		
OBJETIVO		
Proporcionar información de la empresa en un período determinado y así mismo brindar a la gerencia los datos necesarios para la toma de decisiones.		
RESPONSABILIDADES		
Aquellas personas encargadas de las gestiones internas del departamento, tienen la obligación de cumplir con las políticas y procedimientos establecidos por la empresa.		
PROCESOS		
ASISTENTE DE GERENCIA		
1	Recopila información de las transacciones del mes.	
2	Revisa soportes de transacciones del mes.	
3	Ingresa información a Excel.	
4	Prepara estados financieros preliminares.	
5	Imprime estados financieros preliminares.	
6	Revisa la correcta impresión de los estados financieros preliminares.	
7	Entrega estados financieros preliminares al contador.	
CONTADOR		
8	Recibe estados financieros preliminares.	
9	Revisa estados financieros preliminares.	

10	Realiza correcciones para revisión final.
11	Devuelve al asistente para su respectiva corrección.
ASISTENTE DE GERENCIA	
12	Recibe estados financieros para su corrección.
13	Realiza correcciones sugeridas.
14	Imprime estados financieros con las correcciones sugeridas.
15	Revisa la correcta impresión de los estados financieros.
16	Registra firma de elaborado.
17	Entrega estados financieros al contador para su firma.
CONTADOR	
18	Recibe estados financieros.
19	Revisa estados financieros.
20	Aprueba estados financieros.
21	Firma estados financieros.
22	Entrega estados financieros a gerencia.
23	Recibe estados financieros.
24	Revisa los estados financieros.
25	Aprueba estados financieros. (En el caso de negarlos devuelve al contador.)
26	Firma los estados financieros.
27	Entrega estados financieros al asistente para su archivo.

CONTADOR	
28	Recibe estados financieros.
29	Entrega copia de los estados financieros al contador y gerencia.
30	Registra en el archivo el mes al que corresponde los estados financieros.
31	Archiva estados financieros.

