



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

PROYECTO
PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:
PROCESOS DE SISTEMA DE CONTROL DE INVENTARIO Y
FACTURACIÓN EN EL COMERCIAL “SANDRITA” DE LA CIUDAD DE
MILAGRO

AUTORES:
MARIDUEÑA RAMOS GINA LAURA
GUAMÁN CRUZ MARTHA ELIZABETH

MILAGRO, ABRIL 2013

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las Srtas. Maridueña Ramos Gina Laura y Guamán Cruz Martha Elizabeth, para optar al título de Ingenieras Comerciales y que acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 19 días del mes de Abril del 2013

Econ. Mario Fernández Ronquillo

Firma del tutor(a)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica 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 otra persona, salvo el que esta referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 19 días del mes de Abril del 2013

Gina Laura Maridueña Ramos

Martha Elizabeth Guamán Cruz

Firma del egresado (a)

CI: 0928362847

Firma del egresado (a)

CI: 0923179113

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

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

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico en primer lugar a Dios por ser el eje principal de mi vida, porque no me permitió desmayar en ningún momento y sin ÉL nada sería posible. A mis Padres, hermana, y a mi esposo por su apoyo incondicional. En especial a mi hija por ser ella mi mayor motivo de impulso para lograr culminar con éxito uno de mis mas grandes objetivos.

Gina Laura Maridueña Ramos

DEDICATORIA

Primero a Dios por haberme dado la sabiduría para no decaer en los momentos más complicados de mi carrera universitaria y por ayudarme a lograr mis objetivos, porque sin su voluntad nada sería posible.

Con orgullo y alegría dedico este proyecto a mis padres, José Guamán Chávez y Martha Cruz Freire, por ser mi pilar fundamental en todos los momentos, siendo los principales precursores de mis logros depositando toda su confianza en mí, haciendo lo posible para yo seguir adelante con mis estudios dándome su apoyo incondicional, sus esfuerzos, comprensión y sus sabios consejos. Hoy pueden observar los frutos de su sacrificio.

A todas aquellas personas que creyeron en mí y me brindaron su apoyo moral para seguir luchando.

Martha Elizabeth Guamán Cruz

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerle a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO, por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

Agradecida eternamente con mis padres, por su apoyo incondicional en cada momento y estar siempre ahí cuando más los necesitaba.

A mi Tutor, ECON. MARIO FERNÁNDEZ RONQUILLO Msc. por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles en el transcurso de mi vida universitaria.

Gina Laura Maridueña Ramos

AGRADECIMIENTO

Este proyecto te lo agradezco a ti mi Dios por bendecirme y permitirme lograr mis anhelos y alcanzar mis metas propuestas

A esta prestigiosa Universidad que me ha dado la oportunidad de desarrollarme como profesional a lo largo de mi carrera.

Agradezco de manera especial y sincera a mis padres, por el apoyo moral y económico que me han brindado, por su ejemplo y confianza, por estar siempre a mi lado en cada momento de mi vida.

Mi hijo, porque él es la fuente de mi empeño por superarme.

A mi tutor de tesis, que con su conocimiento, dedicación y experiencia ha guiado mis ideas poniendo toda su confianza en mí.

Son muchas las personas a las que deseo agradecer todo el apoyo, amistad, confianza, consejos y compañía en toda mi vida profesional.

A todos agradezco de todo corazón por todos mis triunfos logrados.

Martha Elizabeth Guamán Cruz

CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

Lcdo. Jaime Orozco Hernández, Msc.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “PROCESOS DE SISTEMA DE CONTROL DE INVENTARIO Y FACTURACIÓN EN EL COMERCIAL “SANDRITA” DE LA CIUDAD DE MILAGRO” y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 19 de Abril del 2013

Gina Laura Maridueña Ramos

Martha Elizabeth Guamán Cruz

Firma del egresado (a)

CI: 0928362847

Firma del egresado (a)

CI: 0923179113

INDICE GENERAL

Carátula.....	i
Aceptación del tutor.....	ii
Declaración de Autoría de la Investigación	iii
Certificación de la Defensa.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vii
Cesión de Derechos del Autor.....	ix
Índice General	x
Índice de Cuadros	xiv
Índice de Figuras.....	xix
Índice de Gráficos	xx
Resumen.....	xxiii
Abstract.....	xxiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
EL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.1.1 Problematización.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.1.3 Formulación del Problema	3
1.1.4 Sistematización del Problema.....	4
1.1.5 Determinación del Tema	4
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos.....	4

1.3 Justificación.....	5
1.3.1 Justificación de la Investigación.....	5
CAPÍTULO II.....	7
MARCO REFERENCIAL	7
2.1 Marco Teórico	7
2.1.1 Antecedentes Históricos	7
2.1.2 Antecedentes Referenciales	7
2.1.3 Fundamentación	8
2.2 Marco Legal.....	43
2.3 Marco Conceptual	51
2.4 Hipótesis y Variables.....	51
2.4.1 Hipótesis General.....	51
2.4.2 Hipótesis Particulares	52
2.4.3 Declaración de Variables	52
2.4.4 Operacionalización de las Variables	53
CAPÍTULO III.....	55
MARCO METODOLÓGICO	55
3.1 Tipo y diseño de la Investigación y su perspectiva General.....	55
3.2 La Población y la Muestra	56
3.2.1 Características de la Población.....	56
3.2.2 Delimitación de la Población	57
3.2.3 Tipo de Muestra	57
3.2.4 Tamaño de la Muestra	57
3.2.5 Proceso de selección	60
3.3 Los Métodos y las Técnicas	60

3.4 Propuesta de Procesamiento Estadístico de la Información	62
CAPÍTULO IV	63
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	63
4.1 Análisis de la Situación Actual.....	63
4.2 Análisis Comparativo, Evolución, Tendencia y Perspectivas	64
4.3 Resultados	74
4.4 Verificación de Hipótesis	74
CAPÍTULO V	77
PROPUESTA	77
5.1 Tema	77
5.2 Justificación.....	77
5.3 Fundamentación.....	78
5.4 Objetivos	83
5.4.1 Objetivo General	83
5.4.2 Objetivos Específicos.....	84
5.5 Ubicación.....	84
5.6 Estudio de Factibilidad	85
5.7 Descripción de la Propuesta.....	101
5.7.1 Actividades.....	101
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero	117
5.7.3 Impacto.....	129
5.7.4 Cronograma	130
5.7.5 Lineamientos para evaluar la Propuesta	130

CONCLUSIONES	131
RECOMENDACIONES	132
BIBLIOGRAFÍA	133
LINKOGRAFÍA	135
Anexo 1: Formato de la Encuesta	136
Anexo 2: Lista de Precios.....	137
Anexo 3: RUC	143
Anexo 4: Permiso de Funcionamiento.....	145
Anexo 5: Fotos	147
Anexo 6: The Plagiarism Checker	149

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	
Modelo de Registro de compras y ventas	44
Cuadro 2	
Plazos para presentar declaraciones	44
Cuadro 3	
Declaración de las variables.....	52
Cuadro 4	
Operacionalización de las variables	53
Cuadro 5	
Clasificación del PEA	57
Cuadro 6	
Índice de Rentabilidad	64
Cuadro 7	
Control de las ventas.....	65
Cuadro 8	
Sistema de Facturación.....	66
Cuadro 9	
Registro de Control	67

Cuadro 10	
Tecnología.....	68
Cuadro 11	
Control Interno.....	69
Cuadro 12	
Formación Académica.....	70
Cuadro 13	
Planificación	71
Cuadro 14	
Pérdidas Económicas.....	72
Cuadro 15	
Organización	73
Cuadro 16	
Verificación de Hipótesis	74
Cuadro 17	
Manual de Funciones	88
Cuadro 18	
Diagrama de FODA.....	96

Cuadro 19	
Estrategias FOFADODA	98
Cuadro 20	
Productos de Comercial Sandrita.....	108
Cuadro 21	
Lista de precios	109
Cuadro 22	
Inversión en Activos Fijos	117
Cuadro 23	
Total de la Inversión	117
Cuadro 24	
Financiamiento del Proyecto	118
Cuadro 25	
Préstamo Bancario-Tasa de interés	118
Cuadro 26	
Tabla de Amortización.....	118
Cuadro 27	
Presupuesto de Ingresos	120

Cuadro 28	
Detalle de Gastos	121
Cuadro 29	
Costo de Ventas	122
Cuadro 30	
Estado de Pérdidas y Ganancias	123
Cuadro 31	
Balance General	124
Cuadro 32	
Flujo de Caja	125
Cuadro 33	
Índice Financiero	126
Cuadro 34	
Tasa de descuento	126
Cuadro 35	
Tasa de Rendimiento Promedio	126
Cuadro 36	
VAN & TIR.....	126

Cuadro 37	
Ratios Financieros.....	127
Cuadro 38	
Punto de Equilibrio	127
Cuadro 39	
Capital de Trabajo	127
Cuadro 40	
Datos	127
Cuadro 41	
Rendimiento de Liquidez	128
Cuadro 42	
Rendimiento Corriente	128
Cuadro 43	
Razones	128
Cuadro 44	
Cronograma	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	
Lugar de Ubicación del Comercial Sandrita	84
Figura 2	
Logotipo	85
Figura 3	
Principios de Comercial Sandrita	86
Figura 4	
Plano del Comercial Sandrita	114
Figura 5	
Publicidad Radial.....	115
Figura 6	
Hoja Volantes.....	116

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1	
Índice de Rentabilidad	64
Gráfico 2	
Control de las ventas.....	65
Gráfico 3	
Sistema de Facturación.....	66
Gráfico 4	
Registro de Control	67
Gráfico 5	
Tecnología.....	68
Gráfico 6	
Control Interno.....	69
Gráfico 7	
Formación Académica.....	70
Gráfico 8	
Planificación	71
Gráfico 9	
Pérdidas Económicas.....	72

Gráfico 10	
Organización	73
Gráfico 11	
Organigrama	87
Gráfico 12	
Área de iniciativa ofensiva.....	97
Gráfico 13	
Área de iniciativa defensiva.....	97
Gráfico 14	
Fuerzas de Porter.....	99
Gráfico 15	
Procesos de Inventarios.....	102
Gráfico 16	
Procesos de Facturación.....	103
Gráfico 17	
Comercialización y Ventas	104
Gráfico 18	
Punto de Equilibrio	119

Gráfico 19

Análisis de Costos.....	119
-------------------------	-----

RESUMEN

El presente trabajo de tesis, fue realizado al Comercial “Sandrita” ubicado en la ciudad de Milagro, previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial. La información recolectada es de suma importancia, datos positivos y verdaderos.

Gracias al esfuerzo y dedicación de los propietarios han logrado el posicionamiento en el mercado del comercial logrando mantener a sus clientes.

En el estudio de esta investigación hemos identificado que la microempresa no posee el control preciso en el momento de ingresar o salir la mercadería de bodega, de la misma manera no existe registro alguno al momento de efectuar las ventas, todo esto ocasiona un bajo rendimiento económico y desconocimiento de los productos existentes.

La falta de tecnología, el poco conocimiento del manejo de recursos financieros y personal sin capacitación son falencias que no permiten que el comercial se maneje de forma organizada.

Para buscar a todas estas inexactitudes se plantearon los objetivos generales y específicos los cuales se efectuaron a cabalidad.

Por todo aquello el Comercial “Sandrita” ha decidido implementar un sistema de inventario y facturación para mejorar la administración y maximizar las ganancias.

ABSTRACT

This thesis work was performed at Commercial "Sandrita" located in the town of Milagro, pre-qualification of Commercial Engineering. The information collected is critical, positive and real data.

Thanks for the efforts and dedication that the owners have made the market positioning of the commercial managing to keep their customers.

In this research study we identified that the micro does not have precise control when entering or leaving the warehouse merchandise, just as there is no record at the time of sales, this causes low economic and ignorance of existing products.

The lack of technology, the lack of knowledge of financial management and untrained personnel are flaws that allow the business to be managed in an organized manner.

To search all these inaccuracies were raised general and specific objectives which were made in full.

For all that the commercial "Sandrita" has decided to implement an inventory and billing system to better manage and maximize profits

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la gran parte de negocios que se dedican a la venta de productos de primera necesidad, disponen de equipos informáticos y software que les permiten generar excelente atención al cliente y tener controlado por medio de este sistema la mercadería que se encuentra en stock y la que a egresa, generando una imagen de confianza a sus cliente, para que con ello a su vez se lleve a cabo una buena administración en el negocio. En el cantón Milagro las diversas empresas dedicadas a la comercialización de productos de primera necesidad no llevan un control específico de sus ingresos y egresos , así esta actividad debe controlar el flujo de información económica y contable que estas actividades comerciales generan, por lo que deben adquirir sistemas de cómputo altamente tecnificados que les ayude a obtener reportes claros, precisos y fiables sobre sus estados financieros y el nivel de aceptación de sus clientes al registrar sus preferencias.

El comercial “SANDRITA” está dedicado a la venta de productos de consumo de primera necesidad, debido a la diversidad de negocios que tiene y en el mercado competitivo que se conserva, presenta inexactitudes en el registro y control de mercadería y facturación; el mismo que se lleva de modo deficiente y por ende el registro es muy enigmático.

Por lo consiguiente el comercial requiere un proceso de control de mercadería tanto de la que ingresa a bodega como la que egresa al momento de vender los diferentes productos, al mismo tiempo no cuenta con un sistema de facturación la cual no tienen registra sus pérdidas o ganancias.

El objetivo de este proyecto es demostrar la necesidad de implementar un sistema de control de inventario de mercaderías y de facturación a este comercial para que así tenga mejor control administrativo de sus ventas y que obtengan una mayor acogida en el mercado y aumente su rentabilidad.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

En el cantón Milagro perteneciente a la Provincia del Guayas se encuentra el “COMERCIAL SANDRITA” constituida legalmente, cuya actividad principal es la comercialización de productos de primera necesidad, además distribuye electrodomésticos y motos de diferentes marcas; y se dedica también al negocio de cyber cabinas. A pesar de que ofrece algunas líneas de productos, en comercial “SANDRITA” existe bajo rendimiento debido a la falta de control de las ventas por no contar con un sistema de facturación.

Otras de las problemáticas es que actualmente no existe un control del inventario de mercaderías a causa del desinterés del propietario por la implementación e innovación de sistemas de control; además, no cuenta con la tecnología necesaria y adecuada, ya que los propietarios tienen escasa formación profesional y técnica, factor que incide de forma significativa en este problema.

El manejo inadecuado de los recursos financieros y poco conocimiento del personal sobre la administración de este recurso, provoca que haya grandes pérdidas económicas. Además la carencia de planificación por no tener objetivos claros y reglas internas, induce que el negocio se maneje de forma desorganizada, por lo que sus funcionarios y empleados no definen claramente sus funciones específicas.

Pronóstico

Al no contar con un sistema de facturación se pierde el control sobre las actividades, agravándose la situación si los propietarios no toman medidas sobre el caso, expandiendo el problema hacia los controles de inventario y el rendimiento total de la empresa, por lo tanto el negocio bajará sustancialmente su rentabilidad, y puede llegar a situaciones que produzcan su desaparición en el mercado.

Control del pronóstico

Se considera oportuno un control de mercadería y la implementación de un sistema de facturación con el que se logre obtener el manejo adecuado de los recursos, mejoramiento de la rentabilidad y un excelente posicionamiento en el mercado local, con miras a expandirse a otros sectores.

1.1.2 Delimitación del problema.

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Sector: Urbano

Área: Comercial

1.1.3 Formulación del problema

¿De qué forma la ausencia de control de las ventas afecta al rendimiento del comercial "SANDRITA"?

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿De qué manera afecta al negocio el no tener un control de inventario de mercaderías?
- ¿Cómo afecta al comercial la escasa formación profesional y técnica por parte de los propietarios?
- ¿De qué forma el mal manejo de los recursos financieros inciden en la rentabilidad del negocio?
- ¿De qué manera afecta a la organización del comercial no tener establecidas reglas internas y objetivos claros?

1.1.5 Determinación del tema

Procesos de Sistema de Control de Inventario y Facturación en el “Comercial SANDRITA” en la Ciudad de Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Determinar el nivel de incidencia del manejo de la facturación y de inventarios en las ventas del comercial “SANDRITA”, mediante técnicas y procedimientos de investigación basada en los métodos contables, con la finalidad de buscar alternativas que optimicen los recursos y la eficiencia de la empresa.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar una investigación que permita verificar los niveles de aplicación de los controles de inventarios.

- Determinar los factores que inciden en la poca aplicación de recursos tecnológicos en las actividades de la empresa.
- Identificar los procesos y procedimientos del manejo de recursos de Comercial Sandrita y su grado de afectación a la rentabilidad del negocio.
- Analizar la incidencia que tiene la carencia de planificación, objetivos claros y reglas del comercial.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

La urgencia de competir satisfactoriamente en los diferentes mercados globales de bienes y servicios, aumenta cada vez más la necesidad de conocer y aplicar los diferentes conceptos relativos al estudio comercial, control interno y sus sucesos en el incremento de la competitividad. Desde luego se enfocará en la importancia del manejo de inventarios y facturación, al igual que la adquisición de productos en el momento y cantidad correcta.

A pesar de que el control de inventario y el sistema de facturación es un aspecto muy importante de la administración exitosa, mantener un inventario involucra un alto costo por el que las empresas no pueden darse el lujo de tener una cantidad de dinero inmovilizada en exceso. Por ende, esas existencias en los estantes figuran tener dinero ocioso y para reducir éstas al mínimo, una empresa debe hacer que coincidan las operaciones que ofrece la demanda y la oferta; de tal manera que las existencias permanezcan en los estantes en tiempo justo para que el cliente lo adquiera.

En el sector comercial es indispensable la integración de sistemas tecnológicos que permitan la reducción de tiempos de ejecución y eliminación de tareas que no añaden valor al cliente en los procesos de gestión de facturas y tener un mayor grado de integración de la información, por lo que se ha dado importancia al estudio sobre sistemas de facturación en la ciudad de Milagro, en este caso será direccionado al comercial “Sandrita” el mismo que actualmente no cuenta con dicho

sistema que puede darle una mejor imagen de la empresa ante su entorno, como innovadora, moderna, preocupada por tener una mejor organización y así asegurar su permanencia en el mercado.

En la ciudad de Milagro, existe un gran número de comerciales que no cuentan con un sistema de facturación lo que provoca una desorganización, un motivo vital para el cierre de varios negocios, ya que al no tener un control de inventarios, ni llevar una correcta contabilidad no estarán al tanto de pérdidas y ganancias lo que desembocaría una crisis financiera.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Comercial “SANDRITA” ubicado en Milagro cantón perteneciente a la provincia del Guayas, fue creada el 15 de abril de 1997, cuya actividad es la venta de productos de consumo masivo al por mayor y menor.

En sus inicios, contaban con un lugar pequeño en el patio de su vivienda y al pasar de los años fueron adquiriendo clientela y la demanda paulatinamente fue incrementándose, el dueño decidió ampliar su local para mayor comodidad de sus clientes en la actualidad el comercial ha ido creciendo por lo tanto decidieron implementar cabina telefónicas y cyber para obtener mayores ganancias.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Realizando un previo análisis entre diferentes trabajos sobre control de inventarios y facturación, en la actualidad, debido a la amplificada competitividad en los mercados, cada vez se hace más obligatorio para los comerciales el contar con un sistema apropiado para el control de inventarios y facturación, ya que no hacerlo, pueden sufrir problemas como aplazamiento de la producción, costos excesivos de stock. Por otra parte, una adecuada planeación de los inventarios permite a las organizaciones el revelar ante cambios imprevistos en la demanda de sus productos

o en los precios. La importancia en el control de inventarios concibe un objetivo fundamental de toda empresa: obtener utilidades. La obtención de utilidades se compone de las ventas, ya que éste es lo fundamental de la empresa, sin embargo, si la situación del inventario no se maneja con seguridad, las ventas no tendrá material capaz para poder trabajar, el cliente se inconforma y la oportunidad de tener utilidades se disuelve.

Entonces, sin inventarios, simplemente no hay ventas. El diseño de sistemas de control de inventarios, que se propone en la siguiente investigación, a más de ser una herramienta gerencial y contable que permitirá, regularizar sus procedimientos de control y registro de sus inventarios, podrá ser utilizado y en otras pequeñas empresas con iguales características que se dediquen a la venta de por mayor y menor de productos de primera necesidad.

Brindará control e información real de las existencias de los productos, donde proporcionará un servicio eficaz y eficiente. Servirá como una importante fuente de información a la gerencia en la toma de decisiones efectivas para el desarrollo comercial y así poder brindar mejores servicios para los clientes, permitiendo a la organización ser más competidora en el mercado.

2.1.3 Fundamentación

Fundamentación Científica

Comercial

Lugar que se vincula con el comercio es decir realizan actividades comerciales o su dedicación es comprar o vender bienes o servicios.

Productos de consumo masivo

Son aquellos productos que se consumen diariamente satisfaciendo las necesidades de la población. Entre estos tenemos: lácteos, azúcar, arroz, aceite, galletas, bebidas, etc.

Compras

Contiene la mercadería adquirida durante el período contable con el propósito de volver a venderlas con fines lucrativos, formando parte del objeto para el cual fue creada la empresa. Esta cuenta tiene un saldo adeudado y no entra en el balance general de la empresa, se cierra por ganancias, pérdidas o costo de Ventas.

Devoluciones en compra

Se refiere a la mercadería que la empresa devuelve por cualquier acontecimiento.

Ventas

Es aquella mercadería que la empresa entrega a los clientes con su respectivo valor.

Devoluciones en Ventas

Es la mercadería que los clientes devuelven hacen los clientes a la empresa por algún motivo.

Inventarios

“Los inventarios en las empresas comerciales, están integrados por los bienes tangibles destinados para la venta en el curso ordinario del negocio o para ser consumidos en la producción de otros bienes que posteriormente también serán destinados a la venta. En las empresas industriales, los inventarios comprenden además de las materiales primas, productos en proceso y productos terminados, materiales, repuestos y accesorios para ser consumidos en la producción de bienes fabricados para la venta o en la prestación de servicios.”¹

Tipos de inventarios

“Inventario de Productos Terminados:

Son todos aquellos bienes adquiridos por las empresas manufactureras o industriales, los cuales son transformados para ser vendidos como productos elaborados.

¹ <http://www.emagister.com/curso-registros-auxiliares-microsoft-excel-contabilidad/inventarios-principales-sistemas-control>

Inventario de Productos en Proceso de Fabricación:

Lo integran todos aquellos bienes adquiridos por las empresas manufactureras o industriales, los cuales se encuentran en proceso de manufactura. Su cuantificación se hace por la cantidad de materiales, mano de obra y gastos de fabricación, aplicables a la fecha de cierre.

Inventario de Materias Primas:

Lo conforman todos los materiales con los que se elaboran los productos, pero que todavía no han recibido procesamiento.

Inventario de Suministros de Fábrica:

Son los materiales con los que se elaboran los productos, pero que no pueden ser cuantificados de una manera exacta (Pintura, lija, clavos, lubricantes, etc.).”²

Existen otros tipos de inventarios

El Inventario Inicial.- Simboliza el valor de la mercadería existente en la fecha que comenzó el período contable. Esta cuenta se apertura cuando el control de inventarios, en el Mayor General, se lleva de acuerdo al método especulativo, y no tiene movimiento hasta terminar el período contable cuando se cerrará con Ganancias o Pérdidas directamente.

El Inventario Actual (Final).- Se ejecuta al finalizar cada período contable y corresponde al inventario físico de la mercadería de la empresa y su valoración correspondiente. Si se relaciona el inventario final con el inicial, compras y ventas netas del periodo se obtendrá las Pérdidas o Ganancias Brutas en Ventas de ese período.

Inventario Perpetuo.- Es aquel que se lo controla de forma continua de acuerdo con las existencias en el almacén, mediante de un registro detallado que puede servir también como mayor auxiliar, donde se llevan los importes en cantidades físicas y en unidades monetarias. Los registros perpetuos se utilizan para preparar los estados financieros anuales, semestrales, trimestrales mensuales. El negocio puede establecer el costo del inventario final y el costo de las mercadería vendidas de las

² <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/43/inventario.htm>

cuentas sin tener que contabilizar el inventario. El sistema perpetuo brinda un alto grado de control, ya que los registros de inventario están perennemente actualizados.

Inventario Intermitente.- Es un tipo de inventario que se desarrolla varias veces al año, se recurre a él por alguna razón específica, y no se la registra en la cuenta del inventario contable permanente.

Inventario Físico.- Es el inventario existente. Es medir, contar, pesar y anotar todas y cada una de las diferentes clases de productos, se realiza una lista especificada y valorada de la mercadería en existencias.

La finalidad de la realización de este inventario es convencer a los auditores de que los registros representan lealmente el valor del activo principal.

Inventario en Transito.- Es aquel inventario que se utiliza con el fin de mantener las operaciones para equilibrar los conductos que sujetan a la compañía con sus proveedores y sus clientes respectivos.

Inventario en Consignación.- Se trata de la mercadería que se da para ser vendida, su obstáculo es que el título de propiedad lo conserva el vendedor.

Inventario Máximo.- Se establece un inventario máximo en ciertas ocasiones cuando existe el riesgo que el nivel del inventario consiga llegar demasiado alto para unos artículos.

Inventario Mínimo.- Se refiere a la cantidad mínima que se puede tener en almacén.

Inventario Disponible.- Es aquel que está listo para la venta.

Planificación de las Políticas de Inventarios

Los inventarios significan una inversión relativamente alta en la mayoría de las empresas y originan efectos importantes sobre las funciones principales del negocio. Cada función tiende a generar demandas de inventario diferente y a veces inadecuado:

Ventas.- Se exigen inventarios elevados para hacer frente con urgencia a las exigencias del mercado.

Compras.- Las compras elevadas disminuyen los gastos de compras en general y costos por unidad.

Financiación.- Los inventarios reducidos disminuyen las necesidades de inversión y también disminuyen los costos de mantener inventarios (almacenamiento, riesgos, entre otros.).

Sistema de inventario

“Se denomina sistemas de inventarios al conjunto de procedimientos contables destinados al control del movimiento de mercaderías, registro de sus operaciones aplicando un método de evaluación y su correspondiente exposición en estados financieros de acuerdo a normas de contabilidad.

Los sistemas de inventarios que ayudan a la evaluación de mercaderías existentes en una empresa son:

- ❖ Sistema del inventario periódico
- ❖ Sistema del inventario perpetuo

El sistema de inventario periódico. Es un procedimiento que realiza la evaluación y contabilización del inventario final, como: El costo de ventas que se determina cada cierto tiempo, mensual, bimestral, semestral y anualmente.

El objetivo de este sistema de inventarios es facilitar la registración de operaciones aplicable a pequeñas empresas.

El sistema del inventario periódico se caracteriza principalmente por:

- ❖ Utilizar cuatro cuentas matrices para su registración, siendo estas: inventario inicial, compras, ventas e inventario final.
- ❖ No conocer ni registrar el costo de ventas por cada venta de mercaderías realizadas, sino únicamente cada cierto tiempo.
- ❖ Prepararse necesariamente un asiento para incorporar el inventario final y el costo de ventas.
- ❖ No utilizar tarjetas valoradas de control de inventarios.

El tratamiento contable bajo este sistema, radica en apropiar cuentas separadas para cada operación es decir:

- ❖ Las mercaderías encontradas al inicio de la actividad se cargan a la cuenta inventario inicial.
- ❖ Las compras de mercaderías se cargan a la cuenta compras.
- ❖ Las ventas de mercaderías se abonaran a la cuenta ventas.
- ❖ Las mercaderías encontradas a la finalización del ejercicio se cargara a la cuenta inventario final.

Obviamente también se pueden utilizar sub cuentas relacionadas con las compras y ventas.

El sistema de inventario perpetuo. Es un procedimiento que realiza la evaluación del inventario final y contabilización del costo de ventas se determina por cada venta que se realiza y de acuerdo con el método de evaluación implantado en la empresa.

El objetivo de este sistema de inventarios es lograr un adecuado control del movimiento de mercaderías y poder contar con información oportuna.

Las características principales del sistema perpetuo son:

- ❖ Se utilizan dos cuentas matrices para su registración, siendo estas: Inventarios y ventas.
- ❖ Se conoce y se registra el costo de ventas por cada venta de mercaderías realizadas.
- ❖ No se requiere preparar asiento para incorporar el inventario final ni el costo de ventas.
- ❖ Se requiere necesariamente utilizar tarjetas valoradas y de almacenes para el control de inventarios.
- ❖ Es recomendable su aplicación por la fiabilidad que proporciona su información.

El tratamiento contable bajo este sistema radica en apropiar dos cuentas separadas para las operaciones, es decir:

- ❖ Las mercaderías encontradas a inicio de actividad se cargaran en la cuenta inventarios.
- ❖ Las compras de mercaderías se cargaran en la cuenta inventarios.
- ❖ Las ventas de mercaderías se abonan a la cuenta ventas.
- ❖ Por cada venta se calcula el costo de la mercadería vendida, cargando la cuenta costo de ventas con abono a la cuenta inventarios.

Si relacionamos las cuentas utilizadas en este sistema con el periódico, veremos que la cuenta inventarios reemplaza a las cuentas del inventario inicial, compras e inventario final. Obviamente también se puede utilizar sub cuentas relacionadas con las ventas.”³

Emisión de facturas

Es un acto que se realiza en forma obligatoria de un documento donde se observa claramente la entrega de un bien o provisión de servicios.

Importancia de la emisión de facturas.-

- ❖ Para el vendedor es muy importante porque constata que el comprador recibió conforme.
- ❖ El comprador controla la mercadería que recibe con la nota de pedido.
- ❖ Para una empresa de transporte es importante porque así puede comprobar que el transportista entrego la mercadería.

Tipos de factura.-

❖ Normales

Demuestra el traspaso de productos o la provisión de servicios, aplicando los impuestos correspondientes y precios conteniendo los datos que pide la normativa.

³ (s.f.). Obtenido de http://www.emagister.com/sistemas-inventarios-contabilidad_h

❖ **Simplificadas**

Demuestra el traspaso de productos o provisión de servicios conteniendo un número reducido de datos, desechando de los que identifican al consumidor (tickets o recibos). Este tipo se permiten en ciertos casos y para valores menores.

❖ **Rectificativas**

Son la corrección de una o más facturas pasadas, o también la devolución de productos, embalajes y envases o encomiendas por volumen.

❖ **Recapitulativas**

Demuestra las facturas recopiladas o comprobantes de entrega de un período. Anulando las facturas anteriores, la factura recapitulativa tendrá validez.

Sistema de facturación

Permite administrar a los clientes que adquieren productos o bienes de contado o crédito.

Emite facturas de los artículos aplicando los impuestos correspondientes a cada producto.

Tres sistemas de facturación más usados:

1.- Sistemas de facturación que corresponden a programas informáticos: este sistema se aplica a empresas con numerosos recursos ya que disponen de muchas utilidades y funciones que permiten llevar el control de los recursos financieros de la empresa.

2.- Sistemas de facturación en papel: estos sistemas lo requieren comercios pequeños.

3.- Sistema de facturación electrónica: es utilizado en medianas y pequeñas empresas, esta hace reseña a una factura que se efectúa mediante una computadora, la misma que cumple con las obligaciones y características de una factura común.

Por otra parte los sistemas de facturación es un medio fundamental para realizar el control tributario de los clientes como de la empresa. Por esta razón es necesario que ninguna empresa empiece sus actividades sin tener uno de estos sistemas.

El sistema de facturación nos permite también un mejor control en los movimientos comerciales dando la oportunidad de llevar una buena planificación de los recursos y poder llegar a los objetivos.

Análisis e interpretación financiera

La interpretación de datos financieros es totalmente importante para cada actividades que se realizan dentro de la compañía, mediante de ésta se crea distintas políticas de financiamiento externo, así como también sirve para enfocarse en la solución de problemas que incomodan a la empresa como lo son las cuentas por pagar o cuentas por cobrar, dependiendo de su rotación se obtiene también las políticas de crédito hacia los clientes, además puede ser un punto de enfoque cuando es usado como instrumento para la rotación de inventarios antiguos. Por medio de la interpretación de los datos presentados en los estados financieros los administradores, proveedores, empleados y clientes pueden darse cuenta del desempeño que la empresa demuestra en el mercado.

Estructura orgánica u Organigrama

Se define organigrama a la representación gráfica de la estructura orgánica de una organización o de una de sus áreas, debe mostrar en forma esquemática la descripción de las unidades que la componen, su relación respectiva y niveles jerárquicos.

Estas definiciones, arrancan de las concepciones de:

Al analizar estas definiciones visualizamos que cada una de ellas conserva la esencia del mismo, y solo se diferencian en su especificación.

Fundamentación Administrativa

Contabilidad

Ciencia o técnica que nos permite llevar un control de un negocio o empresa a través de registros, para medir las riquezas o pérdidas que se obtiene y llegar a la toma de decisiones.

Comercio

Se llama comercio al intercambio de materiales que sean libres en el mercado compra y venta de servicios y bienes, sea este para su uso, su venta o su innovación. Es el cambio de algo por otra cosa del mismo valor. Por actividades industriales o comerciales deducimos que es tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un comerciante.

Se denomina comerciante a la persona natural o jurídica que se dedica al comercio de manera habitual, como las sociedades mercantiles. También se usa la palabra comercio para referirse a una entidad comercial o tienda.

Un autor considera que los organigramas son instrumentos útiles para la organización y nos indican: "La división de funciones, las líneas de autoridad, los niveles jerárquicos, y responsabilidad, la naturaleza lineal, los canales formales de la comunicación, los jefes de cada grupo de trabajadores, empleados, entre otros; y la relación que existen entre los puestos de la empresa en cada departamento."

Organigrama

Un organigrama es una herramienta que proporciona la representación gráfica de los aspectos fundamentales de una empresa, y también permite deducir un esquema general, así como el grado de diferencia e integración funcional de los elementos que lo forman. En un organigrama se delimita el tipo de unidades que conforma la estructura de una organización, las características de dependencia o entidad, sus relaciones, y sus funciones básicas, entre otras.

Proceso Administrativo

Principios de la planeación:

Precisión:

Los planes no deben realizarse con afirmaciones vagas y genéricas, más bien se debe establecer con la mayor precisión posible, porque van a presidir acciones concretas.

Flexibilidad:

Todos los planes deben dejar margen para los cambios que se efectúen en este, y a razón en la parte imprevista, y de las condiciones que hayan variado después de la revisión.

Unidad de dirección:

Los planes deben ser de la naturaleza que pueda explicarse que existe un sólo plan para cada función, y todos los que se emplean en la organización deben de estar coordinados e integrados para que en la realidad pueda decirse que existe solo un plan general.

Rentabilidad

El objetivo de todo plan será lograr una relación favorable de los beneficios que espera con respecto a los costos que exige, precisando anticipadamente estos últimos y el valor de los resultados que se conseguirán en la forma más cuantitativa posible. El plan debe enunciar que los resultados deben ser superiores a los insumos o gastos.

Participación

Todo plan deberá lograr conseguir la colaboración de las personas que lo estructuran, o que estecen relacionadas de alguna forma con su funcionamiento.

Pasos de la planeación:

Los directores siguen básicamente todos los pasos en cualquier tipo de planeación.

1. Detección de las oportunidades.- Aunque existe la planeación real y, por aquello, no es ajustadamente parte del proceso de planeación, la detección de las oportunidades tanto en el ambiente externo como en el ambiente interno de la organización, es el punto positivo de la partida de la planeación. Ésta solicita el diagnostico realista de la determinación de oportunidades.

2. Establecimiento de objetivos.- El segundo paso de la planeación radica en crear objetivos para toda la organización y luego para cada unidad de trabajo subordinadas, lo cual debe realizarse tanto para largo plazo como a corto plazo. Estos objetivos detallan los resultados esperados y señalan los puntos finales de lo que se deberá hacer.

3. Desarrollo de premisas.- El tercer paso metódico de la planeación es formar, difundir obtener consenso para utilizar premisas críticas de la planeación tales como pronósticos, los planes y las políticas básicas ya existente en la organización.

4. Determinación de curso alternativo de acción.- Consiste en buscar cursos alternos de acción, en especial aquellos que no resultan inmediatamente evidentes.

5. Evaluación de cursos alternativos de acción.- Después de buscar los cursos alternativos y explorar sus puntos débiles y fuertes el siguiente paso es evaluarlos, aprobando a la luz de las premisas y metas previamente fijadas.

6. Selección de un curso de acción.- Este es un punto en el cual se adopta un plan, el punto serio de la toma de decisiones.

7. Formulación de planes derivados.- Pocas veces cuando se toma una decisión, la planeación está completa por lo cual se sugiere un séptimo paso, se necesitan planes derivados para proteger el plan básico.

8. Expresión numérica de los planes a través del presupuesto.- Se debe mostrar una enunciado numérico convertido en presupuesto, si se disponen bien los presupuestos se cambian en un medio para sumar los diversos planes y precisar estándares significativos contra los que se logren medir el avance de la planeación.

Organización

“La organización es la unión y la coordinación de los recursos financieros, humanos, físicos, y otros necesarios para la logro de las metas.

La organización de las actividades contiene atraer a las personas a la empresa.

Después se debe diseñar la forma de combinarlas en grupo operativo, es decir, crear la estructura departamental de la organización, la autoridad formal asignada a cada puesto y la asignación de responsabilidades.

Se puede decir que el efecto a que se llegue con esta función es el establecimiento de una estructura organizativa.

Propósitos de la organización

- ❖ Permitir la consecución de los objetivos fundamentales de la empresa lo más eficientemente y con un pequeñísimo esfuerzo.
- ❖ Eliminar falsedad de trabajo.
- ❖ Constituir canales de comunicación.
- ❖ Personalizar la estructura oficial de la empresa

Tipos de organización

Organización formal: Es la estructura deliberada de papeles en una empresa organizada formalmente. Cuando una organización es formal, no hay nada inherentemente rígido o demasiado limitante. Para que el gerente de la empresa organice bien, la estructura debe facilitar un ambiente en el cual el desempeño individual, tanto el presente como el futuro, favorezca con más eficiencia a las metas del grupo.

Organización Informal: La organización informal es aquella actividad personal conjunta sin un propósito consciente. Ejemplo de una organización informal son las personas que se dedican a jugar ajedrez.

Principios de organización

a.- Unidad de mando

Un empleado deberá solo recibir órdenes de un solo jefe, en caso de no se respetarse este principio se generarán fugas de responsabilidad, se da la confusión y provoca una serie de problemas entre las personas.

b.- Especialización

Radica en agrupar las actividades de acuerdo a su naturaleza, de tal manera que se pueda crear la especialización en la realización de las mismas.

c.- Paridad de autoridad y responsabilidad

La autoridad se delega y la responsabilidad se comparte, es por eso que se debe mantener un equilibrio entre la autoridad y la responsabilidad.

d.- Equilibrio de Dirección–Control

Consiste en diseñar una estructura que nos permita coordinar las acciones y al mismo tiempo evaluar los resultados de la misma.

e.- Definición de puestos

Se debe especificar con claridad el contenido de los puestos en relación a los objetivos de los mismos.

Pasos básicos para organizar

1. Dividir todo trabajo en tareas que puedan ser ejecutadas, en forma lógica y agradable, por personas o por grupos.
2. Ordenar las tareas en forma eficiente y lógica, el grupo de empleados y tareas se suele conocer como la departamentalización.
3. Explicar quién depende de quién en la empresa, este vínculo de los departamentos produce una jerarquía de la organización.
4. Formar mecanismos para integrar las actividades de los departamentos en un todo congruente y para vigilar la eficacia de dicha integración. A este proceso se lo conoce con el nombre de coordinación.

Dirección

Es la capacidad de intervenir en las personas para que contribuyan a las metas de la empresa y del grupo. Implica ordenar, influir y motivar a los empleados para que efectúen tareas esenciales. Las relaciones y el tiempo son esenciales para la tarea de dirección, de hecho la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que elaboran con ellos. La dirección incluye enfoque de liderazgo, motivación, trabajo en equipo y comunicación.

Control

Es la función administrativa que consiste en medir y edificar el desempeño individual y organizacional para afirmar que los hechos se ajusten a los planes y objetivos de las empresas. Implica medir el desempeño contra las metas y los planes, muestra donde existen desviaciones con los estándares y ayuda a corregirlas.

“La planeación, organización y la dirección no garantizan el éxito. Esta cuarta función, el control, es el monitoreo del desempeño y la ejecución de los cambios necesarios. A través de control, los directivos pueden asegurarse de que los recursos de la empresa son usados de acuerdo con los planes y que la empresa está cumpliendo con sus metas de calidad y seguridad.”

Propósito y función del control

La intención y la naturaleza del control es esencialmente garantizar que los planes tengan éxito al detectar desviaciones de los mismos, al ofrecer una base para adoptar acciones, a fin de edificar desviaciones indeseadas reales o potenciales.

La función de control consta de cuatro pasos básicos:

- ❖ Señalar niveles medios de cumplimiento, niveles aceptables de producción de los empleados, así como cuotas mensuales de ventas para los vendedores.
- ❖ Verificar el desempeño a intervalos regulares (cada año, mes, semana, día, hora)
- ❖ Fijar si existe alguna variación de los niveles medios.
- ❖ En caso de existir alguna variación, tomar medidas o una mayor instrucción, tales como una nueva enseñanza o una mayor instrucción. Si no existe ninguna variación, continuar con la actividad normalmente.

Manual de procedimientos

Concepto.- Manual de Procedimientos es un documento institucional que interviene como instructivo de las políticas administrativas, normas y prácticas que gobiernan el ámbito operativo, con las características y ámbito de trabajo de cada uno de los funcionarios, colaboradores y empleados de una empresa.

El Manual de Procedimientos se debe principiar por considerar la totalidad o Universo de la infraestructura operativa de la empresa, lejos de una estratificación o segmentación que no consentiría la organización de un proceso completo.

Ese Universo comprende:

- ❖ Ambiente físico
- ❖ Factor laboral

- ❖ Niveles de autoridad
- ❖ Delegación de autoridad
- ❖ Componente humano
- ❖ Aspecto económico-financiero
- ❖ Factor temporal

Para conseguir una cobertura total de los aspectos anotados, el manual de procedimientos debe exponer el desarrollo de las siguientes funciones:

- ❖ Mejorar los métodos y procesos en el servicio y atención al cliente
- ❖ Exponer y recomendar cambios en los procesos
- ❖ Actualizar siempre los contenidos y metodología del manual.
- ❖ Imprimir agilidad en el trabajo
- ❖ Establecer normas de control sistemático de actividades y procesos.
- ❖ Llevar un control de los importantes problemas detectados entre los usuarios con la finalidad de analizarlos y darles la solución más adecuada.

Estructura del manual de procedimientos.

En primer término, un manual de procedimientos tiene, de manera ordenada, secuencial y detallada, los procedimientos que se elaboran en una unidad administrativa, los órganos que interceden y los formatos que se deben utilizar para la realización de las funciones que se le han asignado, lo cual se especifica como corresponde, en el capítulo de la PROPUESTA.

El manual de procedimientos debe contener:

Carátula, Es la cubierta exterior del documento donde se asemeja el contenido, el logotipo, el nombre del manual y la empresa responsable.

Portada, Ésta es ubicada después de la carátula, lleva el nombre del manual, de la empresa responsable de su aplicación y el lugar y la fecha de publicación.

Índice general, Es la presentación ordenada y resumida de los elementos constitutivos del documento.

Presentación, Es la explicación clara y breve de los objetivos del manual y la exposición de la estructura del documento; contiene un mensaje y la autorización del titular.

Cada uno de los procedimientos del manual contendrá:

Objetivos de procedimiento, Se trazará el propósito que se pretende lograr con la realización del procedimiento.

Base jurídica, Enunciación de los ordenamientos o normas jurídico – administrativas que rigen la operación de la unidad, específicamente artículo, capítulo, y fracción que fundamentan el procedimiento.

Órganos que intervienen, Manifestación de las unidades, sub-unidades o puestos que intervienen en el procedimiento de que se trate. Políticas y reglas de operación.

Ventajas y desventajas del manual de funciones

Ciertamente, los manuales de funciones presentan varias ventajas como también desventajas, entre las cuales se cita las siguientes:

Ventajas:

- ❖ Consigue y mantiene un sólido plan de organización.
- ❖ Afirma que todos los involucrados en la empresa tengan una adecuada comprensión del plan general y de sus propios papeles y relaciones oportunos.
- ❖ Proporciona el estudio de los problemas de organización.
- ❖ Normaliza la iniciación y aprobación de las modificaciones necesarias en la organización.
- ❖ Sirve como una guía eficaz para la elaboración y clasificación del personal clave.
- ❖ Establece la responsabilidad de cada puesto y su relación con los demás de la empresa.
- ❖ Asienta en claro el grado de autoridad de los diversos niveles.

- ❖ La información sobre funciones y puestos suele valer como base para la evaluación de puestos y como medio de demostración del progreso de cada quien.
- ❖ Conserva un fondo de experiencia administrativa de los funcionarios más antiguos.
- ❖ Sirve como una guía en el adiestramiento de novatos.
- ❖ Es una fuente indestructible de información sobre el trabajo a ejecutar.
- ❖ Ayudan a institucionalizar y hacer efectivo las políticas, los objetivos, los procedimientos, las funciones, las normas, entre otros.

Desventajas:

Entre los inconvenientes que muestran los manuales se encuentran los siguientes:

- ❖ Muchas microempresas piensan que son demasiado pequeñas para necesitar un manual que describa asuntos que son conocidos por todos sus integrantes.
- ❖ Algunas creen que es demasiado caro, limitativo y laborioso preparar un manual y conservarlo al día.
- ❖ Existe el temor de que pueda llevar a una estricta reglamentación y rigidez.
- ❖ Cuando su nivel de elaboración es deficiente, producen serios inconvenientes en el desarrollo de las operaciones.
- ❖ El costo de producción y actualización puede ser elevado.
- ❖ Si no se actualiza habitualmente, pierde confianza.

"Cinco Fuerzas" de Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar entonces no tardará la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado, y como es obvio lanzarán sus productos, aumentará la competencia y bajará la rentabilidad.

Lo mismo sucede con otros sectores mientras se vean atractivos pues las empresas tratarán de sacar provecho a las oportunidades del mercado y maximizar sus ganancias, pero también hay que tener en cuenta que existen barreras de entrada que prácticamente son elementos de protección para las empresas que pertenecen a la misma industria tales como alto requerimiento de capital, altos costos de producción, falta de información, saturación del mercado, etc. La existencia de barreras de entrada viene acompañada con los costos hundidos como la inversión en activos, costos por estudio de mercado, entre otros. Son costos que una empresa no podrá recuperar cuando decida salir del sector.

Otros factores que influyen en la amenaza de nuevos competidores:

- **Economías de escala:**

Se refiere a que el costo unitario de producción se reduce mientras se produce a mayor cantidad, por lo tanto la pequeña producción no es eficiente para la empresa por lo que hay producir a gran escala, y por ende una empresa que desee formar parte de un sector tendrá que pensarlo dos veces pues si entra con lotes de producción pequeños su costo unitario será demasiado alto y no podrá competir, consecuentemente obligatoriamente tendrá que salir del sector.

- **Curva de experiencia:**

Se refiere al know how de la empresa, es decir al saber cómo manejar una empresa ya sea en gestión, procesos, tecnología, control de calidad, etc.

- **Ventaja absoluta en costos:**

Las empresas que han sido las primeras en llegar al sector y tienen experiencia pues nos llevan ventaja en cuanto a los costos ya sea de materia prima, costos de transporte, entre otros recursos.

- **Diferenciación del producto:**

Al momento de entrar al mercado nosotros debemos dar un valor agregado a nuestro producto para diferenciarlo del resto y hacer que nuestros clientes nos recuerden y con el tiempo lograr fidelizarlos.

Sabemos que es difícil entrar a competir con empresas que ya tienen sus productos o marcas posicionadas pues tendremos que hacer un esfuerzo e invertir en publicidad, diseño de nuestro producto, servicio al cliente, presentación del producto, etc.

Se pueden tomar en cuenta muchos detalles con el fin de diferenciarse del resto y tratar de que el cliente nos recuerde siempre.

- **Acceso a canales de distribución:**

En un sector competitivo los canales de distribución ya van a estar ocupados y es muy difícil hacer que nuestro producto llegue al consumidor final y hay que hacer maravillas para que nuestro producto esté bien presentado en supermercados, tiendas, centros comerciales, etc.

- **Identificación de marca:**

Hay que lograr que los consumidores nos recuerden, tenemos que lograr posicionarnos en el mercado y para lograrlo hay que poner mucho empeño y desplegar esfuerzos para crear prestigio, credibilidad, imagen, calidad, seriedad, fiabilidad a la marca, de modo que logremos que los consumidores nos diferencien del resto. Un ejemplo claro de identificación de marca es Coca Cola.

- **Barreras gubernamentales:**

Se refiere a las normas, reglas, estatutos, leyes que de acuerdo a la constitución política todas las empresa deben de seguir según el estado o gobierno a cargo, algunas de ellas son el registro de patentes, obtención de licencias, registro de marcas, formalización de empresas, registro sanitario, requisitos relacionados con el medio ambiente y seguridad, etc.

Es muy importante cumplir con dichas normas de acuerdo a ley para que después no existan problemas o desprestigio con nuestra empresa.

- **Represalias:**

Se refiere a las represalias que pueden tomar las empresas existentes contra las empresas nuevas del sector, puede consistir en publicidad agresiva,

reducción de precios hasta asfixiar a la empresa nueva y que incurra en pérdidas y vea por conveniente retirarse del mercado.

- **Inversión necesaria o requisitos de capital:**

Para competir en un sector necesitamos inversión en infraestructura, investigación, publicidad, comercialización, marketing, etc. En algunos sectores la inversión es tan alta que se les hace difícil a algunas empresas entrar a competir en dicho sector.

Amenaza de posibles productos sustitutos

Un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que un producto en estudio.

Constituye una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda y más aún cuando estos productos se presentan con bajos precios, buen rendimiento y buena calidad.

Los productos sustitutos obligan a las empresas a estar en alerta y bien informados sobre las novedades en el mercado ya que puede alterar la preferencia de los consumidores.

Factores que influyen en la amenaza de posibles productos sustitutos:

- **Disponibilidad de sustitutos:**

Se refiere a la disponibilidad de productos sustitutos y facilidades de acceso.

- **Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido:**

Si hay un producto sustituto con un precio competitivo al producto ofrecido puede alterar la demanda y establece un límite de precios en el mercado.

- **Nivel percibido de diferenciación del producto:**

Los clientes se inclinarán por el producto sustituto si éste es de mejor calidad o se diferencia del otro.

- **Costos de cambio para el cliente:**

Si el costo de los productos sustitutos es más bajo que los otros habrá posibilidad de que los consumidores se inclinen por el precio más bajo, pero si es lo contrario es muy difícil que tengan clientela.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa en el mercado porque son aquellos que nos suministran la materia prima para la producción de nuestros bienes y va a depender de su poder de negociación que tengan para que nos vendan sus insumos; es decir mientras más proveedores existan menor es su capacidad de negociación porque hay diferentes ofertas entonces ellos tienden a ceder un poco el precio de sus insumos lo cual es favorable para nosotros.

Factores que influyen en el poder de negociación de los proveedores:

- **Concentración de proveedores:**

Se refiere a identificar si los insumos que necesitamos para producir nuestros bienes lo proveen pocas o muchas empresas.

- **Importancia del volumen para los proveedores:**

De acuerdo a lo que la empresa venda va a depender el volumen de insumos que se le compre al proveedor.

- **Diferenciación de insumos:**

Es cuando los productos ofrecidos por un proveedor se diferencian de otros proveedores.

- **Costos de cambio:**

Se refiere a los costos que implica cambiar de proveedor por diversas circunstancias y esto puede darle poder a los proveedores.

- **Disponibilidad de insumos sustitutos:**

Algunos insumos pueden remplazar a otros tradicionales.

- **Impacto de los insumos:**

Se refiere si los insumos comprados, incrementan o mejoran la calidad del bien.

Poder de negociación de los clientes

- **Concentración de clientes:**

Los clientes exigen de acuerdo a las necesidades del mercado y cada vez exigen más calidad.

- **Volumen de compras:**

Mientras mayor sea el número de compras del cliente mayores serán las ventas de los proveedores para producir los bienes que satisfacen las necesidades del cliente.

- **Diferenciación:**

Los clientes prefieren productos de mayor calidad siempre y si no es así el poder de negociación de los clientes aumenta y exigen más.

- **Información acerca del proveedor:**

Si el cliente tiene más información sobre el producto ya sea en calidad o precios podrá comparar con el de la competencia.

- **Identificación de la marca:**

El consumidor reconoce la marca de su preferencia porque se diferencia de otras.

- **Productos sustitutos**

Si existe mayor cantidad de productos sustitutos el consumidor puede influir mucho más en los precios.

Rivalidad entre competidores existentes

De acuerdo con Porter, ésta quinta fuerza es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y la más importante en una industria porque ayuda a que una empresa tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en el mercado a costa de los rivales existentes.

Actualmente en la mayoría de sectores existe la competencia y para derrotarla hay que saber controlar muy bien el macro y microambiente y sobre todo si queremos sobrevivir en el mercado tenemos que diferenciarnos del resto y posicionarnos sólidamente.

Factores que influyen en la rivalidad de competidores existentes:

- **Concentración:**

Se refiere a identificar la cantidad de empresas que existen en el mercado así como el tamaño de las mismas de esta manera tendremos un panorama sobre la competencia, también hay que evaluar la relación que existe entre las empresas y el precio de sus productos para saber si existen oligopolios, o empresas que tienen el dominio de precios como es el caso de Microsoft que tiene el poder de fijación de precios en el mercado, o como el caso de las compañías telefónicas como CLARO, MOVISTAR y Nextel que tienen el dominio de todo el mercado peruano y tienen el poder de fijación de precios paralelos.

- **Diversidad de competidores**

Actualmente existen muchísimos competidores en la mayoría de los sectores de mercado y todo es muy cambiante ya que los consumidores exigen más calidad en productos, en servicios y también aparecen otras necesidades por satisfacer.

Otros factores de cambio son el internet, la tecnología, la innovación que cada día se concentran en cosas nuevas y hay que estar empapados de información ya que también aparecen nuevos competidores.

- **Condiciones de costos**

Una empresa siempre tiene que cumplir con el mínimo requisito de cubrir sus costos fijos y variables para estar al margen de la competencia, y si sus costos son relativamente altos en el mercado, la empresa está obligada a mantener un alto precio en sus productos para maximizar sus ganancias.

- **Diferenciación del producto**

Para competir en un mercado tenemos que diferenciarnos del resto para que los consumidores nos recuerden ya sea por la calidad del producto, la imagen, el diseño, prestigio, confianza, etc.

La diferenciación del producto ayuda mucho porque ganamos clientela y maximizamos ganancias.

- **Costos de cambio**

Es cuando los costos de cambio entre productos de diferentes empresas la competencia se vuelve más dura.

- **Grupos empresariales**

Aumenta la rivalidad cuando existen más grupos empresariales en el mercado.

- **Efectos de demostración**

Si tenemos éxito al competir en un mercado y nos convertimos en líderes es muchas más fácil competir en otros mercados.

- **Barreras de salida**

La competencia se vuelve más dura aun cuando se quiere dejar la industria y los costos son más altos que mantenerse en el mercado y competir, aunque también hay otros factores que restringen la salida de las empresas como recursos duraderos y especializados el cual se refiere a los activos como una planta de producción, el costo para trasladarlo a otro lugar es demasiado alto, también están las barreras emocionales , la resistencia a no dejar el negocio por un carácter afectivo por el empresario y por último las restricciones gubernamentales o contractuales, son limitaciones que impone el gobierno para salir del negocio como el cumplimiento de contratos con empleados, proveedores, distribuidores, etc.

- **¿Una sexta fuerza?**

En algunos textos se describe una sexta fuerza, el gobierno, como complemento del modelo de Porter, en donde explican que el gobierno está muy relacionado con las empresas porque no solo interviene regulatoriamente

sino que potencialmente pueden convertirse en competencia, por ejemplo cuando el gobierno o el estado ofrece universidades de educación superior al igual que otras empresas privadas.

Desde mi punto de vista, la sexta fuerza no debería existir porque el gobierno ya está directa y/o indirectamente relacionado con las empresas en las 5 fuerzas ya mencionadas.

Conclusión

Una empresa está rodeada por las cinco fuerzas de Porter y es muy importante saber controlarlas para tener éxito en el mercado y eso va a depender de acuerdo a como utilicemos nuestras estrategias y sobre todo hay que diferenciarse del resto para tener mayor aceptación del público.

El modelo de las 5 fuerzas de Porter nos ayuda a plasmar nuestras estrategias en el mercado para competir de acuerdo a las circunstancias y saber cómo mover nuestras fichas para tener un jaque mate. Otro de los conceptos que nos enseña Porter es que hay que estar siempre alerta e informado en un mercado competitivo.

Administración de una empresa

La administración de una empresa está compuesta por algunos elementos sin los cuales el mismo no podría funcionar correctamente. Algunos de estos elementos son:

Recibo de Mercadería

La empresa tiene esencialmente dos funciones, los proveedores entregan la mercadería se le ha pedido a sus diferentes compañías para que le surtan, de la misma manera que sale la mercadería que no se vende o que se descontinuaron y se mandaron a devolución.

Bodegas

Las bodegas son la parte de las empresas en las cuales se depositan la mercadería que llega. La mercadería, es trasladada a la bodega con la ayuda de la persona responsable llamado bodeguero, éste se encarga del acomodar la mercancía, con su ordenada clasificación y colocación.

Bodega de Líneas Generales

La bodega de líneas generales, es aquella bodega donde se recopilan los artículos que son catalogados como no básicos, estos tipos de bodega son utilizados en supermercados.

Algunos de los artículos almacenados son:

- ❖ **Artículos de electrónica.-** Como pueden ser equipos de sonido, televisores, grabadoras, computadoras, DVD etc.
- ❖ **Artículos de línea blanca o electrodomésticos.-** Como pueden ser cocinas, batidoras, refrigeradores, licuadoras, microondas, ollas arroceras, batidora, etc. Se les llama electrodomésticos de línea blanca porque esta clase de artículos solo son fabricados de ese color.
- ❖ **Muebles.-** Estos son. camas, sillas, muebles para computadoras, roperos, etc.
- ❖ **Hogar.-** Como su nombre lo dice, son artículos de uso doméstico y del hogar, entre estos se encuentra cristalería como copas, vasos, vajillas, plásticos del hogar como pueden ser herméticos, botes de basura y otros artículos como pueden ser trapos de cocina, guantes de cocina escobas,, fibras para los trastes, recogedores, jaladores, etc.
- ❖ **Ferretería.-** Se ofrece todo tipo de artículos para autos, llantas, acumuladores, aceites, herramientas, focos, extensiones, y artículos para arreglos del hogar, tuberías, baños, cocina, dormitorios etc.
- ❖ **Perfumería.-** Se venden todo tipo de cosméticos y productos para el aseo personal, perfumes, desodorantes, tintes para el cabello, barniz de uñas, entre otros.
- ❖ **Papelería.-** Es donde se manejan todo tipo de artículos de oficina y para la educación como cuadernos, borradores, esferográficos, lápices, calculadoras, reglas, compases, etc.
- ❖ **Juguetería.-** Todo tipo de juguetes para niños y niñas.