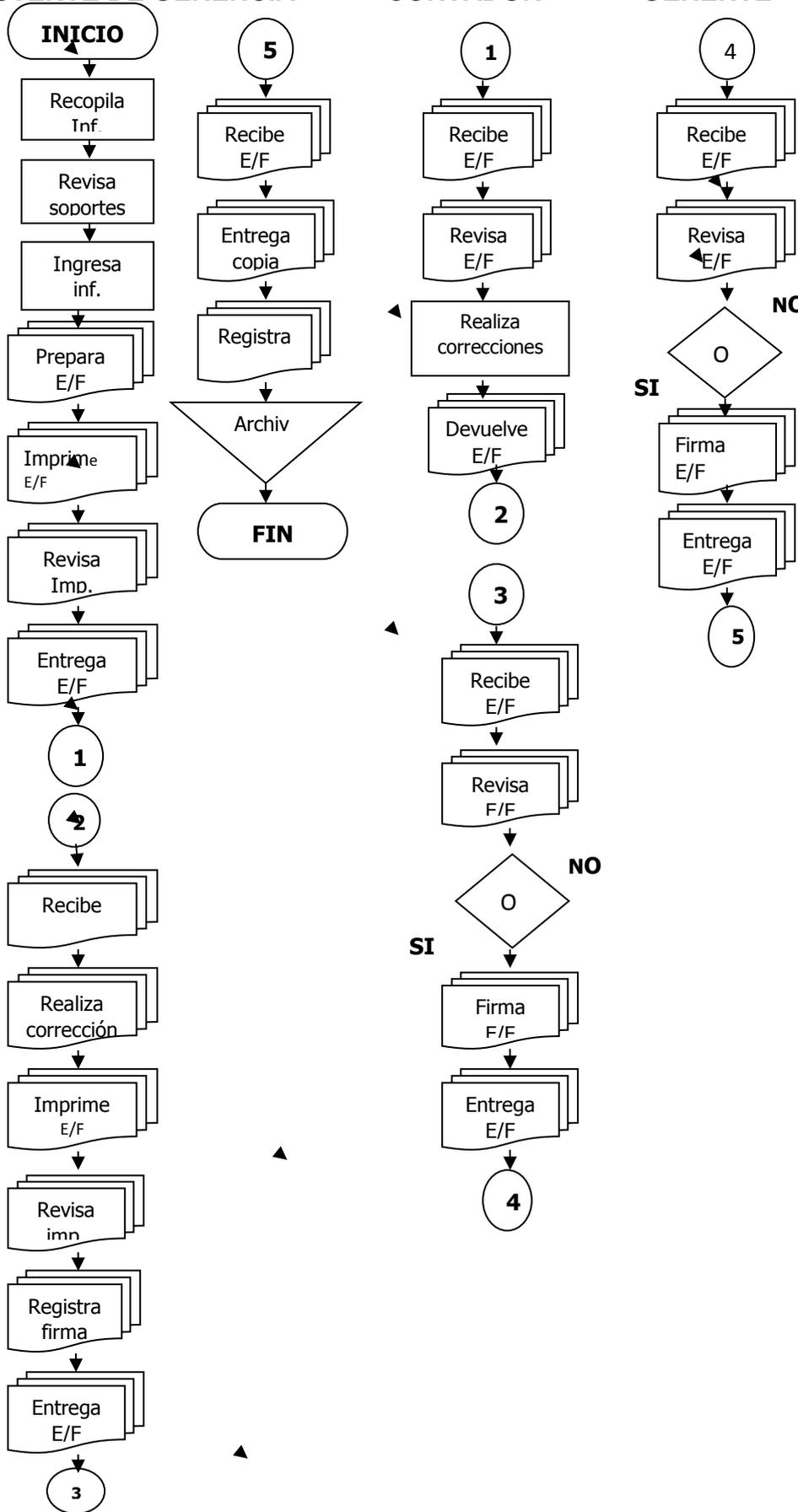
Elaborado por: Sandy Barreno Cuvi.

DIAGRAMA DE FLUJO

ASISTENTE DE GERENCIA

CONTADOR

GERENTE



5.7.1 Actividades

Cuadro 26. Actividades de la propuesta

N°	Objetivos Específicos	Actividades
1	<ul style="list-style-type: none">Mejorar la eficiencia al realizar los procedimientos en las áreas de compras, ventas y contabilidad.	Describir cada uno de los procesos de las áreas de compras, ventas y contabilidad.
2	<ul style="list-style-type: none">Promover el desarrollo personal y profesional de los empleados, su motivación y adhesión hacia la misión y visión de la empresa.	Capacitar al talento humano para comprometerlos con los objetivos, misión y visión de la empresa.
3	<ul style="list-style-type: none">Alcanzar niveles de excelencia en la calidad y prontitud con que se atiende al usuario interno como externo.	Establecer buzones de comunicación para atender las inquietudes y quejas de los usuarios internos y externos.
4	<ul style="list-style-type: none">Especificar los lineamientos a seguir para la realización de la propuesta.	Análisis de las gestiones efectuadas en el desarrollo de la propuesta.

Elaborado por: Sandy Barreno Cuvi.

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Cuadro 27. Recursos, análisis financiero.

Recursos	Presupuesto
Lápiz	\$ 10,00
Borrador	\$ 2,00
Espacio físico	\$ 150,00
Folletos	\$ 20,00
Cuaderno, carpetas	\$ 20,00
Procedimientos	\$ 500,00
Recursos tecnológicos	
Internet	\$ 10,00
Laptop	\$ 250,00
Proyector	\$ 800,00
TOTAL	\$ 1.762,00

Elaborado por: Sandy Barreno Cuvi.

Los recursos financieros están compuestos por todos los materiales y equipos que se necesita en el desarrollo de esta propuesta, de esta manera poder conocer con exactitud la inversión de calase de proyectos, que tienen por objeto incrementar el nivel económico de una empresa.