- ❖ **Ropa de mujeres, caballero y bebé.-** Estos son: pantalones, camisas, camisetas, blusas, vestidos, faldas, etc.
- ❖ **Artículos para bebés.-** Pueden ser: biberones, coches, corrales, pañaleras, portabebés, etc.
- ❖ **Zapatería.-** Son todo tipo de calzado para hombres y mujeres.

Perecederos

Como su nombre lo dice, es aquella mercadería que tiene una caducidad, a estos productos se le debe dar la debida rotación antes de que se dañe o se convierta en no apta para la venta. En la actualidad, el sector "Perecederos" está teniendo un cambio de concepto en cuanto a su visión; puesto que la palabra "perecederos" tiene vínculos perjudiciales: "se está muriendo". La nueva visión del sector está formada por su nuevo nombre: "Productos Frescos" que es sinónimo de frescura y vida. Las áreas que se tratan en la zona de "Productos Frescos" son:

- ❖ Frutas y verduras.
- ❖ Carnes
- ❖ Pescados y mariscos.
- ❖ Congelados
- ❖ Lácteos
- ❖ Cremas y quesos.

Área de caja

Es el área donde los clientes cancelan la mercadería que ellos van a adquirir. En esta área, las personas designadas en este puesto son personas responsables del dinero de las ventas del día, y son ayudados por sus supervisores de cajas

Atención al cliente

Es el lugar donde se encargan de entregar las garantías de los productos obtenidos o se les da recomendaciones u orientación al cliente con reseña a los artículos que se venden en la compañía o a la ubicación de los mismos dentro del área, también se atiende cualquier tipo de sugerencia o reclamo por parte del cliente satisfechos y

los clientes insatisfechos por los productos, pueden pedir un cambio de una mercancía por otra o la devolución de su dinero.

Gerencia

Gerencia es el departamento guía de la empresa que se encarga de disponer sobre los demás, ordinariamente está conformado por un gerente y dos o tres subgerentes, los cuales son designados con claves numéricas, siendo el gerente principal el "clave uno" y los subgerentes como "clave dos", "clave tres", o más si fuera el asunto. Los otros gerentes tienen el compromiso de disponer y apoderarse del correcto funcionamiento de la empresa.

Recursos Humanos

La empresa tiene también una oficina de recursos humanos, en donde se contrata el personal nuevo que va a ingresar a trabajar en la empresa, así como también la asignación a su área.

FODA

“Una forma muy acertada de llevar a cabo este tipo de análisis es por medio de un estudio del FODA. Esta matriz hace ver las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene o puede tener una organización en su entorno. Es de vital importancia desarrollarla para tener una mejor orientación en el momento de plasmar sus objetivos y planes de acción, para que estos sean lo más cercano a la realidad de la empresa.

Los factores externos de una organización presentan las oportunidades y las amenazas que, bajo una acertada perspectiva crean un atractivo, mientras que los internos, fuerzas y debilidades, crean competitividad en el mercado. Más que una evaluación cuantitativa se busca entender los cambios en el entorno y medir nuestra capacidad de competir contra las mejores organizaciones”⁴

Fortalezas y Debilidades

Las **fortalezas** son elementos positivos que diferencia a una empresa de la competencia.

⁴ (s.f.). Obtenido de http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/dofa/default.asp

Oportunidades y Amenazas

Las **oportunidades** se hallan en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños.

Son escenarios positivos que se generan en el medio y que están utilizables para todas las compañías, que se cambiarán en oportunidades de mercado para la organización cuando ésta las identifique y las beneficie en función de las fortalezas.

Con el FODA se podrá detectar:

Las Fortalezas de su empresa: las destrezas y recursos que ha logrado su empresa; aquello en lo que tiene una posición más estable que la competencia.

Las Oportunidades en el entorno: son variables que se visualizan fácilmente de todos pero, si no son exploradas a tiempo, simbolizan la pérdida de una ventaja competitiva.

Las Debilidades de su empresa: aquellos elementos en los que se encuentra en una posición perjudicial respecto de sus competidores.

Las Amenazas en el entorno: variables que son puestas a prueba la estabilidad de una compañía y que si son reconocidas a tiempo, pueden ser convertidas en oportunidades.

Objetivo del FODA

El objetivo del FODA interactivo es ayudar a fijarlo para que en función de esto, poder pronosticar y disponer sobre las diferentes cuestiones que le servirán como instrumentos para descubrir qué situaciones actuales del entorno establecen para una compañía una amenaza y cuáles una oportunidad. Asimismo, en el plano interno se podrá fijar las fortalezas y debilidades de la organización frente a sus competidores.

Definición de procesos en la empresa

Son diferentes actividades que se realizan en ciertas circunstancias con un fin determinado. Es por los procesos que el talento humano de las empresas lograr sus objetivos propuestos.

Importancia de los procesos

Es importante el conocimiento de los procesos que realizamos para ver como nuestra empresa crece de manera realista y constante.

Factores que influyen en la competitividad

La competitividad depende del nivel de precios y la calidad del producto, esos factores se relacionan la innovación, la inflación entre los países y la productividad.

Factores que intervienen indirectamente en la productividad:

❖ Calidad

Es la capacidad de producir bienes y servicios donde los usuarios se sientan satisfechos al cubrir sus necesidades. Esto quiere decir también que se debe realizar con eficiencia cada paso del proceso de producción y evitar servicios o productos defectuosos.

❖ Importancia de la calidad

Es importante porque al ofrecer productos o servicios de calidad los clientes se sienten satisfechos y aumentan la fidelidad hacia dicho producto o servicio.

❖ Productividad

Es producir muchos productos de cierta calidad con pocos recursos. La productividad está en manos de la tecnología usada que viene a ser el capital físico, y la calidad del capital humano que es la formación de los trabajadores. En lo que se refiere a los servicios, la productividad se mejora mediante capital humano o físico haciendo la introducción de nuevas tecnologías y bienes de equipo.

❖ Imagen

Es originar en la mente de las personas la idea de que ese producto o servicio es la mejor opción para satisfacer sus necesidades y perspectivas. Es posicionar la marca en la cabeza y agrados del cliente.

El sistema de control interno

“Aunque el control interno, es más relacionado o enfocado a las áreas contables; hoy día podemos decir que existen dos tipos de control: los contables y los administrativos, definamos entonces que es el control y que es control interno:

Mantilla (2005) definen el control como un conjunto de normas, procedimientos y técnicas a través de las cuales se mide y corrige el desempeño para asegurar la consecución de objetivos y técnicas.

Burt K. Scanlan. Afirma: El control tiene como objeto cerciorarse de que los hechos vayan de acuerdo con los planes establecidos.

Mientras Carmichael dice: Es la regulación de las actividades, de conformidad con un plan creado para alcanzar ciertos objetivos.”⁵

- ❖ Confiabilidad en la información financiera.
- ❖ Cumplimiento en las regulaciones y leyes que se aplican.
- ❖ Eficiencia y efectividad en las operaciones.

El control interno está compuesto por el conjunto de medidas, métodos y plan de organización dentro de la empresa para proteger sus recursos, también verificamos la veracidad y exactitud de la información administrativa y financiera.

Objetivos del control interno

- ❖ Promover la información técnica obtenida y la información no financiera para usarla como elemento en la gestión y control.
- ❖ Obtener la información oportuna, suficiente y confiable como una buena herramienta para la gestión y control.
- ❖ Probar medidas adecuadas para el uso, protección y conservación de los recursos financieros u otro recurso de la organización.
- ❖ Promover la eficiencia de la organización para el logro de sus objetivos.

Elementos del control interno.- Los elementos que componen el control interno deben estar basados en los principios de calidad, entre ellos están los siguientes:

- ❖ Planeación
- ❖ Organización
- ❖ supervisión
- ❖ Personal
- ❖ Autorización

⁵ (s.f.). Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/3181/1/VilladiegoBorjaMargelis2011.pdf>

- ❖ Sistema de información
- ❖ Procedimientos

Componentes

- ❖ Valoración de riesgos
- ❖ Información y comunicación
- ❖ Ambiente de control
- ❖ Monitoreo

Fundamentación Técnica

Definición de tecnología

Es el conjunto de conocimientos técnicos, que son ordenados de una manera científica para diseñar y crear bienes y servicios que hace fácil la adaptación al medio ambiente y satisface las necesidades de las personas.

“«A diferencia de las ciencias, que son sistemas de conocimientos, las técnicas son sistemas de acciones de determinado tipo que se caracterizan, desde luego, por estar basadas en el conocimiento, pero también por otros criterios, como el ejercerse sobre objetos y procesos concretos, y el guiarse por criterios pragmáticos de eficiencia, utilidad, etc., las acciones técnicas son la forma más valiosa de intervenir o modificar la realidad para adaptarla a los deseos o necesidades humanas.»”⁶

Actividad tecnológica

Influye en el proceso económico y social, pero su carácter comercial hace que estece más orientada a satisfacer los deseos del consumidor.

Tecnología informática

Por error se llama tecnología a las páginas web siendo en realidad tecnología informática. Es el procesamiento de información por los medios artificiales.

⁶ QUINTANILLA, Miguel Angel: *Tecnología: un enfoque filosófico*,
http://www.ifdcelbolson.edu.ar/mat_biblio/tecnologia/curso1/u1/03.pdf

Tipos de tecnología.-

❖ Tecnología fija

Como su nombre lo indica es aquella que no cambia continuamente. Esta no se la puede utilizar para la realización de otro servicio o bien.

❖ Tecnología flexible

Esto se refiere a los elementos físicos y conocimientos técnicos que hacen posible la realización de otro bien o servicio.

❖ Tecnología blanda

Se basa a los conocimientos de administración, planificación y comercialización más que el saber técnico. Esta información es no tangible.

❖ Tecnología dura

En contraposición a la tecnología blanda, esta si es tangible y se basa en los conocimientos técnicos. Se utiliza para aplicarlos a la producción de materiales productos y maquinarias.

❖ Tecnología de equipo

Entendida como conjunto de procedimientos, destrezas y reglas que se aplica a la utilización y mantenimientos de maquinarias y producción.

También es entendida como aquella que su desarrollo es realizado por quien produce la maquinaria equipo.

❖ Tecnología de operación

Es el resultado de la aplicación y observación de lo contemplado hace años. Es decir, es producida luego de un proceso de evolución.

❖ Tecnología de producto

Son procedimientos, reglas y técnicas que se utilizan para la elaboración de un producto o servicio. Esto quiere decir que se utilizan los conocimientos teóricos y manuales que se aplican a un bien determinado.

Implementación de tecnologías

La implementación de tecnologías nos puede llevar al éxito construyendo y mejorando el negocio o también puede causar perturbación en el lugar de trabajo por la innovación o miedo al cambio.

Definición de sistema.- Conjunto de elementos que participan para alcanzar un objetivo. Los sistemas reciben (entrada) materia, información o energía del ambiente proveen (salida) datos materia o energía.

Tipos de sistemas.-

❖ **Sistemas abstractos**

Es un software. Están compuestos por hipótesis, ideas y planes. Estos pueden ser:

❖ **Sistemas cerrados**

Son herméticos a la influencia ambiental. Estos sistemas no adoptan medios externos y no originan ningún producto que lo envíen hacia afuera.

❖ **Sistemas abiertos**

Estos sistemas se intercambian energía y materia con el ambiente por medio de entradas y salidas.

❖ **Sistemas aislados**

En estos sistemas no se produce cambios de energía y materia.

Las TIC (Tecnologías de información y comunicación) y la competitividad

“Teniendo en cuenta el rol que desempeñan las “tecnologías de información y comunicación” (TIC) en la era actual, resulta estratégico hacer operativo este concepto. Y no para buscar una definición uniforme, sino con el objetivo de analizarlo desde una perspectiva académica. Dado que no existe una única definición sobre TIC, se elaboró un benchmarking que recopiló, analizó y clasificó qué entienden por este concepto distintos organismos internacionales, así como entidades educativas. Este trabajo propone una definición sobre estas tecnologías, una metodología de análisis y una propuesta conceptual sobre las *competencias digitales* en entornos de aprendizaje.”⁷

Etapas de la Competitividad relacionados con las TIC

❖ **Procesos centrados en la producción**

En esta etapa, las TIC pueden ser usados para crear y probar productos nuevos y novedosos, sistemas de gestión automática de mercadería en

⁷ (s.f.). Obtenido de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/2636>

stock, procesos para los pagos, procesos más relacionados con la producción, sistemas de control y más.

❖ **Procesos de compra on-line**

En esta etapa podemos acceder a vendedores y catálogos de productos, también comprar y pagar bienes o servicios, utilización y administrar inventarios, entre otros.

❖ **Los procesos internos**

Es lo relacionado a administración del personal de la empresa, reclutamiento interno, preparación, compartir y esparcir información de la compañía vía correo electrónico, entre otros.

2.2 MARCO LEGAL

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

“La siguiente información es tomada de la página web del servicio de rentas internas.

¿Quiénes son las personas naturales?

Son todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas.

Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica. Las personas que no cumplan con lo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, y demás trabajadores autónomos (sin título profesional y no empresarios), no están obligados a llevar contabilidad, sin embargo deberán llevar un registro de sus ingresos y egresos.

El registro de ventas y compras puede ser realizado bajo el siguiente formato:

Cuadro 1. Modelo de Registro de compras y ventas.

Fecha	No. de Comprobante de venta (sea de su venta o de su compra)	Concepto	Subtotal	IVA	Total
15/12/2009	001-001-1234567	Compra gaseosas	100,00	12,00	112,00
02/01/2010	001-001-6581269	Compra de frutas	50,00	-	50,00
01/02/2010	001-001-0000026	Venta de mercadería	150,00	18,00	168,00

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Nota: En el casillero de “IVA” debe identificar el valor del impuesto para los casos que generen 12% de IVA. Los plazos para presentar declaraciones e impuestos se establecen de acuerdo al noveno dígito del RUC:”⁸

Cuadro 2. Plazos para presentar declaraciones.

NOVENO DIGITO DEL RUC	IVA			IMPUESTO A LA RENTA
	MENSUAL	SEMESTRAL		
		Primer Semestre	Segundo Semestre	
1	10 del mes siguiente	10 de julio	10 de enero	10 de marzo
2	12 del mes siguiente	12 de julio	12 de enero	12 de marzo
3	14 del mes siguiente	14 de julio	14 de enero	14 de marzo
4	16 del mes siguiente	16 de julio	16 de enero	16 de marzo
5	18 del mes siguiente	18 de julio	18 de enero	18 de marzo
6	20 del mes siguiente	20 de julio	20 de enero	20 de marzo
7	22 del mes siguiente	22 de julio	22 de enero	22 de marzo
8	24 del mes siguiente	24 de julio	24 de enero	24 de marzo
9	26 del mes siguiente	26 de julio	26 de enero	26 de marzo
0	28 del mes siguiente	28 de julio	28 de enero	28 de marzo

Fuente: Servicio de Rentas Internas

⁸ (s.f.). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/31@public>

“El incumplimiento de las normas vigentes establecidas podrá ser sancionado de conformidad a lo establecido en el Código Tributario.

LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO

LA CONTABILIDAD Y ESTADOS FINANCIEROS

Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad: Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades.

También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares. Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos que deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

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

Art. 21.- Estados financieros. Los estados financieros servirán de base para la presentación de las declaraciones de impuestos, así como también para su presentación a la Superintendencia de Compañías y a la Superintendencia de Bancos y Seguros, según el caso.

Las entidades financieras así como las entidades y organismos del sector público que, para cualquier trámite, requieran conocer sobre la situación financiera de las empresas, exigirán la presentación de los mismos estados financieros que sirvieron para fines tributarios.”⁹

⁹ (s.f.). Obtenido de http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=4140

ORDENANZA MUNICIPAL

“EL ILUSTRE CONSEJO CANTONAL DE MILAGRO

Considerando:

Que, la Ley Orgánica de Régimen Municipal en el Art. 64, numeral 23, otorga la facultad de los municipios de aplicar mediante ordenanza, los tributos municipales, creados expresamente por la Ley;

Que, la Ley Orgánica de Régimen Municipal desde el Art. 381 hasta el Art. 383 inclusive establece el impuesto de patente, que están obligados a pagar todos los comerciantes e industriales y todas las personas que ejerzan cualquier actividad de orden económico dentro del cantón respectivo;

Que, es propósito de la I. Municipalidad procurar su independencia económica, propendiendo al autofinanciamiento, para llevar adelante la ejecución de obras a favor de la ciudad; y, En uso de las atribuciones que le confiere la ley,

Expide:

LA ORDENANZA QUE ESTABLECE EL COBRO DEL IMPUESTO ANUAL DE PATENTE MUNICIPAL EN EL CANTON MILAGRO

CAPITULO I

DEL HECHO GENERADOR, SUJETOS DEL IMPUESTO Y DE SU REGISTRO Y DEBERES

Art. 1.- OBJETO DEL IMPUESTO: Están obligadas a obtener la patente y, por ende, al pago del impuesto anual de patente, toda persona que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que operen habitualmente en el Cantón Milagro, así como cualquier actividad de orden económico.

Art. 2.- HECHO GENERADOR: El hecho generador de este impuesto es el ejercicio de toda actividad comercial, industrial o de orden económico que se realice dentro del cantón Milagro.

Art. 3.- SUJETO ACTIVO DEL IMPUESTO DE PATENTE: El sujeto activo del impuesto de patente es la I. Municipalidad de Milagro, dentro de los límites de su

jurisdicción territorial. La determinación, administración, control y recaudación de este impuesto se lo hará a través de la Dirección Financiera Municipal.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS (SRI)

LA SIGUIENTE CODIFICACIÓN Y REFORMAS PERTENECE A LA 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 obligados 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 entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades 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 hiciere, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere 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 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. Igual procedimiento se observará en el caso de inscripciones de oficio.

Art. 8.- De la Intransferibilidad del Certificado de Inscripción.- El certificado de inscripción con el número de identificación tributaria es un documento público, intransferible y personal.

Art. 9.- De las Responsabilidades.- Los obligados a inscribirse son responsables de la veracidad de la información consignada, para todos los efectos jurídicos derivados de este acto.

En el caso de los responsables por representación se estará a lo dispuesto en el artículo 26 del Código Tributario.

Art. 10.- Del uso del número de Inscripción en Documentos.- El número de inscripción en el Registro Único de Contribuyentes determinado en la forma establecida en el artículo 5 de esta Ley, deberá constar obligatoriamente en los siguientes documentos:

- a) Cédula Tributaria;
- b) Certificado Militar o Cédula de las Fuerzas Armadas;
- c) Certificado de antecedentes personales conferido por la Policía Civil Nacional;
- d) Documento de afiliación personal al Seguro Social;

- e) Licencias de conductores;
- f) Matrículas de Comerciantes;
- g) Matrículas de Industriales;
- h) Cédulas de Agricultores;
- i) Documento de afiliaciones a las Cámaras de Artesanías y Pequeñas Industrias;
- j) Carnés de los Colegios Profesionales;
- k) Registros de importadores y exportadores;
- l) Documentos que contengan la matrícula de vehículos (no placas);
- m) Catastro de la Propiedad;
- n) Declaraciones y comprobantes de pago de toda clase de tributos, cuya recaudación se realice por cualquier tipo de institución;
- ñ) Certificado de no adeudar al Fisco o a los Municipios;
- o) Facturas, Notas de Ventas, Recibos y más documentos contables que otorgan los contribuyentes por actos de comercio o servicios;
- p) Planillas de sueldos de todas las instituciones de derecho público o privado;
- q) Permisos de importación, pólizas de exportación y pedimentos de aduana;
- r) En todos los documentos que el Estado y las instituciones oficiales y privadas confieran en favor de terceros y siempre que se relacionen con aspectos tributarios.
- s) En todas las etiquetas y envases de productos que físicamente así lo permitieren.”

10

¹⁰ (s.f.). Obtenido de milagro.gob.ec/wp-content/uploads/2010/2010-14.doc

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Control.- Es una etapa del proceso administrativo que evalúa la ejecución de procedimientos, proyectos periódicos, eventuales o permanentes, y programas una empresa cumpla con sus metas.

Costo de Oportunidad.- Se refiere a la ganancia que una empresa deja de ganar en alguna otra inversión por invertir en la existente.

Fidelidad.- Es el resultado de emplear estrategias de venta, para que su objetivo sea comprometer al cliente con el comercial y sus productos.

Gestión de inventarios.- Es un conjunto de políticas y controles que gestionan los niveles de inventarios y determina cuanto, cuando y de qué manera se debe reponer.

Inventarios.- Es el conteo exacto de los bienes, derechos y deudas que posee una persona o una entidad.

Motivación.- Deducimos por motivación el impulso que damos a otra persona para realizar determinadas acciones y mantenerse en ellas hasta llegar a su culminación.

Prosecución de inversiones.- Son primas de antigüedad y planes de pensiones, que la compañía ofrece al subordinado en el momento en que decide salir de una determinada empresa.

Sinergia.- Literalmente significa “trabajando en conjunto”. Es la mezcla de elementos cuyo resultado es algo más grande que una suma de dichos elementos, creando un resultado que produce y maximiza las cualidades de cada elemento.

Trade marketing.- El marketing es más que un canal de distribución, ya que el enfoque que debe tener el fabricante es de hacer que sus productos de vean atractivos para el canal.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

El bajo índice de rentabilidad y control de las ventas se origina por no contar con un sistema de facturación e inventario.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- El desinterés de la implementación del control de inventarios de mercaderías por parte del propietario del Comercial Sandrita, ocasiona que no existan sistemas de control interno.
- La escasa formación profesional y técnica de los propietarios origina que la empresa no cuente con la tecnología necesaria.
- Las pérdidas económicas son provocadas por el inadecuado manejo y administración de los recursos financieros por parte del personal.
- La desorganización del negocio es debido a la carencia de planificación por no tener objetivos claros y reglas internas.
- La implementación de un sistema de facturación y control de inventario mejorará la rentabilidad del negocio.

2.4.3 Declaración de Variables

Cuadro 3. Declaración de las variables

VARIABLES DEPENDIENTES	VARIABLES INDEPENDIENTES
❖ Índice de rentabilidad	❖ Control en ventas
❖ Control de inventario	❖ Sistema de control interno
❖ Tecnología	❖ Formación profesional ❖ Formación técnica
❖ Administración financiera	❖ Pérdidas económicas
❖ Planificación	❖ Organización de empresas
❖ Sistema de facturación	❖ Rentabilidad del negocio

Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

2.4.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 4. Operacionalización de las variables

VARIABLES DEPENDIENTES	DEFINICIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO
❖ Índice de rentabilidad	Medición entre las pérdidas / ganancias.	Niveles de rentabilidad.	Estado de pérdidas y ganancias. / Flujo de caja
❖ Control de inventarios	Lista detallada de las existencias en almacén.	Índice de rotación de mercancías	Kardex
❖ Tecnología	Conjunto de técnicas y conocimientos que usan para el diseño de algo para satisfacer a la sociedad.	Niveles de actualización.	Software / hardware
❖ Administración de recursos financieros	Forma adecuada de manejar la rentabilidad y liquidez de la empresa.	Niveles de rentabilidad financiera.	Certificados, Diplomas.
❖ Planificación	Procesos para alcanzar objetivos determinados	Objetivos y metas de planificación.	POA
❖ Sistema de facturación.	Control informático de los ingresos y egresos.	Niveles de circulación de ingresos y egresos	Software / hardware

VARIABLES INDEPENDIENTE	. DEFINICIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO
❖ Control de las ventas	Mecanismo para el mejoramiento de una empresa.	Procesos de observación	Sistema de control implementado
❖ Formación profesional	Enseñanza educativa que se inculca a la sociedad.	Nivel de preparación académica.	Certificados/diplomas
❖ Formación Técnica	Conjunto de conocimientos para el progreso del potencial humano.	Nivel de preparación académica.	Certificados/diplomas
❖ Pérdidas económicas	Disminución de activos	Movimientos de ingresos y egresos	Estado de pérdidas y ganancias/ flujo de caja
❖ Organización de empresa	Proceso de toma de decisiones.	Niveles de normativas y organización.	Organigramas funcionales
❖ Rentabilidad del negocio	Capacidad que brinda un beneficio económico.	Niveles de circulación ingresos y egresos	Balance general

Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Investigación aplicada: Este tipo de investigación también nombrada como práctica o empírica. Se identifica porque busca a aplicar o a utilizar los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se halla vinculada con la investigación básica, ya que depende de los resultados y avances de la misma; este tipo de investigación en nuestro proyecto es aplicada en toda lo que va estructurado en la investigación.

Investigación Explicativa: Este tipo de investigación que no solo tiene dependencia causal, intentando referir o acercarse a un problema, sino que persigue encontrar las causas del mismo. Puede usar esquemas experimentales y no experimentales.

En este proyecto aplicamos la Investigación Explicativa en la parte de la problematización, ya que está indaga el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa-efecto.

Investigación Descriptiva: se forma del diseño, registro, estudio e explicación de la naturaleza actual, y la estructura o procesos de los fenómenos. Su análisis se hace sobre las conclusiones absolutas o sobre cómo una cosa, persona o grupo se maneja o funciona en el presente.

Este tipo de investigación se basa en la circunstancias de hechos, y su característica primordial es su exacta presentación. Por lo que en nuestra investigación la hemos

utilizado en las características de la población ya que se refiere a los rasgos de las personas que intervienen en el levantamiento de información.

Investigación Correlacional: este tipo de investigación es social tiene como objetivo calcular el grado de relación que existe entre dos o más variables, en un argumento en particular. En ciertas ocasiones solo se la relaciona entre dos variables, pero a menudo se colocan en el estudio relaciones entre tres variables. Esta investigación esta aplicada en la tabulación de los datos sacados de las encuestas, relacionándose con las variables de relevante vinculación.

Investigación Bibliográfica: se enfoca en la amplia búsqueda de la exploración en libros, revistas, documentales, trabajos o estudios similares para conocer el estado de la investigación. La selección, indagación, organización, crítica evaluación, e información bibliográfica sobre un fijado tema tiene cierto valor, ya que evita la difusión de publicaciones o permite la perspectiva general de un problema.

Se la utiliza en la recopilación de la fundamentación establecida en diferentes fuentes bibliográficas o libros que se refiera con temas interrelacionados con microempresas, así como también para basar los aspectos que se conciernan con los clientes.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

Luego de un estudio y análisis profundizado podemos decir que nuestro proyecto tiene las siguientes características:

Personas la cual realizan transacciones comerciales, consideradas como población económicamente activa, de las distintas actividades fructíferas.

También la población se entenderá sin distinción de raza, género, formación académica o nivel socioeconómico.

3.2.2 Delimitación de la población

La encuesta aplicada en esta investigación está dirigida a las personas económicamente activas dedicadas al comercio dentro de la ciudad de Milagro.

3.2.3 Tipo de muestra

La muestra que hemos aplicado es de tipo no probabilística.

En este tipo de muestreo, logra obtener claros resultados de la persona o personas que seleccionan la muestra o absolutamente se efectúa atendiendo a razones de bienestar. Los elementos de la muestra son elegidos por procedimientos al azar o con probabilidades conocidas de selección.

Este instrumento será aplicado a toda la población porque todos van a ser elegidos, el investigador va a seleccionar a las personas para aplicar el instrumento de medición, se estratificará por sexo.

3.2.4 Tamaño de la muestra

La población considerada para el cálculo de la muestra es finita es la Población Económica Activa, tomada de los datos referenciados en Censo de Población y Vivienda, efectuado por el INEC en el año 2010, cuyo total es de 61.639 y se clasifica de la siguiente manera:

Cuadro 5. Clasificación del PEA

RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	Porcentaje	
				Hombres	Mujeres
TOTAL	61.639	42.550	19.089	100%	100%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	13.649	12.332	1.317	29%	7%
Explotación de minas y canteras	46	37	9	0%	0%
Industrias manufactureras	5.400	4.330	1.070	10%	6%

Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	308	264	44	1%	0%
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	218	193	25	0%	0%
6. Construcción	3.748	3.691	57	9%	0%
Comercio al por mayor y menor	14.052	8.396	5.656	20%	30%
Transporte y almacenamiento	3.502	3.401	101	8%	1%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	2.287	797	1.490	2%	8%
Información y comunicación	481	262	219	1%	1%
Actividades financieras y de seguros	231	86	145	0%	1%
Actividades inmobiliarias	62	34	28	0%	0%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	721	459	262	1%	1%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1.208	1.039	169	2%	1%
Administración pública y defensa	1.981	1.555	426	4%	2%
Enseñanza	3.124	983	2.141	2%	11%
Actividades de la atención de la salud humana	1.352	380	972	1%	5%
Artes, entretenimiento y recreación	321	227	94	1%	0%

Otras actividades de servicios	1.383	691	692	2%	4%
Actividades de los hogares como empleadores	2.242	115	2.127	0%	11%
No declarado	5.323	3.278	2.045	8%	11%

Fuente: Censo Económico INEC - 2010

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

$$n = \frac{61.639(0,5)(0,5)}{\frac{(61.639-1)0,05^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{15.409,75}{\frac{(61.638)0,0025}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{15.409,75}{\frac{154,095}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{15.409,75}{40,11 + 0,25}$$

$$n = \frac{15.409,75}{40,36}$$

$$n = 384$$

La fórmula que hemos aplicado en nuestro proyecto es la 2: la cual ha sido escogida ya que la población es finita y se conoce con certeza su tamaño, cuyo resultado nos dio que el tamaño de la muestra es de 384 personas y se estratificaran por sexo, y se establece de la siguiente manera:

Por sexo:

Total PEA:	61.639	100%	Muestra	384
Total hombres	42.550	69%	Hombres	264
Total mujeres	19.089	31%	Mujeres	12

3.2.5 Proceso selección

Muestreo por Cuotas

Es el método más utilizado en la actualidad, principalmente en las investigaciones y encuestas utilizados por los medios de comunicación. Lo que trata es de construir una muestra igual a la población a estudiar.