5.7.3 Impacto

Implica en primera estancia, reconocer que la empresa El Nuevo Favorito enfrenta dificultades con respecto al control de mercadería, estas dificultades detectadas comprenden la falta de organización del personal responsable del manejo de sus funciones de control de entrada y salida de mercadería entre otros; originando un déficit de seguridad en los manejos correctos de la mercadería en la empresa antes mencionada.

Estas son las razones del porqué de la implementación de un software para llevar de una manera eficiente el manejo de la mercadería.

El sistema que vamos a implementar nos permitirá control de una manera eficaz y eficiente sobre los problemas ya mencionado dentro de la institución. Para impedir de alguna manera algún hecho delictivo que se haya estado presentando durante el tiempo que no se contaba con el adecuado control.

Para el cumplimiento de esta visión que tenemos, es optimizar al máximo los recursos necesarios para el mejoramiento de la planeación y administración, con un respaldo jurídico eficiente y eficaz, haciendo uso de los avances tecnológicos e informáticos permitiendo así disminuir los costos optimizar los recursos humanos el sistema dependen autoridades, personal administrativo de la empresa.

Con todo lo antes mencionado se obtendrá los siguientes beneficios

- Mejorar la distribución de los productos dentro del área de bodega.
- El personal administrativo responderá a los excelentes procesos al momento de ingresar la mercadería.
- El control de inventario permitirá conocer con exactitud las existencias de mercaderías.
- El departamento de Talento Humano capacitará y reubicará al personal en sus cargos adecuados mediante una minuciosa contratación calificada.
- La empresa El Nuevo Favorito percibirá altos ingresos financieros en adecuada aplicación de los procesos.

Análisis del Impacto Social

En el actual contexto la tecnológica se ha vuelto una herramienta de primer orden en todos los estratos sociales, es importante en el caso de controles de inventarios de mercadería.

La Sociedad no pierde de vista que tanto el desarrollo empresarial va siempre junto a la mano de la informática.

Debido a la influencia que las Tics están ejerciendo en los procesos para el desarrollo continuo de las empresas y sus funciones adecuadas. Las consideran positivas ya que deben mantenerse actualizados y con la disposición para conocer y manejar adecuadamente las tecnologías actuales para adaptarlas a las necesidades del desarrollo continuo.

Análisis del Impacto Ambiental

La ciencia y la tecnología pueden servir para ayudar a la conservación del medio ambiente. La implementación de este sistema de control, no implica ninguna afectación al medio ambiente. Se prevé una reutilización de las computadoras hacia áreas rurales, una vez que estas cumplan su ciclo de vida útil a los objetivos deseados. Sin embargo se prevé realizar un reciclaje con las partes y piezas de las computadoras para realizar con ellas piezas de arte con su ensamblaje contribuyendo con el ornato de la institución

El reciclaje de determinados productos, como el vidrio, el papel, etc., puede evitar la sobreexplotación de algunas materias primas (madera, etc.).

Con esto, la naturaleza está enfermando de muerte y nosotros con ella. Pero si comenzamos a tomar conciencia sobre lo que está sucediendo o de lo que estamos dejando de hacer para protegerla, en la actualidad nosotros tenemos una gran variedad de herramientas tecnológicas que pueden facilitar los esfuerzos ecológicos, por lo que es importante fomentar la reutilización de partes y piezas del computador y sus accesorios, para evitar el deterioro del medio ambiente.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 28. Cronograma de actividades.

Actividades	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
“DISEÑO DE PROCESOS PARA MEJORAR LA EFICIENCIA EN LAS ÁREAS DE COMPRAS, VENTAS Y CONTABILIDAD EN EL SUPERMARKET EL NUEVO FAVORITO UBICADO EN LA CIUDAD DE MILAGRO DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS”																																				
Estudio del tema y sus objetivos																																				
Diseño de Entrevista y Encuesta																																				
Aplicación de Entrevista y Encuesta																																				
Tabulación y análisis de los datos recolectados a través de las herramientas de investigación																																				
Diseño de Propuesta																																				
Elaboración de procedimientos para las áreas de compras, ventas y contabilidad																																				
Entrega del Proyecto																																				
Capacitaciones																																				

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

- Luego de haber realizado la solución de los procedimientos de control para inventarios, incrementar la rentabilidad de la empresa El Nuevo Favorito el mejoramiento interno, será evaluado al personal de talento humano por medio de una encuesta.
- El talento humano contará con las debidas herramientas de trabajo como diseño de procesos en el área de compras, ventas y contabilidad.

Para esto es necesario que se siga los siguientes lineamientos.

- Verificación del cumplimiento de los procesos.
- Evaluación de desempeño.
- Reuniones de trabajo.
- Análisis de la productividad laboral por cada departamento.

CONCLUSIONES

El desarrollo de esta propuesta ha permitido que se establezca las siguientes conclusiones:

- La equivocada e inadecuados procesos existentes en referente al control de inventario del mencionado comercial se la concibió desde la observación, aplicando las diversas técnicas e instrumentos, donde se determinó que las acciones operativas denotan una deficiencia en el manejo de los inventarios.
- Los productos que se encuentran en bodegas no están detallados en una lista, puesto que el personal no realiza ningún informe sobre la mercadería existente, lo cual produce el deterioro de algunos productos.
- Las actividades del área de bodega se las realiza sin ningún procedimiento, es decir el personal labora acorde a los conocimientos que poseen, motivo por el cual se presentan deficiencias en este departamento.
- Según los datos obtenidos en las encuesta se dio a detectar que el personal no se encuentra capacitado, motivo por el cual no existe iniciativa en nuevos cambios, presentándose un trabajo poco satisfactorio para el comercial, debido a que los clientes se sienten insatisfechos por el servicio y escases de los productos.
- La información contable refleja el incremento y disminución de los ingresos, de esta forma se podrá tener una idea del comportamiento financiero del comercial, para así determinar la aplicación de estrategias y técnicas que potencien el desarrollo constante de esta organización

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones se las ha realizado en base a las conclusiones.

- Se recomienda que se implemente la propuesta, puesto que se ha desarrollado procesos en el área de compra, venta y contabilidad, los mismos que permitirán una máxima operatividad, esto permitirá alcanzar altos niveles de rentabilidad y por ende en el posicionamiento permanente de este comercial.
- Es necesario que el personal de bodega mantenga en listado los productos o mercadería en una lista a fin de identificar con mayor facilidad las existencias en ese departamento y así poder tener una idea en la realización de las compras,
- Se recomienda que las actividades sean dirigidas a través de procesos, los cuales se encuentran reflejados en el desarrollo de esta propuesta, a fin de lograr una mayor eficiencia de las tareas en los departamentos de compras, ventas y contabilidad.
- Capacitar de forma constante al talento humano, con el fin de potencializar sus conocimientos en el control de inventarios, logrando ejecutar un adecuado proceso de adquisición, es decir, adquirir los productos que están escasos, evitando así las compras innecesarias.
- Presentar los resultados financieros a la alta administración y este a su vez los comunique a los empleados, con el fin de optimizar las actividades concernientes a los procesos de inventario, manteniendo así una adecuada rotación de los mismos.

Bibliografía

ALBUJA PIARPUEZÁN, M. B. (26 de Marzo de 2011). *DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LAS SUCURSALES DE LA CIUDAD DE QUITO DE LA EMPRESA RECOR DENTAL Y QUIMEDIC CÍA. LTDA.* . Recuperado el 11 de Abril de 2013, de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2749/1/CD-3412.pdf>

ALVARADO. (2010). *LOS ELEMENTOS DE LA CONTABILIDAD*. Bolivia: Paz S.A.