Por lo consiguiente se considera un método no aleatorio.

El método por cuotas se basa en la distribución conocida de una población (edad, sexo, categoría socio-económica, profesional).

Una vez fijada la dimensión de la encuesta que se desea realizar, basta con calcular el número de individuos por cada criterio elegido.

Es por eso que en nuestro proyecto está relacionado con este tipo de muestreo ya que los encuestados son personas que se los han elegido por sexo, de acuerdo a su actividad económica, tomando en cuenta en especial a la zona urbana comercial que reúnan todas las características necesarias en relación con lo que necesitamos comprobar por medio de las encuestas previamente realizadas.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

Método Histórico-Lógico:

Este método está enlazado al conocimiento de las diferentes fases de los objetos en su proceso cronológico, para conocer sobre el avance y desarrollo del objeto o fenómeno en proceso de investigación, se hace necesario conocer su historia, las etapas importantes de su desarrollo y los vínculos históricos fundamentales.

Por medio de este método se analiza el progreso concreto de la teoría. Los métodos lógicos se instituyen en el conocimiento histórico manifestando la lógica interna de su desarrollo. La cual en nuestro proyecto está aplicado este método por que se vincula con los antecedentes históricos y referenciales.

Método Analítico-Sintético:

Por medio de este método se llega a la verdad de las cosas, inicialmente se dividen los elementos que interceden en la ejecución de un fenómeno terminante, luego se reúnen los elementos que poseen relación lógica entre si, hasta mejorar y demostrar la verdad de la investigación. La síntesis se ocasiona con los resultados previamente del análisis. Lo cual hemos aplicado este método en nuestro proyecto al plantear la hipótesis, y en el análisis de los datos de las encuestas.

Método Hipotético-Deductivo:

El método hipotético-deductivo es el medio o camino que sigue al investigador para hacer de su actividad una experiencia científica. El método hipotético-deductivo tiene varios pasos muy importantes: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para revelar dicho fenómeno, suposición de resultados o proposiciones más básicos que la propia hipótesis, y comprobación de la verdad de dichos enunciados derivados comparándolos con la experiencia.

Este método exige al científico a ordenar la reflexión racional o momento racional (la formación de hipótesis y la deducción) con la observación de la situación real o momento empírico (la observación y la confirmación).

En nuestro proyecto al plantearlas hipótesis generales como particulares, tenemos que verificarlas en el campo de investigación, por medio de un análisis a fondo sobre las relaciones con las contestaciones de los encuestados.

Métodos Empíricos

Observación:

Es la técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso a investigar, tomar información y registrarla para su posterior estudio o análisis, es fundamental en la ciencia; existen dos clases de observación.

-Observar con un sentido claro, definido, y preciso.

-Observar sin intención, o sea sin objetivos definido.

La observación se la aplica en el proyecto, al visitar negocios similares, y el comportamiento de los potenciales clientes.

Técnicas de Investigación

La Encuesta:

La encuesta es un estudio de observación, por medio de cual el investigador busca recopilar datos por medio de una lista de preguntas prediseñado, y no cambia el medio ni controla el proceso que está siendo observado (como sí lo hace en un experimento). Los datos que se obtienen luego de realizar un conjunto de preguntas ordenadas y dirigidas a una muestra característica o al conjunto total de la población en estudio, formada por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer ciertamente estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe escoger las preguntas más útiles, de acuerdo con el entorno de la investigación.

La técnica de investigación a utilizarse es la encuesta, diseñada por una lista de preguntas enfocadas de acuerdo a las variables, y estará dirigida a 384 personas, donde nos darán a saber a ciencia cierta de forma veraz y confiable la perspectiva que tendrá nuestro proyecto.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Los datos de la encuesta se procesarán mediante el ingreso de la información en el programa utilitario EXCEL, los resultados serán mostrados en sus referidos cuadros de frecuencias relativas y absolutas y mediante gráficos de pasteles, con el respectivo análisis de cada uno de ellos.

Para el procesamiento de la información lograda en las entrevistas se utilizarán tablas, para cada una de las preguntas ejecutadas a los dueños y colaboradores del comercial Sandrita, en donde reflejarán cada una de sus respuestas; al final de las mismas se realizará un resumen con la información obtenida y un análisis global y confiable.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

De acuerdo a la investigación realizada se puede identificar diferentes problemas que afecta de forma directa al comercial “Sandrita”, los mismos que ocasionan bajo rendimiento en el ámbito financiero, además de esto la desorganización de productos existentes y vendidos en el comercial, también no cuenta con la tecnología suficiente debido al desconocimiento académico de los propietarios, a todo esto le sumamos la falta de planificación de normas que permita al comercial instituir objetivos.

En base al estudio ejecutado se instituye que existe un inadecuado control en las ventas efectuadas y los inventarios, con la cual se determinó que éste es el factor primordial que se presenta los problemas que anteriormente mencionamos, dichos problemas afecta tanto a dueños como a empleados del comercial, debido a no poder llevar el respectivo control de los productos en stock y la mercadería vendida.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

ENCUESTAS:

Pregunta #1

¿Cree usted que el índice de rentabilidad y control de las ventas depende de un sistema de facturación e inventario bien implementado?

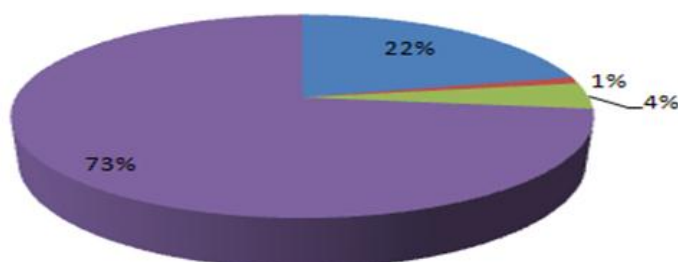
Cuadro 6. Índice de Rentabilidad.

Cuenta de Índice rentabilidad	Sexo		Total general
	F	M	
Mucho	22	61	83
Nada	1	3	4
Poco	5	11	16
Totalmente	101	180	281
Total general	129	255	384

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Milagro
Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Gráfico 1. Índice de rentabilidad.

■ Mucho ■ Nada ■ Poco ■ Totalmente



Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Milagro
Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

En lo realizado de acuerdo al análisis en base a la información adquirida, se observa en el gráfico que el 73% de los encuestados afirman que el índice de rentabilidad de los diferentes comerciales de nuestra ciudad dependen totalmente de un sistema de facturación e inventario, mientras que un 22% nos indican que dependen mucho, el 4% poco y apenas el 1% cree que no depende de este sistema. Con estos datos indicamos nuestra hipótesis en la que afirmamos que en nuestra ciudad existe un bajo índice de rentabilidad en los distintos negocios por la falta de estos sistemas de control de ventas, por lo que se considera necesaria la implementación de estos sistemas, para mejorar así la situación económica de cada negocio.

Pregunta #2

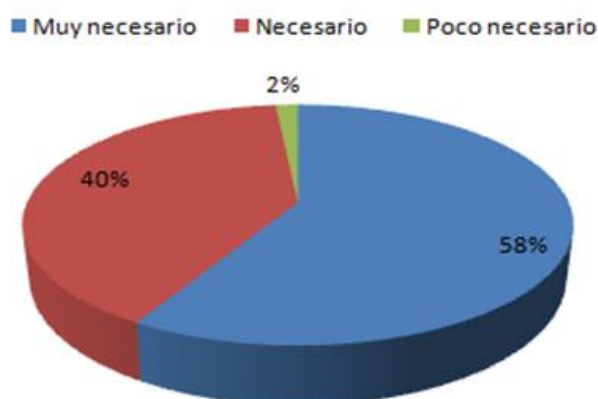
¿Considera usted que los negocios necesiten llevar un control de sus ventas para mejorar su rentabilidad?

Cuadro 7. Control de las Ventas.

Cuenta de Control ventas	Sexo		
	F	M	Total general
Muy necesario	81	143	224
Necesario	47	107	154
Poco necesario	1	5	6
Total general	129	255	384

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Milagro
Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Gráfico 2. Control de ventas



Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Milagro
Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

De acuerdo al análisis en base a la información adquirida, se observa que en el gráfico el 58% de los encuestados consideran que es muy necesario que los negocios de nuestra ciudad lleven un control de sus ventas para mejorar su rentabilidad, mientras que un 40% nos indican que es necesario, y apenas el 6% considera que es poco necesario llevar este control. Con estos datos nos indican que la mala rentabilidad de la gran parte de los negocios de nuestra ciudad es porque no lleva un adecuado control de sus ventas. Así entonces es importante que en cada uno de los negocios se lleven de un control de entrada y salida de mercadería mediante un registro o sistema de control de inventarios.

Pregunta #3

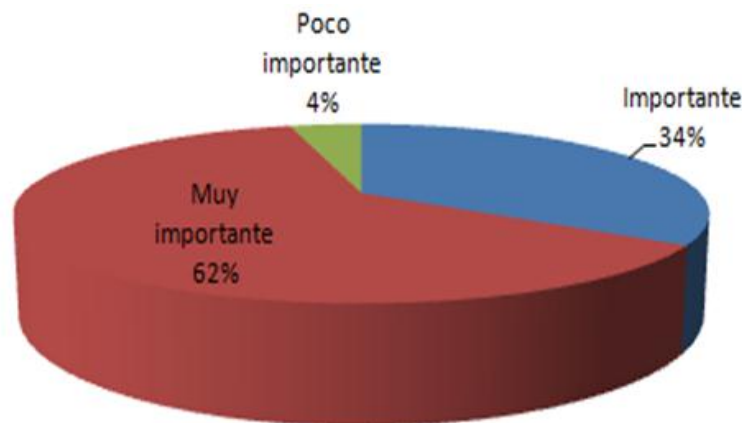
Considera usted que el sistema de facturación e inventario para un negocio es:

Cuadro 8. Sistema de facturación.

Cuenta de Sistema facturación	Sexo		
	F	M	Total general
Importante	42	89	131
Muy importante	81	156	237
Poco importante	6	10	16
Total general	129	255	384

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Milagro
Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Gráfico 3. Sistema de facturación.



Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Milagro
Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

De acuerdo al análisis en base a la información adquirida, se observa que en el gráfico el 62% de los encuestados consideran que es muy importante un sistema de facturación e inventarios para los diferentes negocios de nuestra ciudad, mientras que un 34% nos indican que consideran importante, y apenas el 4% considera que es poco importante que los negocios tengan un sistema de facturación e inventario. Con estos datos se visualiza claramente que es de suma importancia que los comerciales tengan estos sistemas para mantener orden con los productos en stock y los productos para la venta.

Pregunta #4

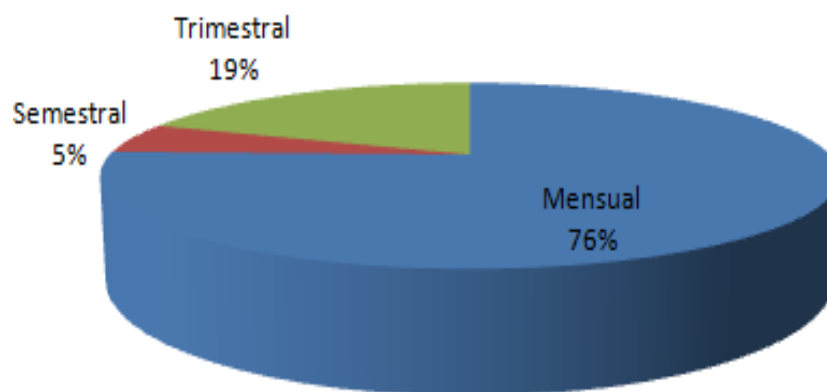
¿Cada qué tiempo considera usted adecuado llevar un registro de inventarios en un negocio?

Cuadro 9. Registro de Control

Cuenta de Registro de control	Sexo		
Etiquetas de fila	F	M	Total general
Mensual	97	193	290
Semestral	6	14	20
Trimestral	26	48	74
Total general	129	255	384

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Milagro
Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Gráfico 4. Registro de control.



Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Milagro
Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

En base a la información adquirida, se visualiza en el gráfico que el 76% de los encuestados consideran que es adecuado realizar un registro de inventarios mensual, mientras que un 19% nos indican que consideran llevar un registro semestralmente, y apenas el 5% considera que adecuado llevar este control semestralmente. Con esta información indica que es considerable llevar un registro mensualmente ya que así se tendrá un mejor control de los productos que se adquieren para la venta y saber sus fechas correctas de consumo.

Pregunta #5

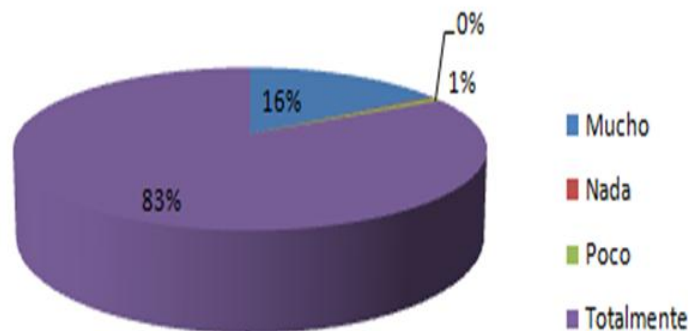
¿Considera usted primordial la implementación de equipos tecnológicos en los diferentes comerciales?

Cuadro 10. Tecnología.

Cuenta de Equipos tecnológicos	Sexo		
Etiquetas de fila	F	M	Total general
Mucho	15	48	63
Nada		1	1
Poco		3	3
Totalmente	114	203	317
Total general	129	255	384

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Milagro
Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Gráfico 5. Tecnología.



Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Milagro
Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

De acuerdo al análisis en base a la información adquirida, se observa que en el gráfico el 83% de los encuestados consideran totalmente primordial la implementación de equipos tecnológicos, mientras que un 16% nos indican mucho, y apenas el 1% considera que es poco primordial. Con estos datos se indica que es primordial la implementación de equipos tecnológicos en los diferentes negocios, ya que así se reduce costos, tiempo y se mantiene en orden todos los datos contables.

Pregunta #6

¿Considera usted que el control interno es fundamental para un negocio?

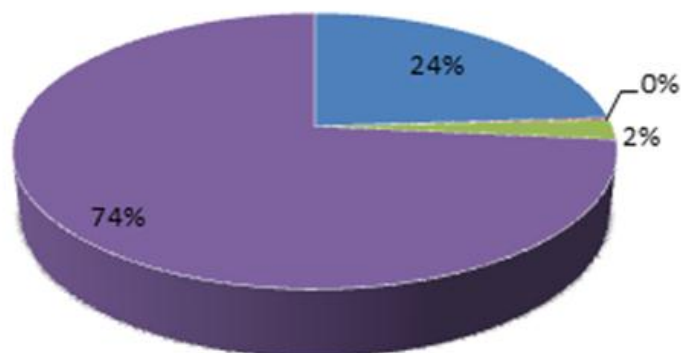
Cuadro 11. Control Interno.

Cuenta de Control interno	Sexo		
Etiquetas de fila	F	M	Total general
Mucho	27	65	92
Nada		1	1
Poco		9	9
Totalmente	102	180	282
Total general	129	255	384

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Milagro
Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Gráfico 6. Control interno.

■ Mucho ■ Nada ■ Poco ■ Totalmente



Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Milagro
Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

En base a la información adquirida, se visualiza claramente en el gráfico que el 74% de los encuestados consideran que es fundamental tener un control interno en cualquier clase de empresa, mientras que un 24% nos indican que mucho, y apenas el 2% considera que es poco importante tener un control interno. Con estos datos se puede notar la importancia de llevar un control interno en todo tipo de negocios.

Pregunta #7

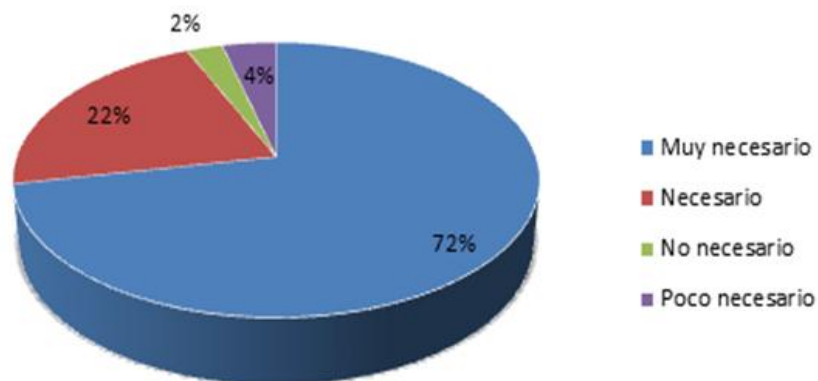
¿Qué tan necesario es la formación académica en los administradores de un negocio?

Cuadro 12. Formación Académica.

Cuenta de Formación académica	Sexo		
Etiquetas de fila	F	M	Total general
Muy necesario	98	178	276
Necesario	30	53	83
No necesario		10	10
Poco necesario	1	14	15
Total general	129	255	384

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Milagro
Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Gráfico 7. Formación académica.



Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Milagro

Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

De acuerdo al análisis en base a la información adquirida, se observa que en el gráfico el 72% de los encuestados consideran que es muy necesario que los administradores de los negocios tenga una preparación académica adecuada para el manejo de estos, mientras que un 22% nos indican que es necesario, un 4% consideran no necesario y apenas un 2% considera poco necesario la formación académica. Con estos datos se indica que es muy importante que mantengan una formación académica ya que así los administradores podrán dirigir mejor su microempresa y tener una mejor rentabilidad.

Pregunta #8

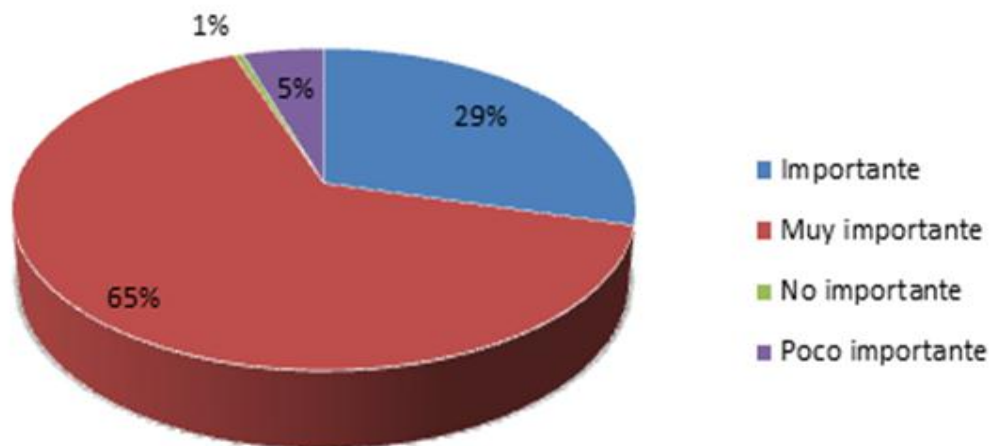
¿Qué tan importante es para usted la planificación en un negocio?

Cuadro 13. Planificación.

Cuenta de Planificación	Sexo		
Etiquetas de fila	F	M	Total general
Importante	44	68	112
Muy importante	81	170	251
No importante		2	2
Poco importante	4	15	19
Total general	129	255	384

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Milagro
Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Gráfico 8. Planificación.



Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Milagro
Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

De acuerdo al análisis en base a la información adquirida, se puede notar que en el gráfico el 65% de los encuestados consideran que es muy importante la planificación en los negocios, mientras que un 29% nos indican que es importante, un 5% consideran que es poco importante, y apenas un 1% considera no importante. Con estos datos se concluye que es muy importante que los administradores de las diferentes clases de negocio tengan una adecuada planificación ya que así habrá un orden, control, y objetivos que se pueden alcanzar con el tiempo.

Pregunta #9

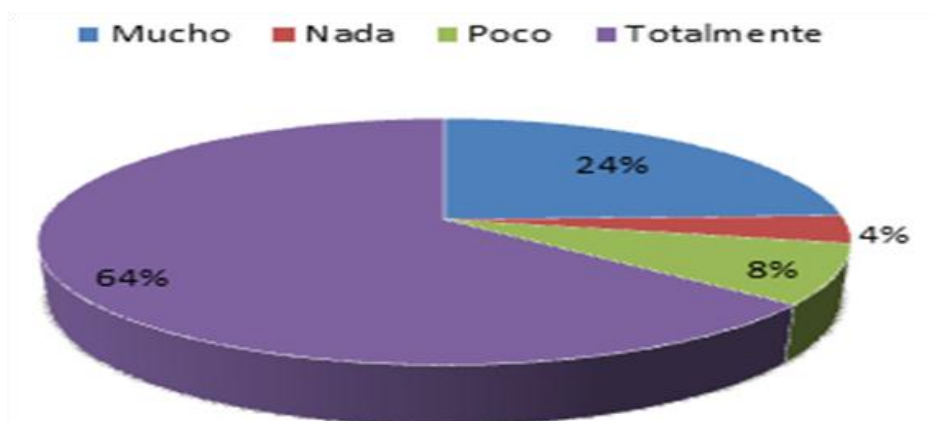
¿Considera que las pérdidas económicas de un negocio se deben a la inadecuada administración de los recursos financieros?

Cuadro 14. Pérdidas Económicas.

Cuenta de Pérdidas económicas	Sexo		
Etiquetas de fila	F	M	Total general
Mucho	36	58	94
Nada		14	14
Poco	16	14	30
Totalmente	77	169	246
Total general	129	255	384

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Milagro
Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Gráfico 9. Pérdidas económicas.



Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Milagro
Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

En base a la información adquirida, se observa que en el gráfico el 64% de los encuestados consideran que están totalmente de acuerdo de que las pérdidas económicas se dan por el mal manejo de los recursos financieros, mientras que un 24% indica mucho, un 8% considera poco que las pérdidas se den por el inadecuado manejo de este, y apenas un 4% consideran nada. Con estos datos nos indican que las pérdidas económicas se dan totalmente por el mal manejo de este recurso, por lo que se recomienda que las personas que están encargadas de manejar los recursos financieros de un negocio tomen cursos de capacitación para mejorar la economía del mismo.

Pregunta #10

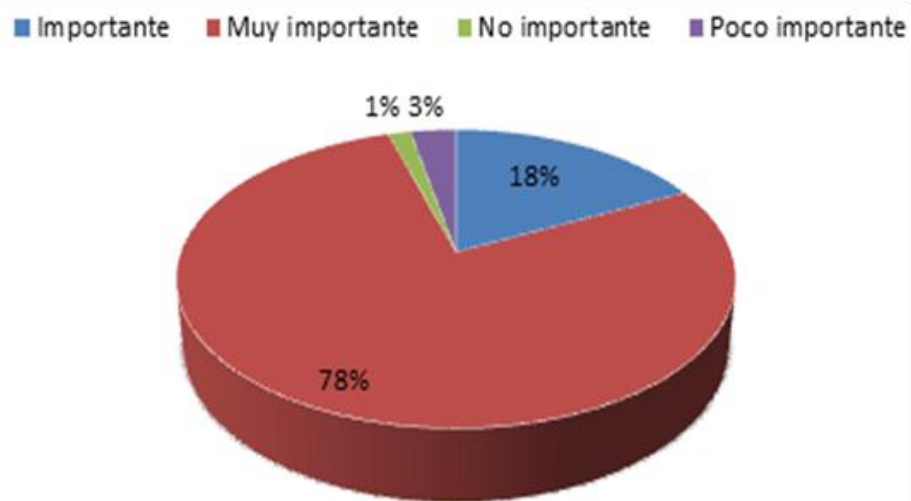
¿Considera usted importante que la organización de empresas es un factor elemental para un negocio?

Cuadro 15. Organización.

Cuenta de Organización	Sexo		
Etiquetas de fila	F	M	Total general
Importante	30	38	68
Muy importante	97	201	298
No importante		6	6
Poco importante	2	10	12
Total general	129	255	384

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Milagro
Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Gráfico 10. Organización.



Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Milagro
Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Lo que podemos realizar de acuerdo al análisis en base a la información adquirida, observamos que en el gráfico el 78% de los encuestados consideran que es un factor muy importante, mientras que un 18% consideran que es importante, un 3% consideran no poco importante y apenas el 1% considera no importante. Con estos datos nos indican que es muy importante que la organización de empresas sea un factor elemental para todo negocio.

4.3 RESULTADOS

En nuestra ciudad, los diferentes microempresas que se dedican a la venta de productos de consumo masivo, no llevan un control adecuado de sus ventas, lo cual afecta mucho en la rentabilidad y no permite establecer una planificación debida en el comercial.

Debido a que cada vez se implementan programas y la tecnología se actualiza diariamente, se indica que es necesario llevar un sistema computarizado que facilita mantener correctamente la información del comercial

Al no existir políticas de control para los inventarios y facturación, no registran las entradas y salidas de la mercadería existente en bodega. Para esto es obligatorio implementar sistemas donde permite tener organizado todos los datos del comercial.

No hay buena administración en los recursos financieros, lo cual es primordial que tanto los propietarios como el personal tomen cursos de capacitación donde les permitirá actualizarse con métodos que ayuden a mejorar la economía del comercial.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 16. Verificación de Hipótesis.

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
El bajo índice de rentabilidad y control de las ventas se origina por no contar con un sistema de facturación e inventario.	De acuerdo a las pregunta #1 muestran que en su totalidad el bajo índice de rentabilidad de los diferentes negocios de nuestra ciudad dependen de la carencia de sistemas de facturación e inventario, por lo que en la pregunta #2 nos refleja que será muy necesario llevar un control de sus ventas para mejorar su rentabilidad.

<p>El desinterés de la implementación del control de inventarios de mercaderías por parte del propietario del Comercial Sandrita, ocasiona que no existan sistemas de control interno</p>	<p>En la pregunta #4 el resultado de las encuestas nos indican que lo correcto será llevar un registro de control de inventarios de mercaderías mensualmente ya que así tendremos un mejor control de la mercadería que entra y sale del comercial, por lo tanto al no llevar un registro de mercaderías es decir que tampoco cuentan con un control interno, por lo que en la pregunta #6 los encuestados nos indican que este es un factor totalmente fundamental para cualquier clase de negocio.</p>
<p>La escasa formación profesional y técnica de los propietarios origina que la empresa no cuente con la tecnología necesaria.</p>	<p>En la preguntas #5 la gran parte de las personas encuestadas consideran que es totalmente primordial la implementación de equipos tecnológicos en los diferentes negocios ya que nos ahorran tiempo y costo, por lo que la pregunta #7, nos muestra que es muy necesaria la formación académica para los administradores de los diferentes negocios de nuestra ciudad.</p>
<p>Las pérdidas económicas son provocadas por el inadecuado manejo y administración de los recursos financieros por parte del personal.</p>	<p>En esta pregunta #9 la gran parte de los encuestados nos indican que en su totalidad las pérdidas económicas se dan por el mal manejo de los recursos financieros.</p>
<p>La desorganización del negocio es debido a la carencia de planificación por no tener objetivos claros y reglas internas.</p>	<p>En la encuesta realizada las preguntas #8 y #10 se comprueba la hipótesis de la carencia de planificación, debido a que la gran parte de los encuestados afirman que la planificación y la organización empresarial son factores elementales para cualquier clase de negocio.</p>

<p>La implementación de un sistema de facturación y control de inventario mejorará la rentabilidad del negocio.</p>	<p>Los resultados de la pregunta #3 muestran que la implementación de un sistema de facturación y control de inventarios es muy importante para los diferentes negocios de nuestra ciudad.</p>
---	--

Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Estudio de factibilidad para la implementación de un sistema de facturación e inventarios para el comercial Sandrita de la ciudad de Milagro.

5.2 JUSTIFICACIÓN

En los diversos negocios dedicados al comercio es muy importante llevar un control de registro de lo que ingresa y egresa del comercial, la mejor herramienta a la hora de procesar grandes cantidades de datos son los sistemas informáticos ya que así estos datos procesados son más confiables.

De acuerdo a las encuestas antes realizadas a las diferentes personas de nuestra ciudad, nos damos cuenta que es muy esencial que los diferentes comerciales cuenten con un buen sistema de control de inventario y facturación.

El sistema propuesto en este proyecto a implementarse es una herramienta de gran importancia y ayuda para el comercial SANDRITA, con el propósito de mejorar su rentabilidad.

Al establecer este sistema, será un impacto positivo en el comercial, la cual proporcionará a la misma un mayor grado de control en sus compras y ventas y a su vez disminuyendo costos, optimizando más el tiempo y mejorando su rentabilidad.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

Inventarios

“Los inventarios en las empresas comerciales, están integrados por los bienes tangibles destinados para la venta en el curso ordinario del negocio o para ser consumidos en la producción de otros bienes que posteriormente también serán destinados a la venta. En las empresas industriales, los inventarios comprenden además de las materiales primas, productos en proceso y productos terminados, materiales, repuestos y accesorios para ser consumidos en la producción de bienes fabricados para la venta o en la prestación de servicios.”¹¹

Emisión de facturas

Es un acto que se realiza en forma obligatoria de un documento donde se observa claramente la entrega de un bien o provisión de servicios.