ALVARADO, B. (2010). *FINANZAS*. Venezuela: Caracas S.A.

ALVAREZ. (2010). *ESTRUCTURA DE LOS SISTEMAS CONTABLES*. Chile: Gonzalez & Asociados.

ALVAREZ, V. (2010). *LOS FUNDAMENTOS CONTABLES*. Bolivia: Francis S.A.

AULA FACIL. (8 de Mayo de 2011). *Factores Fundamentales de la Fidelidad*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2012, de <http://www.aulafacil.com/cursosfidelizacion/Lecc-4.htm>

BALLOU, R. (2004). *“LOGÍSTICA: Administración de la Cadena de Suministro”*. México: Editorial Pearson Prentice Hall - Quinta Edición. México.

BARRASCOUT DE LEÓN, D. (3 de mayo de 2005). Recuperado el 18 de Diciembre de 2012

CAAMAÑO MUÑIZ, J. A. (24 de Abril de 2009). *El Marketing Estrategico*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2012, de http://www.xing.com/net/ne_administraciondeempresas/general-135758/el-marketing-estrategico-20783415

Catacora, F. (2008). *LA CONTABILIDAD*. Medellín: Edibosco.

CONTABLES. COM. (2011). *PASOS DEL SISTEMA CONTABLE*. Recuperado el 12 de Julio de 2013, de http://www.contables.us/gestion/libros/registros/pasos_del_sistema_contable/

CRECE NEGOCIOS. (4 de Abril de 2012). *SERVICIO AL CLIENTE*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2012, de <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/>

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LAS SUCURSALES DE LA CIUDAD DE QUITO DE LA EMPRESA RECOR DENTAL Y QUIMEDIC CÍA. LTDA. . (s.f.).

DONOSO, A. (2010). *LA ADMINISTRACIÓN*. Venezuela: W & S.

ENRIQUEZ. (2009). *ASPECTOS CONTABLES*. Venezuela: Rensin.

FAYOL. (2008). *LA ADMINISTRACIÓN*. Bolivia: Asociados S.A.

FAYOL. (2008). *LA ADMINISTRACIÓN*. Argentina: Edibosco S,A,.

FERNANDEZ, A. (2010). *LA INFORMACIÓN CONTABLE*. México: Bosco.

FERNANDEZ, J. (2008). *AUDITORIAS* . CHILE: Gonzalez y asociados.

FISCHER, L. y. (2007). *"Mercadotecnia"*. México: Editorial Pearson Prentice Hall - Cuarta Edición, México .

García González, F. J. (23 de Julio de 2010). *Diseño de un Plan Estratégico para una empresa Distribuidora de Repuestos para Vehículos, ubicada en Anaco Estado Anzágati*. Recuperado el 11 de Abril de 2013, de <http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/1104/1/Tesis.Dise%C3%B1o%20de%20un%20Plan%20Estrat%C3%A9gico.pdf>

García González, Francisco José. (23 de Julio de 2010). *Diseño de un Plan Estratégico para una empresa Distribuidora de Repuestos para Vehículos, ubicada en Anaco Estado Anzóátegui*. Recuperado el 10 de Abril de 2013, de <http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/1104/1/Tesis.Dise%C3%B1o%20de%20un%20Plan%20Estrat%C3%A9gico.pdf>

GERENCIA. COM. (07 de Septiembre de 2008). *LA CONTABILIDAD*. Recuperado el 16 de Junio de 2013, de <http://www.gerencie.com/sistema-contable.html>

GESTION Y ADMINISTRACIÓN .COM. (18 de Noviembre de 2009). *Sistemas de contabilidad para el análisis de los resultados económicos*. Recuperado el 9 de Diciembre de 2013, de <http://www.gestionyadministracion.com/contabilidad/sistemas-de-contabilidad.html>

GONZALEZ. (2010). *LA CONTABILIDAD*. Medillín: Edibosco.

- GONZALEZ, J. (2010). *LA CONTABILIDAD*. Colombia: Lilians S.A.
- GUIA DE LA CALIDAD. (s.f.). *PLAN ESTRATEGICO*. Recuperado el 10 de Abril de 2013, de <http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico>
- GUTIERREZ, H. (2009). *ESTRATEGIAS*. Colombia: Limerin.
- Harrison, H. (2009). *LA CONTABILIDAD*. México: Límerin.
- HEIZER, J. y. (2009). *"Principios de Administración de Operaciones"*. México: Editorial Pearson Prentice Hall - Séptima Edición.
- HERRERA PEÑAHERRERA, M. A. (12 de Marzo de 2012). *"DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA HT CUARTO GRÁFICO S.A."*. Recuperado el 10 de Abril de 2013, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/832/1/T-UCE-0003-41.pdf>
- HOLGUIN CABEZAS, R. (2008). *ELEMENTOS DE LA ECONOMÍA CUARTA EDICIÓN*. Ediciones Holguín S.A.
- HORNGREN, C., T/HARRISON, W., & T/ROBINSON, M. (2010). *Contabilidad Aplicada, Tercera edición*. New York: Mc Graw Hill.
- HORNGREN, C., T/HARRISON, W., & T/SMITH BAMBER, L. (2010). *Contabilidad Aplicada*. New York: Mc Graw Hill.
- INFOSOL. (01 de Septiembre de 2011). *EL POSICIONAMIENTO*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2012, de http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/cap_1.html
- INFOSOL. (1 de Septiembre de 2012). *POSICIONAMIENTO*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2012, de <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/posicionamiento.html>
- JIMÉNEZ, J., & HERNÁNDEZ, S. (24 de Enero de 2002). Recuperado el 25 de Octubre de 2012
- JIMENEZ, V. (2010). *LA CONTABILIDAD*. Ecuador: Fernandez S.A.
- JOSAR, C. (2011). *La contabilidad y el sistema contable*. Recuperado el 22 de Abril de 2013, de <http://www.gerencie.com/sistema-contable.html>

- KENWEY, J. (2009). *LOS SISTEMAS CONTABLES*. Chile: Santi S.A.
- KOONTZ HAROLD, H. (2007). *ELEMENTOS DE ADMINISTRACIÓN*. Mc Graw Hill.
- MARKETÍSIMO. (25 de Octubre de 2010). *Ajustando un posicionamiento: la historia de GAP* . Recuperado el 18 de Diciembre de 2012 , de <http://marketisimo.blogspot.com/2010/10/ajustando-un-posicionamiento-la.html>
- MORA V, C. (2009). *GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2012, de <http://mercadotecnia-dinamica.lacoctelera.net/post/2009/11/25/gestion-servicio-al-cliente-venezuela-y-sugerencias>
- MUÑOZ GONZALEZ, R. (s.f.). *Atributos de producto*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2012, de <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>
- NARASIMHAN Sim, M. L. (1996). *“Planeación de la Producción y Control de Inventarios”*. México: Editorial Pearson Prentice Hall - Segunda Edición. México .
- ONCE, A. (2008). *SISTEMAS DE CONTABILIDAD*. BOGOTA: Edibosco.
- OQUENDO, D. (2007). *SISTEMAS INFORMATICOS CONTABLES*. México: Limerín.
- PALACIOS, L. (2008). *VONTABILIDAD INTERMEDIA*. GUAYAQUIL: Gonzalez & Asociados.
- PALAVECINOS, B. S. (2009). *FUNDAMENTOS DEL SISTEMA CONTABLE*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2012, de https://www.u-cursos.cl/ieb/2009/2/0206/267201/material_docente/previsualizar?id_material=524074
- PEREZ. (2012). *ALTO NIVEL*. Colombia: Fernandez & asociados.
- PURO MARKETING. (22 de Junio de 2011). *La importancia del posicionamiento de una marca en el mercado y en la mente de los consumidores*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2012, de <http://www.puromarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente.html>