Importancia de la emisión de facturas.-

- ❖ Para el vendedor es muy importante porque constata que el comprador recibió conforme.
- ❖ El comprador controla la mercadería que recibe con la nota de pedido.
- ❖ Para una empresa de transporte es importante porque así puede comprobar que el transportista entregó la mercadería.

Organigrama

Un organigrama es una herramienta que proporciona la representación gráfica de los aspectos fundamentales de una empresa, y también permite deducir un esquema general, así como el grado de diferencia e integración funcional de los elementos que lo forman. En un organigrama se delimita el tipo de unidades que conforma la estructura de una organización, las características de dependencia o entidad, sus relaciones, y sus funciones básicas, entre otras.

¹¹ <http://www.emagister.com/curso-registros-auxiliares-microsoft-excel-contabilidad/inventarios-principales-sistemas-control>

Manual de procedimientos

Concepto.- Manual de Procedimientos es un documento institucional que interviene como instructivo de las políticas administrativas, normas y prácticas que gobiernan el ámbito operativo, con las características y ámbito de trabajo de cada uno de los funcionarios, colaboradores y empleados de una empresa.

El Manual de Procedimientos se debe principiar por considerar la totalidad o Universo de la infraestructura operativa de la empresa, lejos de una estratificación o segmentación que no consentiría la organización de un proceso completo.

Ese Universo comprende:

- ❖ Ambiente físico
- ❖ Factor laboral
- ❖ Niveles de autoridad
- ❖ Delegación de autoridad
- ❖ Componente humano
- ❖ Aspecto económico-financiero
- ❖ Factor temporal

Para conseguir una cobertura total de los aspectos anotados, el manual de procedimientos debe exponer el desarrollo de las siguientes funciones:

- ❖ Mejorar los métodos y procesos en el servicio y atención al cliente
- ❖ Exponer y recomendar cambios en los procesos
- ❖ Actualizar siempre los contenidos y metodología del manual.
- ❖ Imprimir agilidad en el trabajo
- ❖ Establecer normas de control sistemático de actividades y procesos.
- ❖ Llevar un control de los importantes problemas detectados entre los usuarios con la finalidad de analizarlos y darles la solución más adecuada.

"Cinco Fuerzas" de Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar entonces no tardará la llegada de nuevas empresas para aprovechar las

oportunidades que ofrece ese mercado, y como es obvio lanzarán sus productos, aumentará la competencia y bajará la rentabilidad.

Lo mismo sucede con otros sectores mientras se vean atractivos pues las empresas tratarán de sacar provecho a las oportunidades del mercado y maximizar sus ganancias, pero también hay que tener en cuenta que existen barreras de entrada que prácticamente son elementos de protección para las empresas que pertenecen a la misma industria tales como alto requerimiento de capital, altos costos de producción, falta de información, saturación del mercado, etc. La existencia de barreras de entrada viene acompañada con los costos hundidos como la inversión en activos, costos por estudio de mercado, entre otros. Son costos que una empresa no podrá recuperar cuando decida salir del sector.

Amenaza de posibles productos sustitutos

Un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que un producto en estudio.

Constituye una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda y más aún cuando estos productos se presentan con bajos precios, buen rendimiento y buena calidad.

Los productos sustitutos obligan a las empresas a estar en alerta y bien informados sobre las novedades en el mercado ya que puede alterar la preferencia de los consumidores.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa en el mercado porque son aquellos que nos suministran la materia prima para la producción de nuestros bienes y va a depender de su poder de negociación que tengan para que nos vendan sus insumos; es decir mientras más proveedores existan menor es su capacidad de negociación porque hay diferentes ofertas entonces ellos tienden a ceder un poco el precio de sus insumos lo cual es favorable para nosotros.

Poder de negociación de los clientes

- **Concentración de clientes:**

Los clientes exigen de acuerdo a las necesidades del mercado y cada vez exigen más calidad.

- **Volumen de compras:**

Mientras mayor sea el número de compras del cliente mayores serán las ventas de los proveedores para producir los bienes que satisfacen las necesidades del cliente.

- **Diferenciación:**

Los clientes prefieren productos de mayor calidad siempre y si no es así el poder de negociación de los clientes aumenta y exigen más.

- **Información acerca del proveedor:**

Si el cliente tiene más información sobre el producto ya sea en calidad o precios podrá comparar con el de la competencia.

- **Identificación de la marca:**

El consumidor reconoce la marca de su preferencia porque se diferencia de otras.

- **Productos sustitutos**

Si existe mayor cantidad de productos sustitutos el consumidor puede influir mucho más en los precios.

Rivalidad entre competidores existentes

De acuerdo con Porter, ésta quinta fuerza es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y la más importante en una industria porque ayuda a que una empresa tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en el mercado a costa de los rivales existentes.

Actualmente en la mayoría de sectores existe la competencia y para derrotarla hay que saber controlar muy bien el macro y microambiente y sobre todo si queremos sobrevivir en el mercado tenemos que diferenciarnos del resto y posicionarnos sólidamente.

- **Barreras de salida**

La competencia se vuelve más dura aun cuando se quiere dejar la industria y los costos son más altos que mantenerse en el mercado y competir, aunque también hay otros factores que restringen la salida de las empresas como recursos duraderos y especializados el cual se refiere a los activos como una planta de producción, el costo para trasladarlo a otro lugar es demasiado alto, también están las barreras emocionales , la resistencia a no dejar el negocio por un carácter afectivo por el empresario y por último las restricciones gubernamentales o contractuales, son limitaciones que impone el gobierno para salir del negocio como el cumplimiento de contratos con empleados, proveedores, distribuidores, etc.

- **¿Una sexta fuerza?**

En algunos textos se describe una sexta fuerza, el gobierno, como complemento del modelo de Porter, en donde explican que el gobierno está muy relacionado con las empresas porque no solo interviene regulatoriamente sino que potencialmente pueden convertirse en competencia, por ejemplo cuando el gobierno o el estado ofrece universidades de educación superior al igual que otras empresas privadas.

Desde mi punto de vista, la sexta fuerza no debería existir porque el gobierno ya está directa y/o indirectamente relacionado con las empresas en las 5 fuerzas ya mencionadas.

FODA

Fortalezas y Debilidades

Las **fortalezas** son elementos positivos que diferencia a una empresa de la competencia.

Oportunidades y Amenazas

Las **oportunidades** se hallan en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños.

Son escenarios positivos que se generan en el medio y que están utilizables para todas las compañías, que se cambiarán en oportunidades de mercado para la organización cuando ésta las identifique y las beneficie en función de las fortalezas.

Con el FODA se podrá detectar:

Las Fortalezas de su empresa: las destrezas y recursos que ha logrado su empresa; aquello en lo que tiene una posición más estable que la competencia.

Las Oportunidades en el entorno: son variables que se visualizan fácilmente de todos pero, si no son exploradas a tiempo, simbolizan la pérdida de una ventaja competitiva.

Las Debilidades de su empresa: aquellos elementos en los que se encuentra en una posición perjudicial respecto de sus competidores.

Las Amenazas en el entorno: variables que son puestas a prueba la estabilidad de una compañía y que si son reconocidas a tiempo, pueden ser convertidas en oportunidades.

Objetivo del FODA

El objetivo del FODA interactivo es ayudar a fijarlo para que en función de esto, poder pronosticar y disponer sobre las diferentes cuestiones que le servirán como instrumentos para descubrir qué situaciones actuales del entorno establecen para una compañía una amenaza y cuáles una oportunidad. Asimismo, en el plano interno se podrá fijar las fortalezas y debilidades de la organización frente a sus competidores.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General

Fortalecer la actividad empresarial del comercial SANDRITA con un mejor control de sus ventas, mediante la implementación de un sistema de control de inventarios y facturación para mejorar su rentabilidad.

5.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un registro de inventarios para tener un mayor control de la mercadería en stock
- Establecer mecanismos de gestión para aumentar la eficiencia del comercial.
- Implementar estrategias de ventas para cautivar más clientes.
- Establecer medidas de control a los puntos débiles detectados del comercial.

5.5 UBICACIÓN

El comercial SANDRITA actualmente está ubicado en la República del Ecuador, Provincia del Guayas, Cantón Milagro en las calles Atahualpa #308 intercesión: 24 de Mayo y Calderón a pocas cuadras del hospital León Becerra.

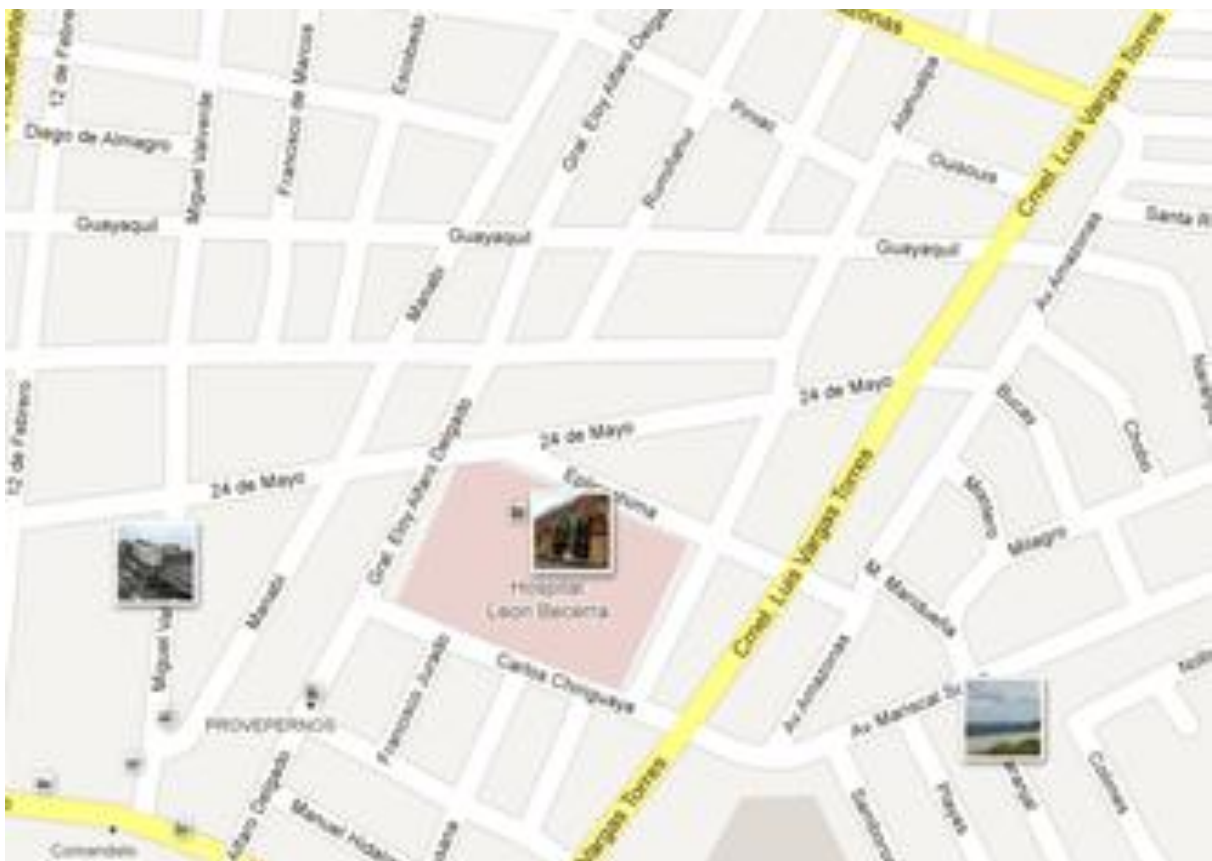


Figura 11. Lugar de ubicación del Comercial Sandrita

Fuente: Mapa Google

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Razón Social

Comercial Sandrita

Slogan

“La mejor experiencia de comprar”

Logotipo Propuesto



Figura 2. Logotipo del Comercia Sandrita

Misión

“Comercial SANDRITA es una empresa dedicada a la venta al por mayor y menor de electrodomésticos y abarrotes para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, procurando que los mismos se sientan beneficiados con un ambiente de confianza mediante un excelente servicio y precios accesibles, contribuyendo a una mejor calidad de vida, a través de un compromiso con el medio ambiente, nuestros colaboradores y con la comunidad en general.”

Visión

“Comercial SANDRITA se proyecta como una cadena de supermercados a nivel regional, que brinda buen servicio y que es justo con los colaboradores; satisface los requerimientos de nuestros clientes vendiendo siempre al mejor precio posible para procurar un crecimiento sano y equitativo.”

Principios:

Los principios que presiden en Comercial SANDRITA y que son ejercidos por todos sus colaboradores están especificados a continuación:

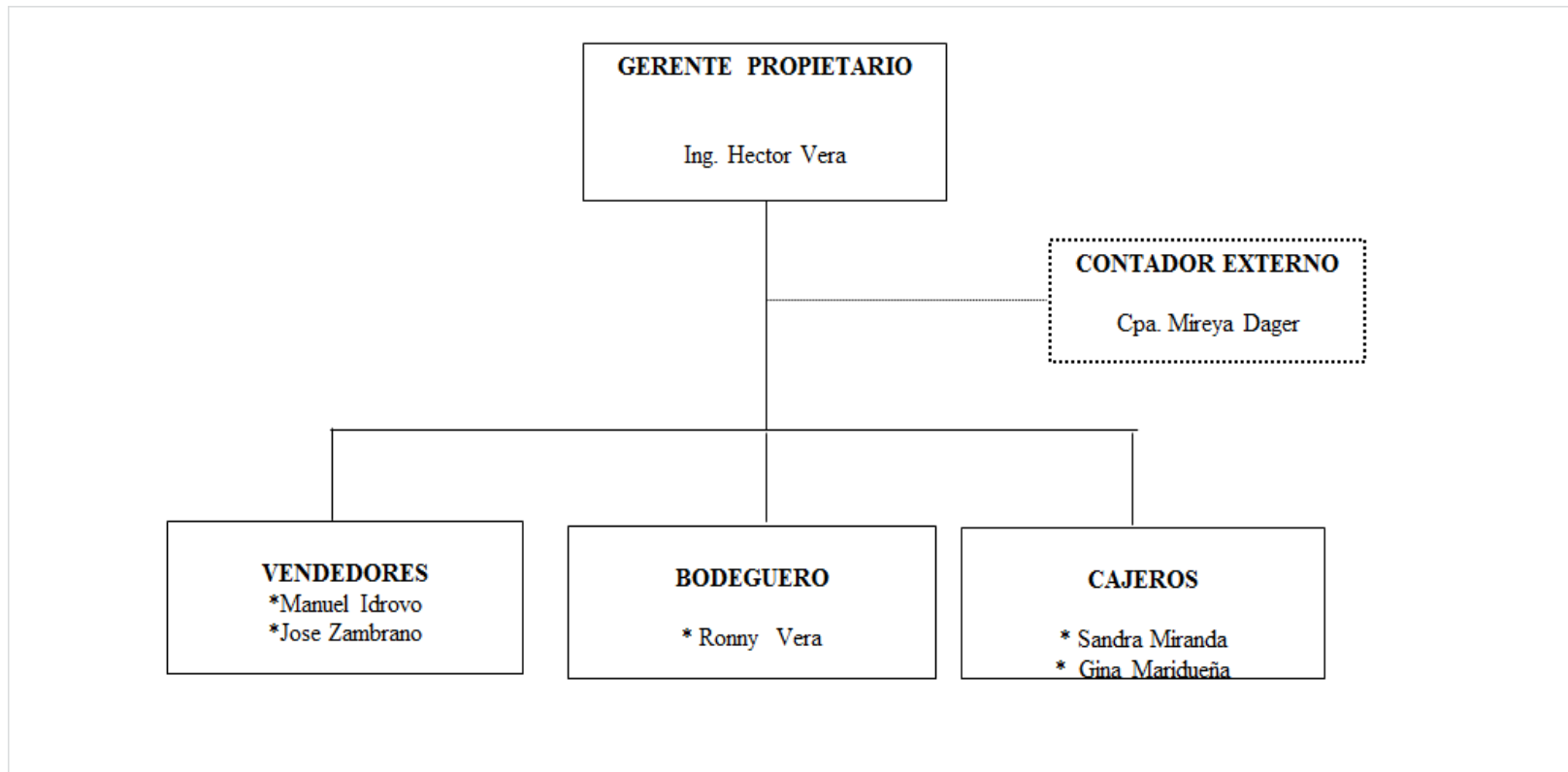


Figura 3. Principios de Comercial Sandrita

Estructura Organizacional


Organigrama del Comercial SANDRITA

Gráfico 12. Organigrama.



Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Cuadro 17. Manual de Funciones

		Pág. 1/2
<p>MANUAL DE FUNCIONES</p>		
NOMBRE DEL CARGO:	Gerente Propietario	
NUMERO DE PERSONAS EN EL CARGO:	1	
SUPERVISA A:	Personal en General	
DELEGACIONES:	En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será el contador externo el encargado de tomar las decisiones que competen al Gerente Propietario.	
OBJETIVO:	El Gerente Propietario del comercial SANDRITA ejerce como representante legal de la empresa, consolidada las políticas operativas, administrativas y de calidad.	
ACTITUDES:	Honesto, responsable, respetuoso, tolerante, autonomía, puntualidad.	
REQUISITOS:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudios superiores en Ingeniería comercial, Administración de empresas y carreras afines. ➤ Mínimo dos años de experiencia laboral ➤ Ser mayor de 28 años ➤ Sexo indistinto. ➤ Conservar liderazgo. 	
PERFIL DEL CARGO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Trabajar en equipo. ➤ Actitud de líder. ➤ Don de mando. ➤ Iniciativa Propia. ➤ Capacidad de tomar decisiones. 	

FUNCIONES

- Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa.
- Coordinar con los vendedores la publicidad del comercial.
- Efectúa gestiones financieras con los bancos.
- Realiza reuniones con los cajeros y el contador externo para controlar ingresos y egresos.
- Nombrar a personal de la empresa señalando atribuciones y responsabilidades.
- Manifestar y emitir políticas de trabajo y desarrollo empresarial que regularicen y permitan orientar y conducir con mayor seguridad las actividades del comercial.
- Fijarse en la adecuada administración del comercial en relación a su naturaleza.
- Establecer la estructura organizativa más adecuada a las necesidades de comercial.

MANUAL DE FUNCIONES

NOMBRE DEL CARGO:	Cajero
NUMERO DE PERSONAS EN EL CARGO:	2
DELEGACIONES:	En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será el Contador el encargado de tomar las decisiones que competen al Administrador.
OBJETIVO: Realizar el cobro y la facturación de las ventas diarias.	
ACTITUDES: Responsable, creativo, dinámico, puntual, honesto, tolerante.	
REQUISITOS:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Formación académica: Técnico Medio en Administración. ➤ Experiencia: 1 año en ventas y caja
PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atender cordialmente al cliente ➤ Contabilidad general. ➤ Técnicas para el manejo de máquina registradora. ➤ Procedimientos de caja. ➤ El conteo y cambio de dinero con exactitud y rapidez. ➤ Realizar arqueos diarios de movimiento de caja. 	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recibe y entrega cheques, dinero en efectivo, depósitos bancarios, planillas de control (planilla de ingreso por caja) y otros documentos de valor. ➤ Paga sueldos, salarios, jornadas y otros conceptos. ➤ Lleva control de cheques a pagar, recibos de pago y otros. ➤ Registra directamente los movimientos de ingreso y egresos de dinero. 	

- Realiza depósitos bancarios.
- Elabora periódicamente relación de ingresos y egresos por caja.
- Realiza arqueos de caja.
- Suministra a su superior los recaudos diarios del movimiento de caja.

**MANUAL DE FUNCIONES****NOMBRE DEL CARGO:**

Contador Externo

NUMERO DE PERSONAS EN EL CARGO:

1

OBJETIVO:

- Facilitar a los propietarios de la empresa estados financieros certificados por una autoridad independiente e imparcial.

ACTITUDES:

Organizado, Ordenado, Sistemático, Paciente, Honesto, Responsable.

REQUISITOS:

- Estudios superiores Contaduría Pública.
- Mínimo dos años de experiencia laboral
- Ser mayor de 28 años
- Sexo indistinto.
- Conservar liderazgo.

PERFIL DEL CARGO

- Excelente Presencia
- Contabilidad general.
- Don de mando
- Estricto en el cumplimiento de Reglas.
- Imparcial.
- Capacidad para tomar decisiones

FUNCIONES

- Verificar que todos los documentos del comercial cumplan con las reglas y normas establecidas.
- Contabilizar las operaciones que se generan en el comercial.
- Calculo y pago de impuestos IVA, SRI, etc...

- Elaborar Estados Financieros.
- Elaborar conciliaciones Bancarias.
- Realizar análisis de toda la información generada, de tal manera que proponga mejoras para el comercial.

**MANUAL DE FUNCIONES**

NOMBRE DEL CARGO:	Vendedor
NUMERO DE PERSONAS EN EL CARGO:	3
OBJETIVO: Realizar las ventas diarias en el comercial.	
ACTITUDES: Rapidez, habilidad, control, credibilidad, convencimiento, puntualidad.	
REQUISITOS:	<ul style="list-style-type: none">➤ Bachiller➤ Mínimo 2 años en ventas➤ Saber trabajar bajo presión➤ Edad mínima 18 años➤ Sexo indistinto
PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none">➤ Recibir cordialmente al cliente.➤ Atender y vender los productos.➤ Pasar detallado el producto vendido al cajero.➤ Disponibilidad a otras tareas que se lo deleguen.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">➤ Realizar todas las ventas diarias.➤ Mantenimiento de los productos de su área, entendiéndose limpieza, etiquetado y acomodado.➤ Atención a los clientes que ingresan al local➤ Realización de cotización a clientes.➤ Seguimiento del comportamiento de compras de los clientes.	

Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

FODA

Fortalezas

- Precios accesibles.
- Variedad de productos.
- Ubicación.
- Posicionamiento en el mercado.
- Buen servicio al cliente.

Oportunidades

- Incremento acelerado de clientes.
- Variedad de proveedores.
- Crecimiento del mercado potencial.
- Aceptación de la sociedad.
- Necesidad de consumo del cliente.
- Diversidad de medios de publicidad.

Debilidades

- Estructura orgánica frágil.
- Recurso humano sin capacitación.
- Infraestructura inadecuada.
- Carencia de tecnología.
- Limitación de servicios adicionales.

Amenazas

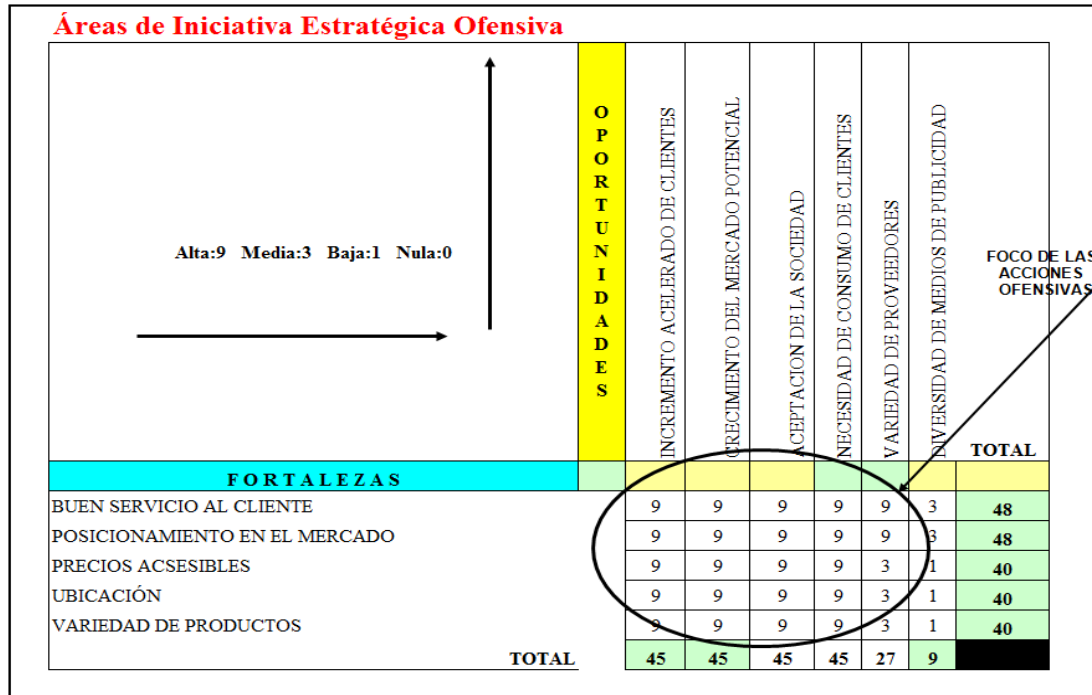
- Competencia.
- Cambios de clima.
- Inflación.
- Creación de nuevos comerciales.
- Cambios en las políticas de los proveedores.
- Cambios de gobierno.

Cuadro 18. Diagrama de FODA

<h1>FODA</h1>	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Precios accesibles ➤ Variedad de productos ➤ Ubicación ➤ Posicionamiento en el mercado ➤ Buen servicio al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estructura orgánica frágil ➤ Recurso humano sin capacitación ➤ Infraestructura inadecuada ➤ Carencia de tecnología ➤ Limitaciones de servicios adicionales
OPRTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incremento acelerado de clientes ➤ Variedad de proveedores ➤ Crecimiento del mercado potencial ➤ Aceptación de la sociedad ➤ Necesidad de consumo de clientes ➤ Diversidad de medios de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Competencia ➤ Cambios de Clima ➤ Inflación ➤ Creación de nuevos comerciales ➤ Cambios en las políticas de proveedores ➤ Cambios de Gobierno

Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Gráfico 19. Área de iniciativa ofensiva.



Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Gráfico 13. Área de iniciativa defensiva



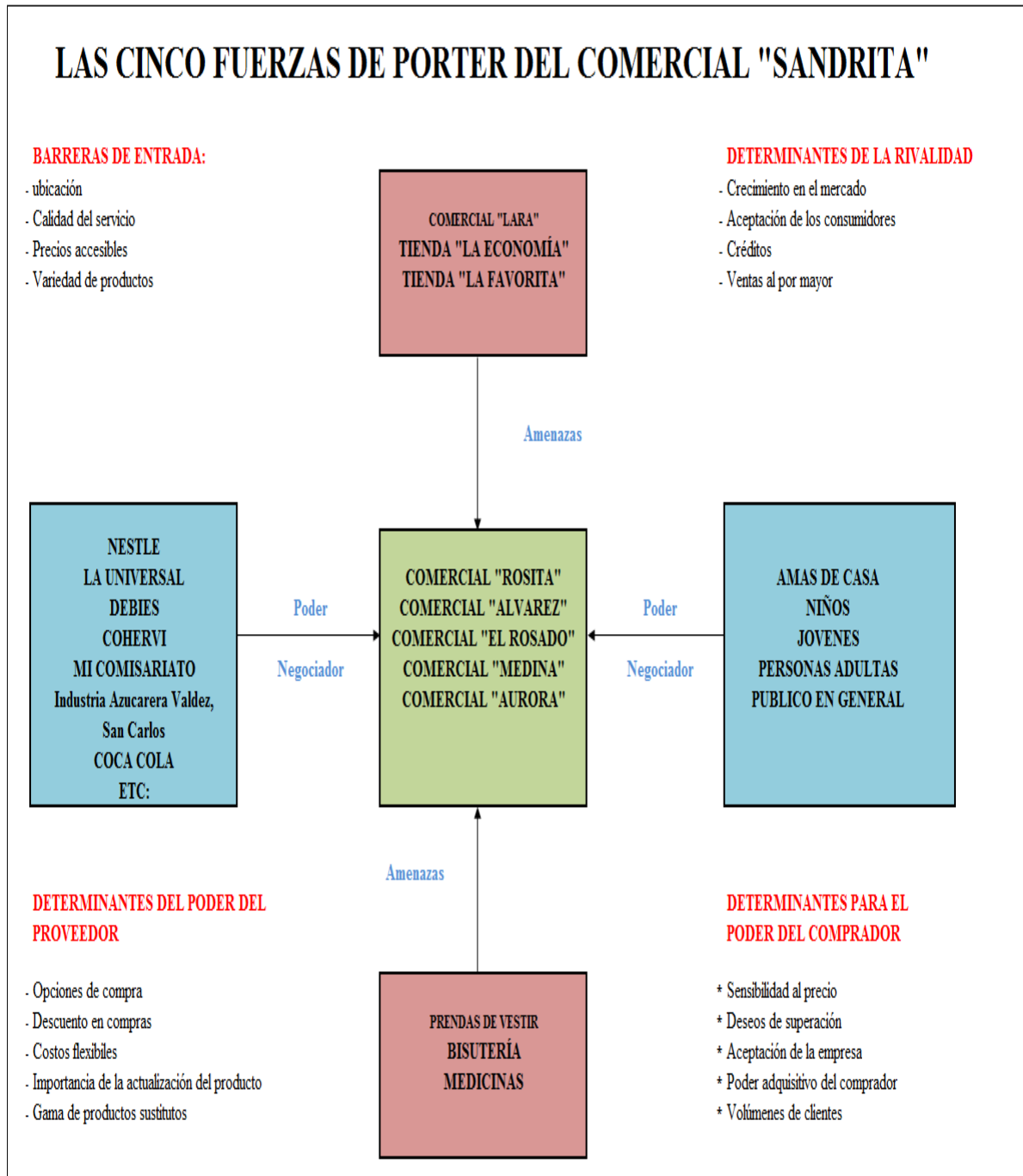
Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Cuadro 19. Estrategia FOFADODA

<p>ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA</p>	<p>OPORTUNIDADES INCREMENTO ACELERADO DE CLIENTES CRECIMIENTO DEL MERCADO POTENCIAL ACEPTACIÓN DE LA SOCIEDAD NECESIDAD DE CONSUMO DEL CLIENTE VARIEDAD DE PROVEEDORES DIVERSIDAD DE MEDIOS DE PUBLICIDAD</p>	<p>AMENAZAS CAMBIOS DE CLIMA CAMBIOS DE GOBIERNO CAMBIOS EN LAS POLITICAS DE LOS PROVEEDORES COMPETENCIA CREACION DE NUEVOS COMERCIALES INFIACIÓN</p>
<p>FORTALEZAS BUEN SERVICIO AL CLIENTE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO PRECIOS ACSESIBLES UBICACIÓN VARIEDAD DE PRODUCTOS</p>	<p>FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Realizar una fuerte campaña de publicidad para dar a conocer mas al mercado sobre nuestra empresa. 2.- Elaborar una correcta selección de personal. 3.- Realizar convenios con los principales proveedores. 4.- Elaborar planes de credito para clientes leales. 5.-Establecer un programa de material de exhibición para el punto de venta. 	<p>FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Medir y mantener constantemente variedad y calidad de los productos en venta. 2.- Realizar estrategias de marketing con una gama de promociones con e fin de atraer mas clientes 3.- Brindar servicios y productos distintos que la competencia
<p>DEBILIDADES RECURSO HUMANO SIN CAPACITACIÓN INFRAESTRUCTURA INADECUADA ESTRUCTURA ORGANICA FRAGIL CARENCIA DE TECNOOGÍA LIMITACIÓN DE SERVICIO ADICIONALES</p>	<p>DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Realizar capacitación continua para incentivar al personal. 2.- Adquirir tecnología adecuada para reducir tiempo y costos. 3.- Obsequiar a los mejores clientes un presente en fechas especiales. 	<p>DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Reestructuración orgánica. 2.- Diferenciamos de la competencia integrando nuevas lineas de productos y servicios (Ropa, Calzado, etc,,,)) 3.- Evaluar de forma periodica el volumen de ventas.

Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Gráfico 13. Fuerzas de Porter.



Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

FACTIBILIDAD LEGAL

Requisitos para Obtener el Permiso de Funcionamiento de Locales Comerciales Otorgado por el Cuerpo de Bomberos

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

Requisitos para Obtener Patentes Municipales

El trámite inicia con la compra de la solicitud de patente (especie valorada en 20 centavos), donde deberá llenar los siguientes datos:

- Nombres completos
- Razón Social
- Representante legal
- Número de cédula
- Dirección donde va a ejercer la actividad económica
- Clave Catastral (es un dato importante respecto del predio donde se va a ejercer la actividad)
- Número telefónico
- Actividad económica principal con la que se inscribe la patente

Además se debe adjuntar una copia de la cédula y papeleta de votación de la persona que va a realizar la actividad económica. Constitución de la empresa o acuerdo ministerial para personas jurídicas que también deberán acompañar una copia de cédula, papeleta de votación y nombramiento del representante legal.

Luego se ingresará el formulario para generar el número de la patente. La validación de la misma o generación del título de crédito estará lista en 24 horas a fin de que el contribuyente cancele el valor generado.

El pago se lo puede realizar en todos los puntos de recaudación municipal localizados en las mismas administraciones zonales, balcones de servicios e instituciones bancarias con las cuales rigen convenios con la municipalidad.

Requisitos para Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes)

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías.
- Identificación del representante legal y gerente general.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1 ACTIVIDADES

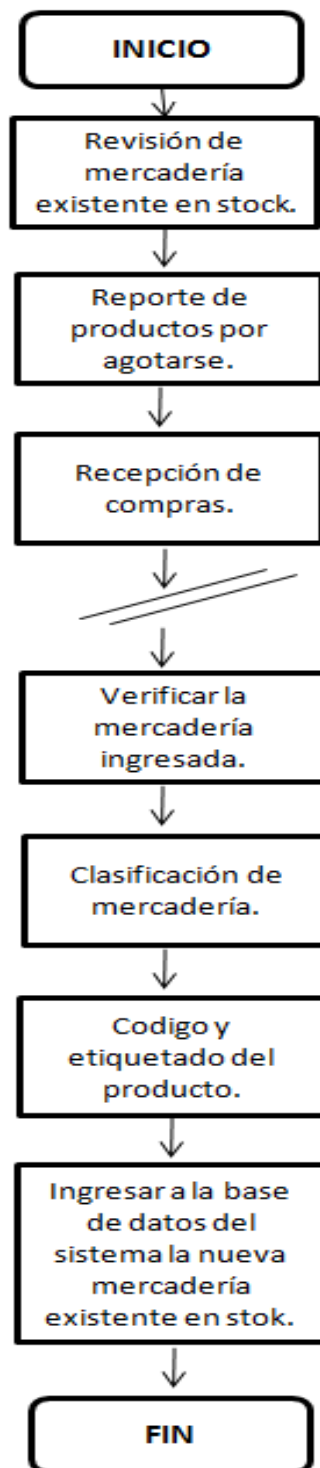
MANUAL DE PROCESOS

Los siguientes procesos serán los que se aplicarán en el comercial “SANDRITA”

PROCESO DE INVENTARIO

- 1.- Revisión de mercadería existente en stock.
- 2.- Reporte de productos por agotarse.
- 3.- Recepción de compras.
- 4.- Verificar la mercadería ingresada.
- 5.- Clasificación de mercadería.
- 6.- Etiquetar y asignar código a cada producto ingresado.
- 7.- Ingresar a la base de datos del sistema la nueva mercadería existente en stock.

Gráfico 14. Procesos de Inventarios.

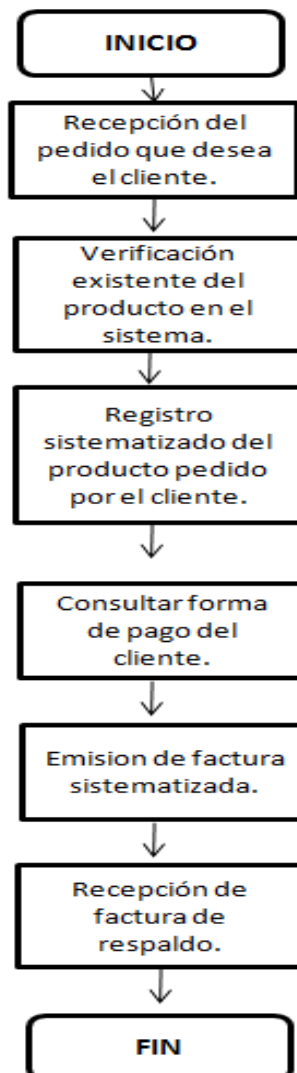


Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

PROCESO DE FACTURACIÓN

- 1.- Recepción del pedido que desea el cliente.
- 2.- Verificación existente del producto en el sistema.
- 3.- Registro sistematizado del producto pedido por el cliente.
- 4.- Consultar forma de pago del cliente.
- 5.- Emisión de factura sistematizada.
- 6.- Recepción de factura de respaldo.

Gráfico 15. Procesos de Facturación.

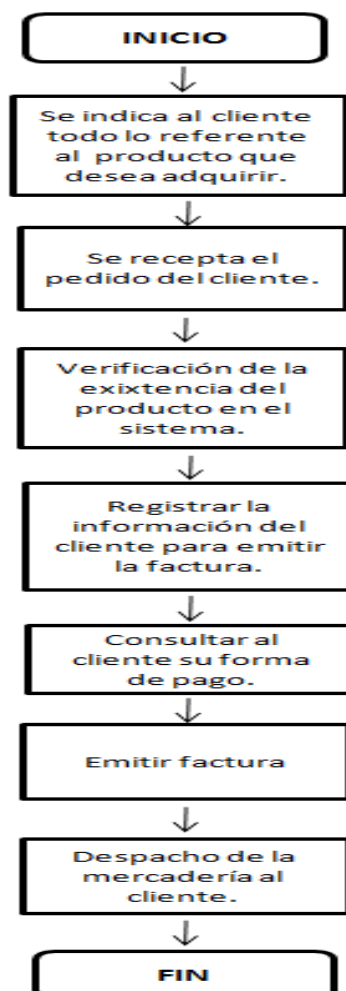


Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

1. Se indica al cliente todo lo referente al producto que desea adquirir.
2. Se receipta el pedido del cliente.
3. Verificación de la existencia del producto en el sistema.
4. Registrar la información del cliente para emitir la factura.
5. Consultar al cliente su forma de pago.
6. Emitir factura.
7. Despacho de la mercadería al cliente.

Gráfico 16. Comercialización y Ventas.



Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

POLÍTICAS DE LA EMPRESA

Las políticas que serán presentadas a continuación presidirán en el comercial “SANDRITA” y estarán mostradas en todas las actividades tanto para los empleados así como para los dueños del comercial, siendo cada uno de ellos responsables de que todas se cumplan, es por esto que son parte fundamental para el buen funcionamiento de la organización.

Políticas de comportamiento y desarrollo organizacional:

- ❖ Entrega y explicación de aspectos generales del Reglamento Interno de la empresa a los colegas que se integran, así como la comunicación de la obligatoriedad en la lectura del mismo.

- ❖ Capacitación académica a los trabajadores, cuyo potencial se considera beneficioso para la empresa, así como para colaboradores de puestos estratégicos, de acuerdo a una escala en la que intervienen criterios como; cargo, tiempo de servicio, cumplimiento de metas.

- ❖ Reconocimiento de todos los beneficios ya sean sociales como corporativos, desde el primer día que una persona entra a ser parte de la empresa.

Salud y Seguridad

Políticas de Salud

- ❖ Asumir del 50% del seguro médico, para los empleados. El plan de seguro médico es un plan completo, pero que no cubre enfermedades congénitas. Con este se puede cubrir no solo el trabajador como titular si nos su familia.

- ❖ Asumir del 100% del seguro de vida. El cual tiene diferentes rubros de cobertura por muerte accidental, laboral, enfermedad.

- ❖ Realizar una campaña cada 6 meses para precautelar la salud ocupacional del personal. En esta campaña se les realiza exámenes generales a todos los colaboradores para conocer su situación y que ellos puedan acceder a tratamientos con convenios corporativos.

Políticas Operacionales

Políticas de Inventarios:

- ❖ Mantener la valoración de los inventarios a costo estándar, cuyas diferencias entre costos reales y por gastos adicionales siempre sin excepción ingresen por variación.
- ❖ Realizar revaluaciones únicas una vez al año del producto en general de acuerdo al contrato.
- ❖ Realizar un análisis de demanda en forma semanal para determinar el producto necesario a importar y evitar desabastecimientos, así como no mantener producto muerto que genere gastos innecesarios de almacenaje.
- ❖ Emisión de órdenes de despacho para producto promocional, previo requerimiento de la Fuerza de Ventas y aprobación de los propietarios. La aprobación debe ser soportada por un informe de requerimiento, tomando en cuenta aspectos como: monto de compra del cliente, cumplimiento en pagos, sector de desarrollo de la actividad comercial, y espacio del punto de venta.

Políticas de Cuentas por Cobrar y Compras

- ❖ No se realiza pagos de contado a los proveedores, mínimo acuerdo de pago 8 días calendario, para aquellos productos y servicios cuya rotación lo amerita.











- ❖ Se debe realizar concurso de proveedores, contando con un mínimo de 3, tomando en cuenta puntos como; tiempos de entrega, calidad del producto y servicio, acuerdos de confidencialidad y exclusividad, capacidad de atención frente a requerimientos, precios competitivos.
- ❖ Todos los proveedores, previo a su aceptación como tal, deben presentar certificados comerciales, certificados de cumplimientos con los entes reguladores, certificados de solvencia financiera, así como no constar en la central de riesgos.
- ❖ Toda compra de bien o servicio debe estar respaldada por un convenio, un contrato o una orden de compra, siempre y cuando este departamento haya intervenido.

Políticas de Impuestos:

- ❖ Actualizar el cronograma de fechas de obligaciones tributarias en forma continua incluyendo todos los requerimientos exigidos por la autoridad tributaria y los cambios decretados por esta.
- ❖ Realizar el seguimiento periódico de impuestos y tasas municipales.

MARKETING MIXPRODUCTOS

Cuadro 20. Productos de comercial Sandrita

DESCRIPCIÓN	IMAGEN	USO
BEBIDAS ALCOHOLICAS		Diferentes marcas de licores a los mejores precios
BEBIDAS REFRESCANTES		Son la mejor opción para refrescarte y quitar la sed, te ofrecemos gran variedad de ellos.
LACTEOS, CARNES Y MARISCOS		Son productos de consumo diario, aquí encontraras los mas frescos y con mucha variedad.
FRUTAS Y VERDURAS		Son alimentos muy importantes y sanos para niños jóvenes y adultos.
ACEITES, AZUCARES		Gran variedad de aceites vegetales y azúcar.
ARROZ AL POR MAYOR Y MENOR		Arroz es el alimento que mas consumido, ofrecemos al por mayor y menor con los mejores precios del mercado
GOLOSINAS		Ofrecemos gran variedad en golosinas
PRODUCTOS PLASTICOS		Diferentes utensilios descartables para todo tipo de ocasión.
ÚTILES ESCOLARES		Gran variedad de cuadernos, esferos lápices, a los mejores precios..
ELECTRODOMESTICOS		Distintas equipos electronicos de las mejores marcas

Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

PRECIOS

Cuadro 21. Precio de productos.

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA
FUZE TEA 1250	1,55
COCA COLA (12)	0,47
AGUA DASANI (12)	0,32
POWERADE (6)	1,01
FANTA (6)	0,88
COCA COLA (6)	1,31
COCA 2500	1,55
COCA 3 LT.	2,50
FANTA 3 LT.	2,40
COCA CHICA VD	0,38
SPRITE CHICA VD	0,38
FIORA CHICA VD	0,38
D. VALLE (12)	0,46
GALLETA SALTICAS	0,27
AMANCA Y CAB. ANGEL	0,23
AMANCA Y LAZO	0,19
AMANCA Y MACARRON	0,19
AMANCA Y PLUMA	0,19
MANCAY TORNILLO	0,19
CLUB VERDE	1,00
PONY MALTA	0,36
PILSENER	1,00
PILSENER LIGTH	1,00
BIG COLA	0,32
ACHIOTE	0,16
PIMIENTA	0,04
TE ANÍS	0,14
TIC TAC	0,58
HANUTA	0,31

NOGGYS	0,07
BIDON AGUA	1,76
YOGURT TONI PEQ.	0,51
YOGURT TONI MED.	0,68
YOGURT TONI LT	3,12
MANJAR 50GR	0,35
YOGURT TONI DIGEST	0,78
YOGURT TONI DIGEST 1LT	3,28
TAMPICO 1/4 NARANJA	0,30
TAMPICO 350ML NARANJA	0,50
GELATONI FRESA	0,50
PROFIT 350C	0,54
LECHE 200CC CHOCOLATADA	0,66
LECHE 200CC FRUTILLA	0,66
LECHE TPK DESLACTOSADA 1LT	1,88
LECHE TPK ENTERA 1LT	1,49
SAL 1/2	0,26
SAL 1LB	0,46
TE TONI ADELGAZANTE	0,73
TE TONI ENERGIZANTE	0,63
AVENA CON LECHE 250	0,61
QUESO CREMA 50GR	0,36
YOGURT VIVALY 200G	0,73
CERVEZA BUDWEISER	6,02
SALCHICHA LIN DIARIA 110PL 1LB	0,63
MORTADELA 100G PL	0,63
PROCAN ARMG ORIGINAL LB	1,00
PROCAN CRP POLCERLECHE LB	1,39
PROCAN CRMG ORIGINAL LB	1,26
MORTADELA GUSTADINA 200G	0,77
CHULETAS	3,85
CARNE	3,60
HUESO CARNUDO	2,67
FRITADA PROMOCIONAL	3,04
MOSTAZA GUSTADINA 200GR	1,32
MAYONESA GUSTADINA 200GR	1,26

MARBORO GOLD KS BOX 10	17,32
LARK KS BOX 10	16,24
LIDER LS BOX 20	30,32
LIDER LS BOX 10	15,16
FOSFOROS CEBU	0,36
CRORO AJAX SACHET 250CC	0,57
JGS NECTAR FACDO DURZN 200M	0,22
PULP DURAZNO 1LT	1,05
ACEITE LA FAVORITA 1 LT	2,59
ACEITE SAO 1LT	2,54
ATUN VAN CAMNPS 184G	1,47
AZUCAR SAN CARLOS FDA 1/2KL	0,58
AZUCAR SAN CARLOS FDA 1K	1,13
AZUCAR SAN CARLOS FDA 2K	2,27
DETER. AS FLORAL 500GR	1,47
JAB. LAVATODO LIMON 500GR	1,42
JAB. PERLA BEBE 200GR	0,72
P.H. FLOR TIRAS 4X12"S	17,36
P.H. SCOTT DOBLE HOJA 4X12"S	13,08
DESODORANTE SUTTON	1,17
MENTOL CHINO	0,65
PILAS ENERG X12 AAA	1,70
AMPLIURINA FORTE	0,34
REDOXON 1GR ESFERV D/ACCION	3,69
ACEITE GIRASOL 1LT	3,28
ACEITE GIRASOL 1/2 LT	1,88
ACEITE MAZORCA DE ORO 1LT	2,84
ARROZ CEBADA 2KG	3,04
ATUN REAL A/FACIL MED.	1,50
ATUN REAL A/FACIL PEQ.	1,19
SARDINA TINAPA	0,81
AVENA QUAKER 100GR	0,26
AVENA QUAKER 250GR MED.	0,59
AVENA QUAKER 500GR GDE.	1,17
ALIÑO ESPECIES 250GR	0,58
CALDO COSTILLA MAGGI X24	7,01

CALDO GALLINA MAGGI X24	6,63
CALDO RACHERO DISPLAY X30	6,05
CARAMELO BUTTER" N CREAM	5,48
CARAM. LECHE MIEL 450GR	2,30
CARAM MENTA GLACIAL 430GR	1,90
CARAMELO MENTA HELADA	1,71
CARAM. SPARKIES 250GR	2,38
CARAM. SURTIDOS UNIVERSAL	1,88
CARAM. JAAZZ SURTIDOS	2,35
CHICLE ADAMS MENTA	4,43
CHICLE KATABOOM SURTIDOS	4,52
CHICLE POOSH TUTTI FRUTI	1,86
CHICLE TRIDENT MENTA	2,71
COCOA LA UNIVERSAL 170GR	0,93
MANICHO	0,61
CHOC. NUCITA BICOLOR	0,14
CHUPETE BOMBUM	2,16
CHUPETE PIRULINO	1,11
CHUPETE PLOP FRESA ACIDA	2,40
CHUPETE MINI PLOP	1,31
DESF. TIPS 290CC	1,07
PAQ. ESPONJAS MIXTAS ESTRELLA	2,71
ESPONJILLA ZENTELLA DORADA	2,86
FOSFORO ELEPHANTE PEQ.	0,45
GALLETAS AMOR 100 GR	0,66
GALLETAS AMOR GRD CLAS.	0,99
GALLETAS AMOR PEKEÑAS 130GR	0,81
GALL. FRESA 415GR	0,15
GALL. RICAS JIRAFAS 67GR	0,38
JAVON AXION LAVAP. 200GR	0,46
JAVON MACHETE BICOLOR	0,45
SERVILLETAS SCOTT BLANCA	0,70
JUGOS YA FRESA	0,20
LECHE VAQUITA 110GR	1,11
MACHICA 2KG	2,25
MAIZSABROSA 1/2	1,03

QUINUAVERNA 220GR	1,03
PAÑALES HUGGIES GDE X72	25,70
PAÑALES HUGGIES MED X72	19,51
PAÑALES HUGGIES PEQ X72	25,06
PROTEC CAREFREE DES.	1,26
PROTEC CAREFREE ORIGINAL	1,26
PROTEC NOSOTRAS DIARIAS	1,19
TOALLAS KOTEX NOCTURNAS	1,78
TOALLAS KOTEX NORMAL ALAS	1,15
TOALLAS NOSOTRAS ALAS	1,13
TOALLAS STAYFREE ALAS	1,16
FIDEOS RAPIDITO "POLLO"	0,62
LECHE DE DOYA CON FRUTA 240ML	0,90
VINAGRE NATURAL 100ML	0,38
SUPAN MOLDE BLANCO	1,58
GRILLE TOSTADAS INTEGRALES	0,73
CHOCOCAKE 100GR	0,47
RYSOS QUESO 50GR	0,35
TORTOLINES 45GR	0,34
TORTOLINES CHIFLE	0,35
TOSTITOS 45GR	0,34
ZHUMIR SECO 750CC	4,33
GATORADE APPLE ICE 16OZ	0,80
VIVANT MORA 500CC	1,15
DELI DURAZNO	0,50
NESTEA TE NEGRO LIMON	0,78
RITZ 67	0,39
OREO 54	0,39
CLUB SOCIAL REGULAR	0,19
GALAPAGUITOS TRAVESURAS	0,43
CUA CUA MINI	0,43
TANG NARANJA	0,31
DEJA MULTIACCION FLORAL 100G	0,47
DEJA MULTIACCION FLORAL 1KG	4,19
DEJA MULRIACCION FLORAL 200G	0,95
SURF POLVO	1,35

LUX JAVON PRUEBAME 125GR	1,01
SHAMPO SEDAL	3,27
AXE DESODORANTE	6,08
DIFERENTES HELADOS	204,13
JUGOS HUESITOS	0,47
GALLETAS MUECAS	0,65
GALAK	0,72

Fuente: Comercial Sandrita

PLAZA

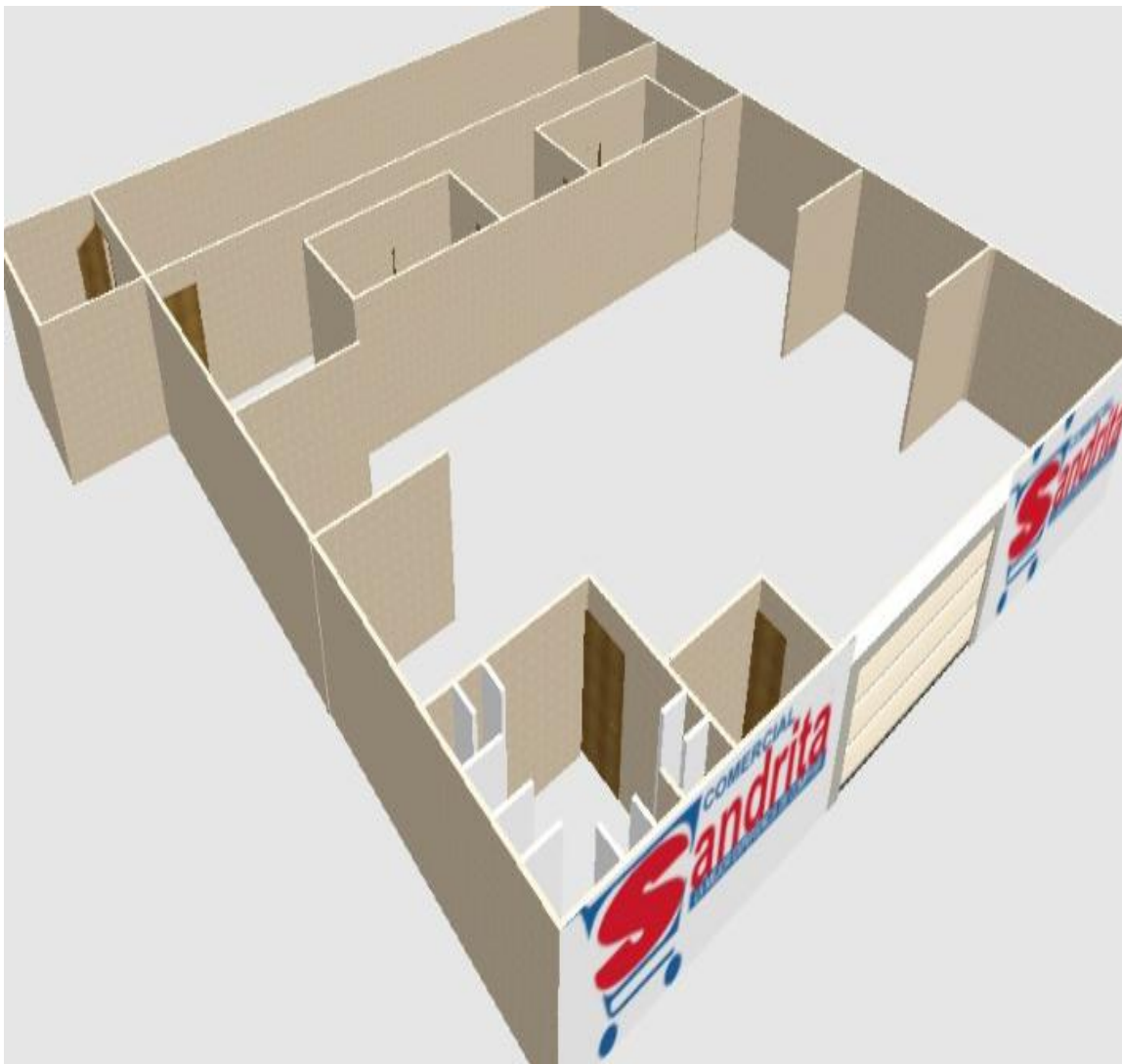


Figura 4. Plano del Comercial Sandrita

PROMOCIÓN

- Sorteos de motos por el día de la madre y del padre
- Productos adicionales por las diferentes marcas participantes en el mes

PUBLICIDAD

Para que nuestra empresa tenga más acogida en el mercado hemos decidido que dentro de sus estrategias vamos a dar a conocer un fuerte plan de marketing, el mismo que se realizará por medio de diferentes medios de comunicación.

PUBLICIDAD RADIAL:

- ❖ Vega Mega
- ❖ Voz de Milagro

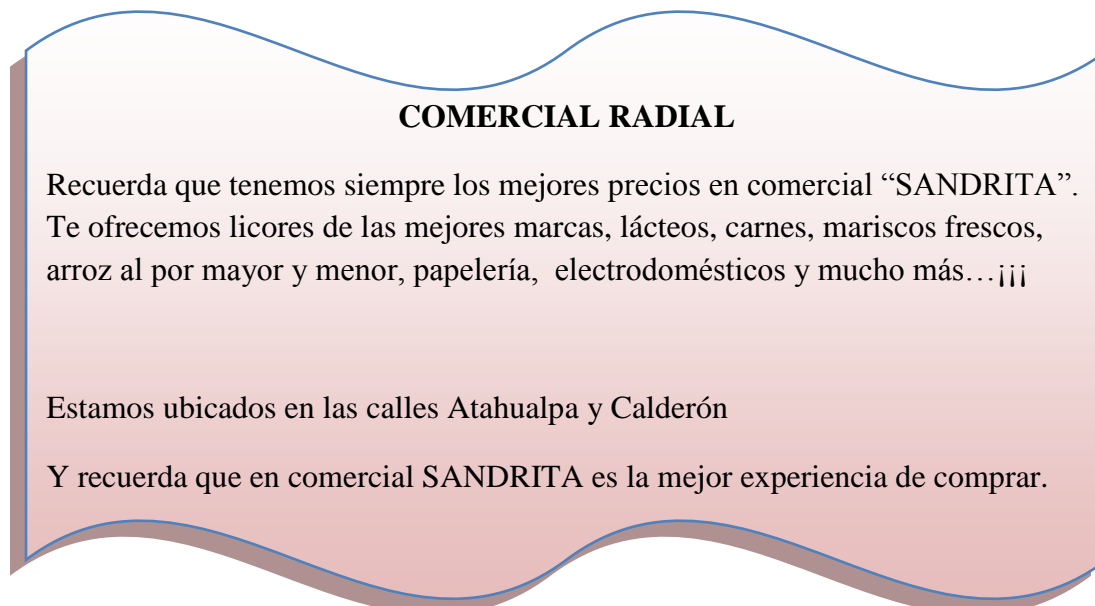


Figura 5. Publicidad Radial.

Hojas Volantes: El modelo de las volantes donde daremos a conocer la gran variedad de nuestros productos y servicios será la siguiente:



Figura 6. Hoja Volantes.

5.7.2 Recursos, Análisis Financieros

Cuadro 22. Inversión en activos fijos

COMERCIAL SANDRITA ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
1	ESCRITORIOS	150,00	150,00
2	SILLAS EJECUTIVAS	60,00	120,00
2	ARCHIVADORES	75,00	150,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		420,00
1	TELEFONOS	30,00	30,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		30,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
1	SOFTWARE	150,00	150,00
1	COMPUTADORAS	500,00	500,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	250,00	250,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		900,00
	MAQUINARIAS Y EQUIPOS		
1	MAQUINA FILETEADORA		3.500,00
	TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS		3.500,00
	VEHICULOS		
1	VEHICULOS		11.500,00
	TOTAL VEHICULOS		11.500,00
	EDIFICIOS		
1	REMODELACION	2.000,00	2.000,00
	TOTAL EDIFICIO		2.000,00
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		18.350,00

Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Cuadro 23. Total de la inversión.

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	420,00
EQUIPO DE COMPUTACION	900,00
VEHICULO	11.500,00
EDIFICIO	2.000,00
EQUIPO DE OFICINA	30,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	3.500,00
CAJA - BANCO	4.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	22.350,00

Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Cuadro 24. Financiamiento del proyecto.

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		22.350,00
Financiado	46%	10.350,00
Aporte Propio	54%	12.000,00
		22.350,00

Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Cuadro 25. Préstamo Bancario – Tasa de interés.