- RAMIREZ, R. (2010). *Imagen y Reputación Corporativa*. Recuperado el 21 de Diciembre de 2013, de <http://www.cam-la.com/Home/Noticias/tabid/2614/Default.aspx?idnoti=183>
- REISNOSA, A. (2009). *LA CONTABILIDAD INTERMEDIA*. Bogota: Limerín .
- Ronquillo, F. (2008). *LA CONTABILIDAD*. Venezuela: Hernandez S.A.
- SAMANIEGO, I. (2008). *LAS ADMINISTRACIONES*. Chile: Hernandez S.A.
- SAMUEL C, C. (2010). *Administración moderna*. España: Octava edición.
- SANTIESTEBAN AMAT, M. (2009). *La identidad no es solo el logotipo: ¿ser o no ser, esa es la cuestión?* Recuperado el 19 de Diciembre de 2012, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/533/La%20identidad%20no%20es%20solo%20el%20logotipo%20ser%20o%20no%20ser%20esa%20es%20la%20cuestion.htm>
- TAPIA, R. (7 de Enero de 2012). *IMPORTANCIA DEL SERVICIO*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2012, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/736/6/CAPITULO%20IV.pdf>
- ULLOA, A. (2011). *LOS SISTEMA DE CONTABILIDAD*. Chile: Angeles S.A.
- WISIS. (2008). *Evolución de la contabilidad y sus principales aportes*. Recuperado el 16 de Junio de 2013, de <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.151-P851d/658.151-P851d-CAPITULO%20II.pdf>
- www.uptc.edu.co. (s.f.). Recuperado el 2 de Enero de 2013, de http://www.uptc.edu.co/admon_control_interno/sci/principios.html

ANEXOS

ANEXO 2 Formato de Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA



Encuesta dirigida a los empleados de las áreas de compras, ventas y contabilidad del Supermarket "El Nuevo Favorito"
 Objetivo: Analizar como incide el desconocimiento de los procesos operativos en las áreas de compras, ventas y contabilidad mediante un estudio para mejorar la eficiencia de los empleados.

Marque con una "X" en los recuadros según su criterio

1. ¿Qué tiempo lleva laborando en el Supermarket "El Nuevo Favorito"?

1 – 3 años
 4 – 6 años
 Más de 6 años ¿Cuántos? _____

5. ¿Sabe usted si existe un nivel jerárquico en el Supermarket?

Sí No

8. ¿Considera usted que para cada área deben estar bien definidos los procesos y darlos a conocer?

Totalmente
 Parcialmente
 Desacuerdo

2. ¿Con que frecuencia reciben capacitaciones por parte del Supermarket?

Constante Regular
 Ocasional Nunca

6. ¿Considera usted que existe algún motivo para que los empleados incumplan su jornada laboral? ¿Cuál?

Inconformidad de sueldo
 Ambiente laboral
 Ninguno

9. ¿Estaría usted de acuerdo que es necesario la existencia de procesos operativos en las áreas de compras, ventas y contabilidad?

Totalmente
 Parcialmente
 Desacuerdo

3. ¿Recibió y qué tipo de inducción para desempeñar el puesto de trabajo?

Empírica
 Formal
 Ninguno

7. ¿Cree usted que el darse a conocer los procesos ayudará al cumplimiento de los objetivos de las áreas de compras, ventas y contabilidad del Supermarket?

Totalmente
 Parcialmente
 Desacuerdo

10. Considera usted que es conveniente implementar procesos operativos en las áreas de compras, ventas y contabilidad del Supermarket?

Sí No

4. ¿Conoce usted si existen políticas y procesos en el Supermarket "El Nuevo Favorito"?

Sí No

¿Cuál? _____

¿Por qué?

ANEXO 3. Encuesta a la contadora que labora en el supermarket



ANEXO 4. Encuesta al personal del supermarket