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	18,00%	0,18
		0,18

PRESTAMO BANCARIO		
Préstamo Bancario	10.350,00	1.863,00

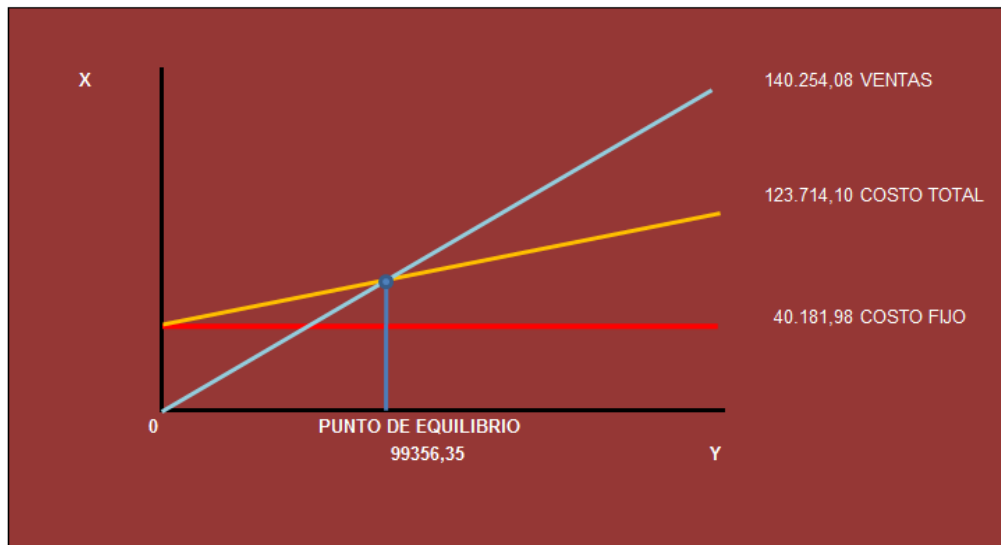
Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Cuadro 26. Tabla de amortización.

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				10.350,00
1	2.070,00	1.863,00	3.933,00	8.280,00
2	2.070,00	1.490,40	3.560,40	6.210,00
3	2.070,00	1.117,80	3.187,80	4.140,00
4	2.070,00	745,20	2.815,20	2.070,00
5	2.070,00	372,60	2.442,60	-
	10.350,00	5.589,00	15.939,00	

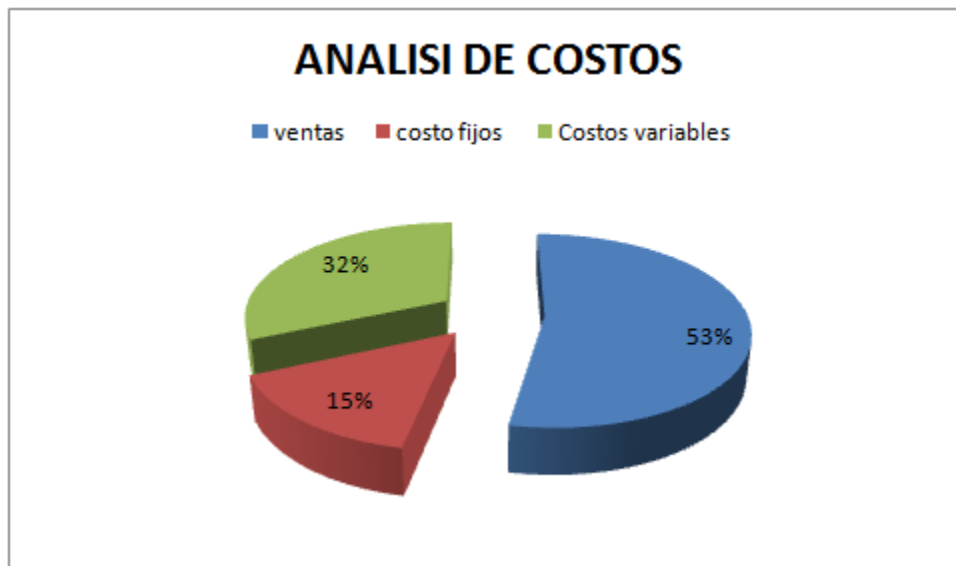
Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Gráfico 18. Punto de Equilibrio.



Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Gráfico 19. Análisis de Costos.



Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Cuadro 27. Presupuesto de ingresos.

COMERCIAL SANDITA																			
PRESUPUESTO DE INGRESOS																			
INGRESOS POR VENTA	UNIDADES	P.U.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES VENDIDAS			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BEBIDAS ALCOHOLICAS	59	38,00	2.242,00	2.242,00	2.242,00	2.242,00	2.242,00	2.242,00	2.242,00	2.242,00	2.242,00	2.242,00	2.242,00	2.242,00	26.904,00	28.249,20	29.661,66	31.144,74	32.701,98
BEBIDAS REFRESCANTES	433	1,50	649,50	649,50	649,50	649,50	649,50	649,50	649,50	649,50	649,50	649,50	649,50	649,50	7.794,00	8.183,70	8.592,89	9.022,53	9.473,66
LACTEOS	172	1,58	271,76	271,76	271,76	271,76	271,76	271,76	271,76	271,76	271,76	271,76	271,76	271,76	3.261,12	3.424,18	3.595,38	3.775,15	3.963,91
CARNES Y MARISCOS	287	3,00	861,00	861,00	861,00	861,00	861,00	861,00	861,00	861,00	861,00	861,00	861,00	861,00	10.332,00	10.848,60	11.391,03	11.960,58	12.558,61
FRUTAS Y VERDURAS	324	0,82	265,68	265,68	265,68	265,68	265,68	265,68	265,68	265,68	265,68	265,68	265,68	265,68	3.188,16	3.347,57	3.514,95	3.690,69	3.875,23
ACEITES	150	1,67	250,50	250,50	250,50	250,50	250,50	250,50	250,50	250,50	250,50	250,50	250,50	250,50	3.006,00	3.156,30	3.314,12	3.479,82	3.653,81
ARROZ	50	40,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	24.000,00	25.200,00	26.460,00	27.783,00	29.172,15
AZUCARES	150	0,95	142,50	142,50	142,50	142,50	142,50	142,50	142,50	142,50	142,50	142,50	142,50	142,50	1.710,00	1.795,50	1.885,28	1.979,54	2.078,52
GOLOSINAS	300	0,48	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	1.728,00	1.814,40	1.905,12	2.000,38	2.100,39
PRODUCTOS PLASTICOS	114	1,55	176,70	176,70	176,70	176,70	176,70	176,70	176,70	176,70	176,70	176,70	176,70	176,70	2.120,40	2.226,42	2.337,74	2.454,63	2.577,36
UTILES ESCOLARES	230	0,54	124,20	124,20	124,20	124,20	124,20	124,20	124,20	124,20	124,20	124,20	124,20	124,20	1.490,40	1.564,92	1.643,17	1.725,32	1.811,59
ELECTRODOMESTICOS	3	1520	4.560,00	4.560,00	4.560,00	4.560,00	4.560,00	4.560,00	4.560,00	4.560,00	4.560,00	4.560,00	4.560,00	4.560,00	54.720,00	57.456,00	60.328,80	63.345,24	66.512,50
TOTAL DE INGRESOS			11.687,84	11.687,84	11.687,84	11.687,84	11.687,84	11.687,84	11.687,84	11.687,84	11.687,84	11.687,84	11.687,84	11.687,84	140.254,08	147.266,78	154.630,12	162.361,63	170.479,71

Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Cuadro 28. Detalle de gastos

COMERCIAL SANDRITA DETALLE DE GASTOS																	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 GERENTE PROPIETARIO	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
2 VENDEDORES	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	7.632,00	8.013,60	8.414,28	8.834,99	9.276,74
2 CAJEROS	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	7.632,00	8.013,60	8.414,28	8.834,99	9.276,74
1 BODEGUERO	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	3.816,00	4.006,80	4.207,14	4.417,50	4.638,37
APORTE PATRONAL	247,67	247,67	247,67	247,67	247,67	247,67	247,67	247,67	247,67	247,67	247,67	247,67	2.971,98	3.120,58	3.276,61	3.440,44	3.612,46
DECIMO CUARTO				1.908,00									1.908,00	2.003,40	2.103,57	2.208,75	2.319,19
DECIMO TERCERO												2.090,00	2.090,00	2.194,50	2.304,23	2.419,44	2.540,41
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.337,67	2.337,67	2.337,67	4.245,67	2.337,67	2.337,67	2.337,67	2.337,67	2.337,67	2.337,67	2.337,67	4.427,67	32.049,98	33.652,48	35.335,10	37.101,86	38.956,95
GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
ENERGIA ELECTRICA	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89
TELEFONO	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
SERVICIOS DE INTERNET	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
UTILES DE OFICINA	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	24,75	24,75	24,75	24,75	24,75	24,75	24,75	24,75	24,75	24,75	24,75	24,75	297,00	297,00	297,00	-	-
DEPRECIACION DE VEHICULO	191,67	191,67	191,67	191,67	191,67	191,67	191,67	191,67	191,67	191,67	191,67	191,67	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00
DEPRECIACION DE EDIFICIO	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
TOTAL GASTOS GENERALES	477,67	477,67	477,67	477,67	477,67	477,67	477,67	477,67	477,67	477,67	477,67	477,67	5.732,00	5.864,00	6.002,60	6.151,13	6.303,94
GASTO DE VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
IMPULSORAS/VENDEDORAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL GASTOS DE VENTAS	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	3.015,33	3.015,33	3.015,33	4.923,33	3.015,33	3.015,33	3.015,33	3.015,33	3.015,33	3.015,33	3.015,33	5.105,33	40.181,98	41.916,48	43.737,70	45.352,99	47.360,89
GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	2.757,67	2.757,67	2.757,67	4.665,67	2.757,67	2.757,67	2.757,67	2.757,67	2.757,67	2.757,67	2.757,67	4.847,67	37.089,98	38.824,48	40.645,70	42.557,99	44.565,89
GASTOS GENERALES	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	2.640,00	2.772,00	2.910,60	3.056,13	3.208,94
DEPRECIACION	257,67	257,67	257,67	257,67	257,67	257,67	257,67	257,67	257,67	257,67	257,67	257,67	3.092,00	3.092,00	3.092,00	2.795,00	2.795,00
													3.092,00	6.184,00	9.276,00	12.071,00	14.866,00

Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Cuadro 29. Costo de ventas

COSTO DE VENTAS																			
CANT.	DETALLE	PRECIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMBR	DICIEMBR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
59	BEBIDAS ALCOHOLICAS	25,00	1475,00	1475,00	1475,00	1475,00	1475,00	1475,00	1475,00	1475,00	1475,00	1475,00	1475,00	1475,00	17700,00	18.585,00	19.514,25	20.489,96	21.514,46
433	BEBIDAS REFRESCANTES	0,98	424,34	424,34	424,34	424,34	424,34	424,34	424,34	424,34	424,34	424,34	424,34	424,34	5092,08	5.346,68	5.614,02	5.894,72	6.189,46
172	LACTEOS	1,03	177,16	177,16	177,16	177,16	177,16	177,16	177,16	177,16	177,16	177,16	177,16	177,16	2125,92	2.232,22	2.343,83	2.461,02	2.584,07
287	CARNES Y MARISCOS	1,95	559,65	559,65	559,65	559,65	559,65	559,65	559,65	559,65	559,65	559,65	559,65	559,65	6715,80	7.051,59	7.404,17	7.774,38	8.163,10
324	FRUTAS Y VERDURAS	0,53	171,72	171,72	171,72	171,72	171,72	171,72	171,72	171,72	171,72	171,72	171,72	171,72	2060,64	2.163,67	2.271,86	2.385,45	2.504,72
150	ACEITES	1,09	163,50	163,50	163,50	163,50	163,50	163,50	163,50	163,50	163,50	163,50	163,50	163,50	1962,00	2.060,10	2.163,11	2.271,26	2.384,82
50	ARROZ	22,00	1100,00	1100,00	1100,00	1100,00	1100,00	1100,00	1100,00	1100,00	1100,00	1100,00	1100,00	1100,00	13200,00	13.860,00	14.553,00	15.280,65	16.044,68
150	AZUCARES	0,62	93,00	93,00	93,00	93,00	93,00	93,00	93,00	93,00	93,00	93,00	93,00	93,00	1116,00	1.171,80	1.230,39	1.291,91	1.356,50
300	GOLOSINAS	0,31	93,00	93,00	93,00	93,00	93,00	93,00	93,00	93,00	93,00	93,00	93,00	93,00	1116,00	1.171,80	1.230,39	1.291,91	1.356,50
114	PRODUCTOS PLASTICOS	1,01	115,14	115,14	115,14	115,14	115,14	115,14	115,14	115,14	115,14	115,14	115,14	115,14	1381,68	1.450,76	1.523,30	1.599,47	1.679,44
230	UTILES ESCOLARES	0,35	80,50	80,50	80,50	80,50	80,50	80,50	80,50	80,50	80,50	80,50	80,50	80,50	966,00	1.014,30	1.065,02	1.118,27	1.174,18
3	ELECTRODOMESTICOS	836,00	2508,00	2508,00	2508,00	2508,00	2508,00	2508,00	2508,00	2508,00	2508,00	2508,00	2508,00	2508,00	30096,00	31.600,80	33.180,84	34.839,88	36.581,88
TOTAL			6961,01	6961,01	6961,01	6961,01	6961,01	6961,01	6961,01	6961,01	6961,01	6961,01	6961,01	6961,01	83532,12	87708,73	92094,16	96698,87	101533,81

Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Cuadro 28. Estado de pérdidas y ganancias

COMERCIAL SANDRITA						
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	140.254,08	147.266,78	154.630,12	162.361,63	170.479,71	774.992,33
(-) COSTO DE VENTAS	83.532,12	87.708,73	92.094,16	96.698,87	101.533,81	461.567,69
UTILIDAD BRUTA	56.721,96	59.558,06	62.535,96	65.662,76	68.945,90	313.424,63
COSTOS INDIRECTOS	40.181,98	41.916,48	43.737,70	45.352,99	47.360,89	218.550,04
UTILIDAD OPERACIONAL	16.539,98	17.641,58	18.798,26	20.309,77	21.585,01	94.874,60
(-) GASTOS FINANCIEROS	1.863,00	1.490,40	1.117,80	745,20	372,60	5.589,00
UTILIDAD ANTES PART. IMP	14.676,98	16.151,18	17.680,46	19.564,57	21.212,41	89.285,60
PARTICIPACION EMPLEADOS	2.201,55	2.422,68	2.652,07	2.934,69	3.181,86	13.392,84
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	12.475,43	13.728,50	15.028,39	16.629,89	18.030,55	75.892,76
IMPUESTO RENTA	3.118,86	3.432,13	3.757,10	4.157,47	4.507,64	32.366,03
UTILIDAD NETA	9.356,57	10.296,38	11.271,29	12.472,41	13.522,91	56.919,57

Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Cuadro 29. Balance General

COMERCIAL SANDRITA						
BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA -BANCOS	4.000,00	19.698,98	31.551,75	44.399,41	58.279,81	73.125,07
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	4.000,00	19.698,98	31.551,75	44.399,41	58.279,81	73.125,07
ACTIVOS FIJOS	18.350,00	18.350,00	18.350,00	18.350,00	18.350,00	18.350,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		3.092,00	6.184,00	9.276,00	12.071,00	14.866,00
TOTAL DE ACTIVO FIJO	18.350,00	15.258,00	12.166,00	9.074,00	6.279,00	3.484,00
TOTAL DE ACTIVOS	22.350,00	34.956,98	43.717,75	53.473,41	64.558,81	76.609,07
PASIVO						
CORRIENTE						
PRESTAMO	10.350,00	8.280,00	6.210,00	4.140,00	2.070,00	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	2.201,55	2.422,68	2.652,07	2.934,69	3.181,86
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	3.118,86	3.432,13	3.757,10	4.157,47	4.507,64
TOTAL PASIVO	10.350,00	13.600,41	12.064,80	10.549,17	9.162,16	7.689,50
PATRIMONIO						
APOORTE CAPITAL	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	9.356,57	10.296,38	11.271,29	12.472,41	13.522,91
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	9.356,57	19.652,95	30.924,24	43.396,66
TOTAL PATRIMONIO	12.000,00	21.356,57	31.652,95	42.924,24	55.396,66	68.919,57
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	22.350,00	34.956,98	43.717,75	53.473,41	64.558,81	76.609,07

0,00

0,00

0,00

0,00

0,00

Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Cuadro 30. Flujo de caja.

COMERCIAL SANDRITA							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	140.254,08	147.266,78	154.630,12	162.361,63	170.479,71	774.992,33
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		140.254,08	147.266,78	154.630,12	162.361,63	170.479,71	774.992,33
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	22.350,00	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	32.049,98	33.652,48	35.335,10	37.101,86	38.956,95	177.096,37
GASTO DE VENTAS	-	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	12.000,00
GASTOS GENERALES	-	2.640,00	2.772,00	2.910,60	3.056,13	3.208,94	14.587,67
COSTO DE VENTAS	-	83.532,12	87.708,73	92.094,16	96.698,87	101.533,81	461.567,69
GASTO DE MANTENIMIENTO	-	-	-	-	-	-	-
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	2.201,55	2.422,68	2.652,07	2.934,69	3.181,86
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	3.118,86	3.432,13	3.757,10	4.157,47	4.507,64
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	22.350,00	120.622,10	131.853,61	138.594,67	145.666,02	153.191,86	672.941,23
FLUJO OPERATIVO	-22.350,00	19.631,98	15.413,17	16.035,46	16.695,60	17.287,85	85.064,07
INGRESOS NO OPERATIVOS							
PRESTAMO BANCARIO	10.350,00	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	10.350,00	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	2.070,00	2.070,00	2.070,00	2.070,00	2.070,00	10.350,00
PAGO DE INTERESES	-	1.863,00	1.490,40	1.117,80	745,20	372,60	5.589,00
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	3.933,00	3.560,40	3.187,80	2.815,20	2.442,60	15.939,00
FLUJO NETO NO OPERATIVO	10.350,00	-3.933,00	-3.560,40	-3.187,80	-2.815,20	-2.442,60	-15.939,00
FLUJO NETO	-12.000,00	15.698,98	11.852,77	12.847,66	13.880,40	14.845,25	69.125,07
SALDO INICIAL	-	4.000,00	19.698,98	31.551,75	44.399,41	58.279,81	
FLUJO ACUMULADO	-	19.698,98	31.551,75	44.399,41	58.279,81	73.125,07	

Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Cuadro 31. Índice Financiero.

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-22.350,00	19.631,98	15.413,17	16.035,46	16.695,60	17.287,85

Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Cuadro 32. Tasa de descuento

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	11,00%

Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Cuadro 33. Tasa de Rendimiento Promedio

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	85.064,07
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	22.350,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	76,12%

Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Cuadro 34. VAN -TIR

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		63.178,54
VAN	POSITIVO	40.828,54
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,55
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	54,74
TASA INTERNA DE RETORNO		73,89%

Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Cuadro 35. Ratios Financieros.

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	140254,08
COSTO DIRECTO	83.532,12
COSTO INDIRECTO	40181,98
FLUJO NETO	15698,98
PAGO DE DIVIDENDOS	2070,00
GASTOS FINANCIEROS	1863,00
GASTOS PERSONAL	32049,98
ACTIVOS FIJOS NETOS	15.258,00

Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Cuadro 38. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	99356,35
EN PORCENTAJE	70,84%

Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Cuadro 39. Capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	12847,66
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	8,58
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	24,18 ⁹
INDICE DE EMPLEO		2,10

Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Cuadro 36. Datos.

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	19.698,98
ACTIVOS TOTALES	34.956,98
UTILIDAD NETA	9.356,57

Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Cuadro 37. Rendimiento de Liquidez.

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,4365	43,65%

Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Cuadro 38. Rendimiento Corriente

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,2677	26,77%

Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

Cuadro 39. Razones.

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	85.064,07
GASTOS FINANCIEROS	5.589,00
INVERSION INICIAL	22.350,00
UTILIDAD NETA	56.919,57
VALOR DEL CREDITO	10.350,00
VENTAS	774.992,33
COSTO DE VENTA	680.117,73
TOTAL DEL ACTIVO	3.484,00

Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

5.7.3 Impacto

Impacto Social

El entorno social es el que va a recibir el primordial impacto, reflejando la mejora de la economía familiar, este es un aspecto que en una sociedad como la nuestra es precisa para conseguir especiales niveles sociales. De la misma manera, si un grupo de personas extiende su frontera cultural, como una inmediata proyección, se mejorará su entorno social, en un mundo globalizado como en el que vivimos con las tecnologías y facilidades de formación técnica y humanística, constituida por las llamadas TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) y que requiere a todos las personas una continua evolución intelectual.

Impacto económico

Ciertamente, muchos individuos serán beneficiados con la implementación de la presente investigación. Se asegura, de forma explícita que, el primer impacto que se va a generar se relaciona con el campo de la economía familiar y también empresarial, porque al tener la empresa una buena administración y llevar de forma técnica su contabilidad el personal será mejor remunerado, creando nuevas ideas y alternativas de seguridad laboral y superación.

El aumento de la economía organizacional dará como resultado inmediato la expansión de la empresa, principalmente al nivel interno, por medio de una tecnificación en todo lo que se refiere a los servicios prestados y a la diversificación del mercado, es decir con la introducción de productos nuevos y ofreciendo ofertas al cliente, que representen la variedad que la demanda requiere en una ciudad con permanente crecimiento como Milagro.

Impacto ambiental

Actualmente al ambiente se le da hoy en día la importancia que siempre debió tener, puesto que se exige seguir las políticas ambientales, las mismas que este comercial cumple con la colaboración y práctica de reciclaje de papeles, plásticos y vidrios, los mismos que serán procesados para ponerlos nuevamente en el mercado, disminuyendo de esta manera la contaminación que afecta a nuestro planeta.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 40. Cronograma

Actividad	Semanas											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Reunión con los propietarios del comercial	■											
Determinación de las actividades, procesos y controles para la implementación y reestructuración del comercial.		■										
Aprobación de los propietarios y elaboración de manuales.			■									
Reestructuración del Comercial.				■	■	■						
Adquisición de vehículo.							■					
Implementación de Sistemas de Inventario y Facturación.								■				
Capacitación del personal.									■			
Publicidad de apertura.										■	■	
Apertura del Comercial Sandrita ya reestructurado.												■

Elaborado por: Gina Maridueña y Martha Guamán

5.7.5 LINEAMIENTOS PARA EVALUAR LA PROPUESTA

- Problematización
- Objetivo general
- Objetivos específicos
- Fundamentación científica
- Hipótesis general
- Hipótesis específicas
- Verificación de hipótesis
- Descripción de la propuesta
- Conclusiones
- Recomendaciones

CONCLUSIONES

1. Fallas administrativas y delineamiento de funciones para cada empleado del comercial, debido a la falta de planificación de un manual de funciones.
2. Uno de los factores más observados, es que los productos comercializados en el negocio no son registrados en un inventario, y mucho menos controlados.
3. Debido a la gran competencia que existe en el mercado, comercial SANDRITA, carece de innovaciones tecnológicas para el correcto manejo de controles de inventarios y facturación.
4. Falta de capacitación a los propietarios y al personal para el manejo de dichos controles.
5. A través de los estudios realizados, en los diferentes comerciales no llevan un control interno periódico de la mercadería existente en stock, desarrollo organizacional y normativas internas.

RECOMENDACIONES

1. A fin de delimitar y definir las funciones y responsabilidades que tiene cada empleado, es muy importante poner en práctica el manual de funciones propuesto, que permita conocer de manera en general las funciones de cada puesto, para así evaluar el rendimiento del personal.
2. Recomendamos que para mejorar la rentabilidad del negocio, es necesario la implementación de un sistema de facturación e inventarios para así mejorar y mantener un control efectivo de sus ventas.
3. La tecnología es una herramienta esencial para toda clase de negocio, básicamente los diferentes comerciales adquieren constantemente equipos tecnológicos, por eso, se recomienda a comercial Sandrita adquirir equipos y programas tecnológicos como lo es el sistema de inventario y facturación antes mencionado. Este programa tendrá un costo elevado, pero el comercial tendrá resultados positivos.
4. Es recomendable que os propietarios inviertan en capacitaciones constante para actualizar los conocimientos administrativos y técnicos del personal que labora, para mejorar su rentabilidad.
5. Con respecto de los controles internos, recomendamos a los propietarios poner en práctica las normativas y políticas internas propuestas para mejorar la eficiencia y rentabilidad del comercial.

BIBLIOGRAFÍA

ARIAS, Fernando. :“*El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia: algunos factores para su incremento*” *Contaduría y Administración*, Enero-Marzo. Núm. 200. pp. 5-11. DF, México.

VERA, Verónica y VIZUETE, Evelyn: *diseño de control interno de inventario para la empresa xyz*, Tesis de grado para optar el título de ingeniería comercial con mención finanzas, Unidad académica de ciencias administrativas y comerciales, universidad estatal de Miagro, Milagro, Ecuador, 2011.

ARENS, Alvin A, *Auditoría: Un Enfoque Integral*, Sexta Edición, Editorial Prentice Hall- México; 1996.

ARENS, Alvin A.; ELDER, Randal J; BEASLEY, Mark S.: *Auditoría Un Enfoque Integral*, Edición 11, Editorial Pearson Educación - México; 2007

BENJAMÍN FRANKLIN, Enrique: *Auditoría Administrativa Gestión Estratégica del Cambio*, Segunda Edición, Editorial: Pearson Educación – México; 2007

CATÁCORA, F.: "*Sistemas y procedimientos contables*", Primera edición (1996), Editorial Mc Graw Hill, Venezuela

CEPEDA, Gustavo: *Auditoría y Control Interno*, Primera Edición, Editorial McGran-Hill – México; 1997

COOK John; GARY Minkie: *Auditoría*, Tercera Edición, Editorial Loyola- México; 1988

DE LA PEÑA GUTIÉRREZ, Alberto: *Auditoría, Un Enfoque Práctico*, Primera Edición, Editorial Paraninfo – Madrid-España; 2008

CHIAVENATO, Idalberto: *Administración de Recursos Humanos*. Edición 5. Mc Graw-Hill Interamericana S.A.

WELLHOFF, Alain, MASSON, Jean-Émile: *El merchandising. Bases, nuevas técnicas, gestión de categorías*, Ediciones Deusto, Barcelona, 2005, pp. 87-126.

MARTINS, Dinah: *Psicología del aprendizaje*, Ediciones Paulinas, Brasil, 1991.

PORTER, Michael: *Competitive Strategy*, Free Press, New York, 1980.

BERNAL TORRES, C.: *Metodología de la investigación. Segunda Edición*, Editorial Pearson, México, 2006, p. 304.

IZQUIERDO, Enrique: *Investigación científica, Métodos y diseños de investigación*, 2da. Edición, 2008.

LINKOGRAFÍA

milagro.gob.ec/wp-content/uploads/2010/2010-14.doc

inventario. (s.f.). Recuperado el 2 de Marzo de 2013, de

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/43/inventario.htm>

inventarios-principales-sistemas-control. (s.f.). Recuperado el 2 de Marzo de 2013,

de <http://www.emagister.com/curso-registros-auxiliares-microsoft-excel-contabilidad/inventarios-principales-sistemas-control>

QUINTANILLA, M. A. (s.f.). *Tecnología: un enfoque filosófico*. Obtenido de

http://www.ifdcelbolson.edu.ar/mat_biblio/tecnologia/curso1/u1/03.pdf

http://www.emagister.com/sistemas-inventarios-contabilidad_h

http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/dofa/default.asp

<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/3181/1/VilladiegoBorjaMargelis2011.pdf>

<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/2636>

<http://www.sri.gob.ec/web/10138/31@public>



http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=414

0

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE LA ENCUESTA.

 <p>UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES INGENIERIA COMERCIAL</p> <p>La presente encuesta se la realiza con el objetivo de levantar información para establecer la necesidad de la implementación de control de inventarios y facturación en las microempresas de la ciudad de Milagro</p> <p>ES IMPORTANTE QUE LA INFORMACION SUMINISTRADA SEA CIERTA Y VERDADERA</p> <p>ENCUESTA A LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN MILAGRO</p> <p>Sexo: <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F Actividad: _____ Edad: _____ Fecha: _____</p>	 <p>UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES INGENIERIA COMERCIAL</p> <p>La presente encuesta se la realiza con el objetivo de levantar información para establecer la necesidad de la implementación de control de inventarios y facturación en las microempresas de la ciudad de Milagro</p> <p>ES IMPORTANTE QUE LA INFORMACION SUMINISTRADA SEA CIERTA Y VERDADERA</p> <p>ENCUESTA A LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN MILAGRO</p> <p>Sexo: <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F Nombre: _____ Edad: _____ Fecha: _____</p>																				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> 1. ¿Cree usted que el índice de rentabilidad y control de las ventas depende de un sistema de facturación e inventarios bien implementado? Totalmente <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/> </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> 6. ¿Considera usted que el control interno es fundamental para un negocio? Totalmente <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/> </td> </tr> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> 2. ¿Considera usted que los negocios necesiten llevar un control de sus ventas para mejorar su rentabilidad? Muy necesario <input type="checkbox"/> Poco necesario <input type="checkbox"/> Necesario <input type="checkbox"/> No necesario <input type="checkbox"/> </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> 7. ¿Qué tan necesario es la formación académica en los administradores de un negocio? Muy necesario <input type="checkbox"/> Poco necesario <input type="checkbox"/> Necesario <input type="checkbox"/> No necesario <input type="checkbox"/> </td> </tr> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> 3. ¿Considera usted que el sistema de facturación e inventario para un negocio es: Muy importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> No importante <input type="checkbox"/> </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> 8. ¿Qué tan importante es para usted la planificación en un negocio? Muy importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> No importante <input type="checkbox"/> </td> </tr> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> 4. ¿Cada qué tiempo considera usted adecuado llevar un registro de control de inventarios en un negocio? Mensual <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> 9. ¿Considera que las pérdidas económicas de un negocio se debe a la inadecuada administración de recursos financieros? Totalmente <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/> </td> </tr> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> 5. ¿Considera usted primordial la implementación de equipos tecnológicos en los diferentes comerciales? Totalmente <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/> </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> 10. ¿Considera usted importante que la organización de empresas es un factor elemental para un negocio? Muy importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> No importante <input type="checkbox"/> </td> </tr> </table>	1. ¿Cree usted que el índice de rentabilidad y control de las ventas depende de un sistema de facturación e inventarios bien implementado? Totalmente <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>	6. ¿Considera usted que el control interno es fundamental para un negocio? Totalmente <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>	2. ¿Considera usted que los negocios necesiten llevar un control de sus ventas para mejorar su rentabilidad? Muy necesario <input type="checkbox"/> Poco necesario <input type="checkbox"/> Necesario <input type="checkbox"/> No necesario <input type="checkbox"/>	7. ¿Qué tan necesario es la formación académica en los administradores de un negocio? Muy necesario <input type="checkbox"/> Poco necesario <input type="checkbox"/> Necesario <input type="checkbox"/> No necesario <input type="checkbox"/>	3. ¿Considera usted que el sistema de facturación e inventario para un negocio es: Muy importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> No importante <input type="checkbox"/>	8. ¿Qué tan importante es para usted la planificación en un negocio? Muy importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> No importante <input type="checkbox"/>	4. ¿Cada qué tiempo considera usted adecuado llevar un registro de control de inventarios en un negocio? Mensual <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/>	9. ¿Considera que las pérdidas económicas de un negocio se debe a la inadecuada administración de recursos financieros? Totalmente <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>	5. ¿Considera usted primordial la implementación de equipos tecnológicos en los diferentes comerciales? Totalmente <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>	10. ¿Considera usted importante que la organización de empresas es un factor elemental para un negocio? Muy importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> No importante <input type="checkbox"/>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> 1. ¿Cree usted que el índice de rentabilidad y control de las ventas depende de un sistema de facturación e inventarios bien implementado? Totalmente <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/> </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> 6. ¿Considera usted que el control interno es fundamental para un negocio? Totalmente <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/> </td> </tr> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> 2. ¿Considera usted que los negocios necesiten llevar un control de sus ventas para mejorar su rentabilidad? Muy necesario <input type="checkbox"/> Poco necesario <input type="checkbox"/> Necesario <input type="checkbox"/> No necesario <input type="checkbox"/> </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> 7. ¿Qué tan necesario es la formación académica en los administradores de un negocio? Muy necesario <input type="checkbox"/> Poco necesario <input type="checkbox"/> Necesario <input type="checkbox"/> No necesario <input type="checkbox"/> </td> </tr> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> 3. ¿Considera usted que el sistema de facturación e inventario para un negocio es: Muy importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> No importante <input type="checkbox"/> </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> 8. ¿Qué tan importante es para usted la planificación en un negocio? Muy importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> No importante <input type="checkbox"/> </td> </tr> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> 4. ¿Cada qué tiempo considera usted adecuado llevar un registro de control de inventarios en un negocio? Mensual <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> 9. ¿Considera que las pérdidas económicas de un negocio se debe a la inadecuada administración de recursos financieros? Totalmente <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/> </td> </tr> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> 5. ¿Considera usted primordial la implementación de equipos tecnológicos en los diferentes comerciales? Totalmente <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/> </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> 10. ¿Considera usted importante que la organización de empresas es un factor elemental para un negocio? Muy importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> No importante <input type="checkbox"/> </td> </tr> </table>	1. ¿Cree usted que el índice de rentabilidad y control de las ventas depende de un sistema de facturación e inventarios bien implementado? Totalmente <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>	6. ¿Considera usted que el control interno es fundamental para un negocio? Totalmente <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>	2. ¿Considera usted que los negocios necesiten llevar un control de sus ventas para mejorar su rentabilidad? Muy necesario <input type="checkbox"/> Poco necesario <input type="checkbox"/> Necesario <input type="checkbox"/> No necesario <input type="checkbox"/>	7. ¿Qué tan necesario es la formación académica en los administradores de un negocio? Muy necesario <input type="checkbox"/> Poco necesario <input type="checkbox"/> Necesario <input type="checkbox"/> No necesario <input type="checkbox"/>	3. ¿Considera usted que el sistema de facturación e inventario para un negocio es: Muy importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> No importante <input type="checkbox"/>	8. ¿Qué tan importante es para usted la planificación en un negocio? Muy importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> No importante <input type="checkbox"/>	4. ¿Cada qué tiempo considera usted adecuado llevar un registro de control de inventarios en un negocio? Mensual <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/>	9. ¿Considera que las pérdidas económicas de un negocio se debe a la inadecuada administración de recursos financieros? Totalmente <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>	5. ¿Considera usted primordial la implementación de equipos tecnológicos en los diferentes comerciales? Totalmente <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>	10. ¿Considera usted importante que la organización de empresas es un factor elemental para un negocio? Muy importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> No importante <input type="checkbox"/>
1. ¿Cree usted que el índice de rentabilidad y control de las ventas depende de un sistema de facturación e inventarios bien implementado? Totalmente <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>	6. ¿Considera usted que el control interno es fundamental para un negocio? Totalmente <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>																				
2. ¿Considera usted que los negocios necesiten llevar un control de sus ventas para mejorar su rentabilidad? Muy necesario <input type="checkbox"/> Poco necesario <input type="checkbox"/> Necesario <input type="checkbox"/> No necesario <input type="checkbox"/>	7. ¿Qué tan necesario es la formación académica en los administradores de un negocio? Muy necesario <input type="checkbox"/> Poco necesario <input type="checkbox"/> Necesario <input type="checkbox"/> No necesario <input type="checkbox"/>																				
3. ¿Considera usted que el sistema de facturación e inventario para un negocio es: Muy importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> No importante <input type="checkbox"/>	8. ¿Qué tan importante es para usted la planificación en un negocio? Muy importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> No importante <input type="checkbox"/>																				
4. ¿Cada qué tiempo considera usted adecuado llevar un registro de control de inventarios en un negocio? Mensual <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/>	9. ¿Considera que las pérdidas económicas de un negocio se debe a la inadecuada administración de recursos financieros? Totalmente <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>																				
5. ¿Considera usted primordial la implementación de equipos tecnológicos en los diferentes comerciales? Totalmente <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>	10. ¿Considera usted importante que la organización de empresas es un factor elemental para un negocio? Muy importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> No importante <input type="checkbox"/>																				
1. ¿Cree usted que el índice de rentabilidad y control de las ventas depende de un sistema de facturación e inventarios bien implementado? Totalmente <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>	6. ¿Considera usted que el control interno es fundamental para un negocio? Totalmente <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>																				
2. ¿Considera usted que los negocios necesiten llevar un control de sus ventas para mejorar su rentabilidad? Muy necesario <input type="checkbox"/> Poco necesario <input type="checkbox"/> Necesario <input type="checkbox"/> No necesario <input type="checkbox"/>	7. ¿Qué tan necesario es la formación académica en los administradores de un negocio? Muy necesario <input type="checkbox"/> Poco necesario <input type="checkbox"/> Necesario <input type="checkbox"/> No necesario <input type="checkbox"/>																				
3. ¿Considera usted que el sistema de facturación e inventario para un negocio es: Muy importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> No importante <input type="checkbox"/>	8. ¿Qué tan importante es para usted la planificación en un negocio? Muy importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> No importante <input type="checkbox"/>																				
4. ¿Cada qué tiempo considera usted adecuado llevar un registro de control de inventarios en un negocio? Mensual <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/>	9. ¿Considera que las pérdidas económicas de un negocio se debe a la inadecuada administración de recursos financieros? Totalmente <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>																				
5. ¿Considera usted primordial la implementación de equipos tecnológicos en los diferentes comerciales? Totalmente <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>	10. ¿Considera usted importante que la organización de empresas es un factor elemental para un negocio? Muy importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> No importante <input type="checkbox"/>																				

ANEXO 2.

LISTA DE PRECIOS

NUMERO DE FACTURA	PROVEEDOR	PRODUCTO	CÓDIGO	COSTO UNIT.	PRECIO DE VENTA
366700	ARCA CONTINENTAL	FUZE TEA 1250	7988	1,15	1,55
368781	ARCA CONTINENTAL	COCA COLA (12)	512	0,35	0,47
368781	ARCA CONTINENTAL	AGUA DASANI (12)	2804	0,24	0,32
368781	ARCA CONTINENTAL	POWERADE (6)	2915	0,75	1,01
368781	ARCA CONTINENTAL	FANTA (6)	327	0,65	0,88
368781	ARCA CONTINENTAL	COCA COLA (6)	44	0,97	1,31
368781	ARCA CONTINENTAL	COCA 2500	629	1,15	1,55
368781	ARCA CONTINENTAL	COCA 3 LT.	38	1,85	2,50
371242	ARCA CONTINENTAL	FANTA 3 LT.	335	1,78	2,40
371242	ARCA CONTINENTAL	COCA CHICA VD	502	0,28	0,38
371242	ARCA CONTINENTAL	SPRITE CHICA VD	43	0,28	0,38
371242	ARCA CONTINENTAL	FIORA CHICA VD	607	0,28	0,38
371242	ARCA CONTINENTAL	D. VALLE (12)	3201	0,34	0,46
128257	SIRIO	GALLETA SALTICAS	168	0,20	0,27
128257	SIRIO	AMANCAY CAB. ANGEL	172	0,17	0,23
128257	SIRIO	AMANCAY LAZO	156	0,14	0,19
128257	SIRIO	AMANCAY MACARRON	155	0,14	0,19
128257	SIRIO	AMANCAY PLUMA	157	0,14	0,19
128257	SIRIO	MANCAY TORNILLO	158	0,14	0,19
683942	MUCALSA S.A.	CLUB VERDE	3404	0,74	1,00
609341	MUCALSA S.A.	PONY MALTA	949	0,27	0,36
609341	MUCALSA S.A.	PILSENER	1386	0,74	1,00
609341	MUCALSA S.A.	PILSENER LIGTH	3569	0,74	1,00
585918	AJE S.A.	BIG COLA	31259	0,24	0,32
276855	COILE S.A.	ACHIOTE	78945	0,12	0,16
276855	COILE S.A.	PIMIENTA	78947	0,03	0,04
276855	COILE S.A.	TE ANÍS	78946	0,10	0,14
22245	ERCR	TIC TAC	345	0,43	0,58
22245	ERCR	HANUTA	876	0,23	0,31

22245	ERCR	NOGGYS	765	0,05	0,07
8723	PURE WATER	BIDON AGUA	215	1,30	1,76
206182	DIPOR	YOGURT TONI PEQ.	3456	0,38	0,51
206182	DIPOR	YOGURT TONI MED.	22033	0,50	0,68
206182	DIPOR	YOGURT TONI LT	22043	2,31	3,12
206182	DIPOR	MANJAR 50GR	16005	0,26	0,35
206182	DIPOR	YOGURT TONI DIGEST	22076	0,58	0,78
206182	DIPOR	YOGURT TONI DIGEST 1LT	22075	2,43	3,28
206182	DIPOR	TAMPICO 1/4 NARANJA	20020	0,22	0,30
206182	DIPOR	TAMPICO 350ML NARANJA	20008	0,37	0,50
206182	DIPOR	GELATONI FRESA	13008	0,37	0,50
206182	DIPOR	PROFIT 350C	18026	0,40	0,54
206182	DIPOR	LECHE 200CC CHOCOLATADA	14008	0,49	0,66
206183	DIPOR	LECHE 200CC FRUTILLA	14009	0,49	0,66
206183	DIPOR	LECHE TPK DESLACTOSADA 1LT	15006	1,39	1,88
206183	DIPOR	LECHE TPK ENTERA 1LT	15008	1,10	1,49
206260	DIPOR	SAL 1/2	10008	0,19	0,26
206260	DIPOR	SAL 1LB	10007	0,34	0,46
208421	DIPOR	TE TONI ADELGAZANTE	21004	0,54	0,73
208421	DIPOR	TE TONI ENERGIZANTE	21006	0,47	0,63
208422	DIPOR	AVENA CON LECHE 250	30002	0,45	0,61
208422	DIPOR	QUESO CREMA 50GR	19005	0,27	0,36
210452	DIPOR	YOGURT VIVALY 200G	22061	0,54	0,73
212400	DIPOR	CERVEZA BUDWEISER	10010	4,46	6,02
258538	PRONACA	SALCHICHA LIN DIARIA 110PL 1LB	40421	0,47	0,63
258538	PRONACA	MORTADELA 100G PL	40420	0,47	0,63
258538	PRONACA	PROCAN ARMG ORIGINAL LB	T628P	0,74	1,00
258538	PRONACA	PROCAN CRP POLCERLECHE LB	T617P	1,03	1,39
256230	PRONACA	PROCAN CRMG ORIGINAL LB	T616P	0,93	1,26
257337	PRONACA	MORTADELA GUSTADINA 200G	9020	0,57	0,77
259571	PRONACA	CHULETAS	3754	2,85	3,85
259571	PRONACA	CARNE	3755	2,67	3,60
259571	PRONACA	HUESO CARNUDO	3766	1,98	2,67
259571	PRONACA	FRITADA PROMOCIONAL	3756	2,25	3,04
255037	PRONACA	MOSTAZA GUSTADINA 200GR	9020	0,98	1,32
255037	PRONACA	MAYONESA GUSTADINA 200GR	8944	0,93	1,26

28275	PROESA S.A.	MARBORO GOLD KS BOX 10	26105	12,83	17,32
28275	PROESA S.A.	LARK KS BOX 10	24239	12,03	16,24
28275	PROESA S.A.	LIDER LS BOX 20	38261	22,46	30,32
28275	PROESA S.A.	LIDER LS BOX 10	38262	11,23	15,16
28275	PROESA S.A.	FOSFOROS CEBU	41890	0,27	0,36
156750	Devies	CRORO AJAX SACHET 250CC		0,42	0,57
156750	Devies	JGS NECTAR FACDO DURZN 200M		0,16	0,22
156750	Devies	PULP DURAZNO 1LT		0,78	1,05
156750	Devies	ACEITE LA FAVORITA 1 LT		1,92	2,59
156750	Devies	ACEITE SAO 1LT		1,88	2,54
156750	Devies	ATUN VAN CAMNPS 184G		1,09	1,47
156750	Devies	AZUCAR SAN CARLOS FDA 1/2KL		0,43	0,58
156750	Devies	AZUCAR SAN CARLOS FDA 1K		0,84	1,13
156750	Devies	AZUCAR SAN CARLOS FDA 2K		1,68	2,27
156750	Devies	DETER. AS FLORAL 500GR		1,09	1,47
156750	Devies	JAB. LAVATODO LIMON 500GR		1,05	1,42
156750	Devies	JAB. PERLA BEBE 200GR		0,53	0,72
156750	Devies	P.H. FLOR TIRAS 4X12"S		12,86	17,36
156750	Devies	P.H. SCOTT DOBLE HOJA 4X12"S		9,69	13,08
168368	Devies	DESODORANTE SUTTON		0,87	1,17
168368	Devies	MENTOL CHINO		0,48	0,65
168368	Devies	PILAS ENERG X12 AAA		1,26	1,70
168368	Devies	AMPLIURINA FORTE		0,25	0,34
168368	Devies	REDOXON 1GR ESFERV D/ACCION		2,73	3,69
96218	Devies	ACEITE GIRASOL 1LT		2,43	3,28
96218	Devies	ACEITE GIRASOL 1/2 LT		1,39	1,88
96218	Devies	ACEITE MAZORCA DE ORO 1LT		2,10	2,84
96218	Devies	ARROZ CEBADA 2KG		2,25	3,04
96218	Devies	ATUN REAL A/FACIL MED.		1,11	1,50
96218	Devies	ATUN REAL A/FACIL PEQ.		0,88	1,19
96218	Devies	SARDINA TINAPA		0,60	0,81
96218	Devies	AVENA QUAKER 100GR		0,19	0,26
96218	Devies	AVENA QUAKER 250GR MED.		0,44	0,59
96218	Devies	AVENA QUAKER 500GR GDE.		0,87	1,17
96218	Devies	ALIÑO ESPECIES 250GR		0,43	0,58
96218	Devies	CALDO COSTILLA MAGGI X24		5,19	7,01

96218	Devies	CALDO GALLINA MAGGI X24		4,91	6,63
96218	Devies	CALDO RACHERO DISPLAY X30		4,48	6,05
96218	Devies	CARAMELO BUTTER" N CREAM		4,06	5,48
96218	Devies	CARAM. LECHE MIEL 450GR		1,70	2,30
96218	Devies	CARAM MENTA GLACIAL 430GR		1,41	1,90
96218	Devies	CARAMELO MENTA HELADA		1,27	1,71
96218	Devies	CARAM. SPARKIES 250GR		1,76	2,38
96218	Devies	CARAM. SURTIDOS UNIVERSAL		1,39	1,88
96218	Devies	CARAM. JAAZZ SURTIDOS		1,74	2,35
96218	Devies	CHICLE ADAMS MENTA		3,28	4,43
96218	Devies	CHICLE KATABOOM SURTIDOS		3,35	4,52
96218	Devies	CHICLE POOSH TUTTI FRUTI		1,38	1,86
96218	Devies	CHICLE TRIDENT MENTA		2,01	2,71
96218	Devies	COCOA LA UNIVERSAL 170GR		0,69	0,93
96218	Devies	MANICHO		0,45	0,61
96218	Devies	CHOC. NUCITA BICOLOR		0,10	0,14
96218	Devies	CHUPETE BOMBUM		1,60	2,16
96218	Devies	CHUPETE PIRULINO		0,82	1,11
96218	Devies	CHUPETE PLOP FRESA ACIDA		1,78	2,40
96218	Devies	CHUPETE MINI PLOP		0,97	1,31
96218	Devies	DESF. TIPS 290CC		0,79	1,07
96218	Devies	PAQ. ESPONJAS MIXTAS ESTRELLA		2,01	2,71
96218	Devies	ESPONJILLA ZENTELLA DORADA		2,12	2,86
96218	Devies	FOSFORO ELEPHANTE PEQ.		0,33	0,45
96218	Devies	GALLETAS AMOR 100 GR		0,49	0,66
96218	Devies	GALLETAS AMOR GRD CLAS.		0,73	0,99
96218	Devies	GALLETAS AMOR PEKEÑAS 130GR		0,60	0,81
96218	Devies	GALL. FRESA 415GR		0,11	0,15
96218	Devies	GALL. RICAS JIRAFAS 67GR		0,28	0,38
96218	Devies	JAVON AXION LAVAP. 200GR		0,34	0,46
96218	Devies	JAVON MACHETE BICOLOR		0,33	0,45
96218	Devies	SERVILLETAS SCOTT BLANCA		0,52	0,70
96218	Devies	JUGOS YA FRESA		0,15	0,20
96218	Devies	LECHE VAQUITA 110GR		0,82	1,11
96218	Devies	MACHICA 2KG		1,67	2,25
96218	Devies	MAIZSABROSA 1/2		0,76	1,03

96218	Devies	QUINUAVENA 220GR		0,76	1,03
96218	Devies	PAÑALES HUGGIES GDE X72		19,04	25,70
96218	Devies	PAÑALES HUGGIES MED X72		14,45	19,51
96218	Devies	PAÑALES HYGUUES PEQ X72		18,56	25,06
96218	Devies	PROTEC CAREFREE DES.		0,93	1,26
96218	Devies	PROTEC CAREFREE ORIGINAL		0,93	1,26
96218	Devies	PROTEC NOSOTRAS DIARIAS		0,88	1,19
96218	Devies	TOALLAS KOTEX NOCTURNAS		1,32	1,78
96218	Devies	TOALLAS KOTEX NORMAL ALAS		0,85	1,15
96218	Devies	TOALLAS NOSOTRAS ALAS		0,84	1,13
96218	Devies	TOALLAS STAYFREE ALAS		0,86	1,16
923271	ORIENTAL CIA LTDA	FIDEOS RAPIDITO "POLLO"		0,46	0,62
923271	ORIENTAL CIA LTDA	LECHE DE DOYA CON FRUTA 240ML		0,67	0,90
923271	ORIENTAL CIA LTDA	VINAGRE NATURAL 100ML		0,28	0,38
22621	BUSTOS CARLOS DARIO	SUPAN MOLDE BLANCO	9940550	1,17	1,58
22621	BUSTOS CARLOS DARIO	GRILLE TOSTADAS INTEGRALES	9911253	0,54	0,73
22621	BUSTOS CARLOS DARIO	CHOCOCAKE 100GR	78600515	0,35	0,47
22621	BUSTOS CARLOS DARIO	RYSCOS QUESO 50GR	6752033	0,26	0,35
22621	BUSTOS CARLOS DARIO	TORTOLINES 45GR	6742043	0,25	0,34
22621	BUSTOS CARLOS DARIO	TORTOLINES CHIFLE	6747930	0,26	0,35
22725	BUSTOS CARLOS DARIO	TOSTITOS 45GR	6744045	0,25	0,34
155898	Azende	ZHUMIR SECO 750CC		3,21	4,33
155898	Azende	GATORADE APPLE ICE 16OZ		0,59	0,80
172784	Azende	VIVANT MORA 500CC		0,85	1,15
172784	Azende	DELI DURAZNO		0,37	0,50
172784	Azende	NESTEA TE NEGRO LIMON		0,58	0,78
229425	KRAFT	RITZ 67	969148	0,29	0,39
229425	KRAFT	OREO 54	961530	0,29	0,39
229425	KRAFT	CLUB SOCIAL REGULAR	977117	0,14	0,19
229425	KRAFT	GALAPAGUITOS TRAVESURAS	976695	0,32	0,43
231353	KRAFT	CUA CUA MINI	977102	0,32	0,43
231353	KRAFT	TANG NARANJA	859851	0,23	0,31
260320	HUMANACORP S.A	DEJA MULTIACCION FLORAL 100G	237915	0,35	0,47
260320	HUMANACORP S.A	DEJA MULTIACCION FLORAL 1KG	237921	3,10	4,19
260320	HUMANACORP S.A	DEJA MULRIACCION FLORAL 200G	237918	0,70	0,95
260320	HUMANACORP S.A	SURF POLVO	927896	1,00	1,35

260320	HUMANACORP S.A	LUX JAVON PRUEBAME 125GR	225959	0,75	1,01
260320	HUMANACORP S.A	SHAMPO SEDAL	960469	2,42	3,27
260921	HUMANACORP S.A	AXE DESODORANTE	926475	4,50	6,08
264051	PINGÜINO	DIFERENTES HELADOS	217507	151,21	204,13
21975	MACOMON S.A	JUGOS HUESITOS	12171940	0,35	0,47
21975	MACOMON S.A	GALLETAS MUECAS	11495157	0,48	0,65
21975	MACOMON S.A	GALAK	11495267	0,53	0,72

ANEXO 3.

RUC

SRI ...le hace

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

NÚMERO RUC: 0907689707001

APELLIDOS Y NOMBRES: VERA CORNEJO HECTOR ANDRES

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT.	07/04/2003
NOMBRE COMERCIAL:	COMERCIAL SANDRITA				FEC. CIERRE:	
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN TIENDAS DE ABARROTES VENTA AL POR MENOR DE ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS				FEC. REINICIO:	

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Cantón: MILAGRO Parroquia: MILAGRO Calle: ATAHUALPA Número: 308 Intersección: 24 DE MAYO Y CALDERON Referencia: A TRES CUADRAS DEL HOSPITAL LEON BECERRA Telefono Trabajo: 042711419

(Circular stamp: SERVICIO DE RENTAS INTERNAS SRI R.U.C. 0907689707001)

(Signature: Zulma Daga de Karim Vanessa DELEGADA DEL R.U.C. Servicio de Rentas Internas LITORAL SUR)

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE _____ SERVICIO DE RENTAS INTERNAS _____

Usuario: JVZ0110808 Lugar de emisión: MILAGRO/DL... Y JOAN Fecha y hora: 02/05/2012, 15:06:38

Página 2 de 2



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 0907689707001

APELLIDOS Y NOMBRES: VERA CORNEJO HECTOR ANDRES

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO: 06/08/1961 **FEC. ACTUALIZACION:** 02/05/2012

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 07/04/2003 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**

FEC. INSCRIPCIÓN: 07/04/2003 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN TIENDAS DE ABARROTES

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: GUAYAS Cantón: MILAGRO Parroquia: MILAGRO Calle: ATAHUALPA Número: 308 Intersección: 24 DE MAYO Y CALDERON Referencia: A TRES CUADRAS DEL HOSPITAL LEON BECERRA Teléfono: 042711419

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1

JURISDICCION: \ REGIONAL LITORAL SUR\ GUAYAS **CERRADOS:** 0



[Handwritten Signature]
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

[Handwritten Signature]
Zaira Delgado Jazmin Vanessa
DELEGADA DEL R.U.C.
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: JVZD110808 Lugar de emisión: MILAGRO OLMEDO Y JUAN Fecha y hora: 02/05/2012 15:06:37

ANEXO 4.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO



MINISTERIO DEL INTERIOR
PERMISO ANUAL DE FUNCIONAMIENTO
(válido sin enmiendas)

AÑO 2012

Nº. P.A.F. **0069555**
VALOR USD \$ **15,00**

69555

INFORMACION BASICA
COD. CATASTRO 14676

RAZON SOCIAL: SANDRITA
Nº. R.U.C.: 0907689707001

NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE: VERA CORNEJO HECTOR ANDRES
Nº. CEDULA CIUDADANIA 0907689707001

TIPO DE ESTABLECIMIENTO: MINIMARKET

PROVINCIA: GUAYAS
CANTON: MILAGRO
CIUDAD/PARROQUIA: MILAGRO
DIRECCION ATAHUALPA 308 Y 24 DE MAYO

*SEGUN DECRETO 3310-B Y ACUERDO MINISTERIAL Nº. 0176 DEL 07-IX-2005

ADVERTENCIAS

1. AUTORIZACION
El Intendente de conformidad a las responsabilidades y competencias que le otorgan la Ley y reglamentos autoriza:

1.1 Permanecer abierto hasta las: Horas
1.2 Funcionar con sonido exterior hasta las: Horas

2. RETIRO DEL PERMISO
Este PERMISO puede ser RETIRADO por una persona autorizada por la INTENDENCIA DE POLICIA, en los siguientes casos:
* Si el Establecimiento funciona por fuera de la hora autorizada
* Si no cumple con el volumen de música permitido
* Si en el interior se producen permisos escándalos
* Si en el interior se encuentran menores de edad, si es el caso
* Si se infringe cualquier disposición legal sobre la materia

3. SANCION
El retiro del Permiso trae consigo la respectiva SANCION. De todo retiro de Permiso debe INFORMARSE a la Dirección Financiera en la Provincia de Pichincha y al Recaudador Fiscal de la Gobernación, en las Provincias.

DIRECTOR FINANCIERO
Maranda Domínguez

RECAUDADOR FISCAL
Inq. Renato Silva Layedra
Fecha de Recaudación: _____

INTENDENTE GENERAL DE POLICIA
Ab. Xavier Burbano Espinoza
Fecha de FIDELIZACIÓN: _____

IMPRESO EN EL INSTITUTO GEOGRAFICO MILITAR

UBICAR ESTE PERMISO EN UN LUGAR VISIBLE
CONTRIBUYENTE



RUC. 0968513910001

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS
CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO
TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

No. 0043070

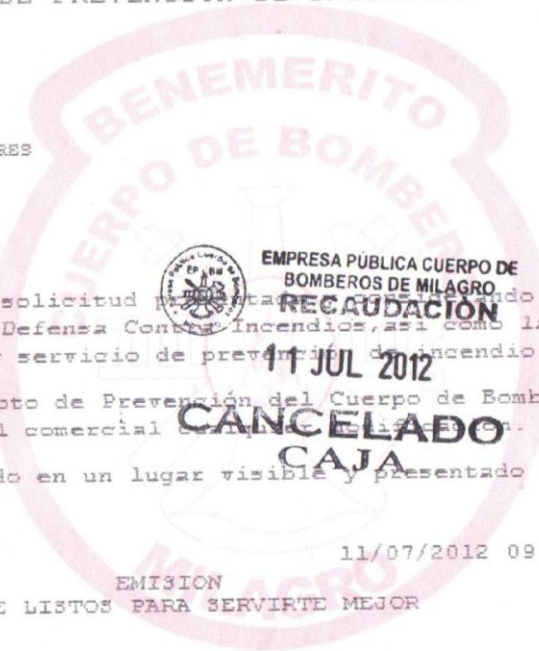
FSCKA: 11/07/2012
AÑO : 2012
RUC : 090768970-7
NOMBRES: VERA CORNEJO HECTOR ANDRES
DIRECCION: CALDERON Y ATAHUALPA
ACTIVIDAD: ASARROTOS Y AFINES
MINI MARKET "SANDRITA"

CUERPO DE BOMBEROS MILAGRO

R.U.C.: 0968513910001
Dirección: Rocafuerte # 461 y García Moreno
Teléfono: 2970-351 (Emergencia 102)
2974-283 (Oficina) • Milagro - Ecuador

TASA
TITULO : \$ 1.40
RECARGO : \$ 0.00
TOTAL : \$ 18.07

CATEGORIA: SEGUNDA



Este despacho en atención a la solicitud presentada, considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación, se procede a extender la presente tasa por servicio de prevención de incendio.

Después de la inspección del Dpto de Prevención del Cuerpo de Bomberos, será responsabilidad única del propietario del local comercial.

Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando fuere requerido.

Abnegación y Disciplina
JEFE DE PREVENCIÓN

11/07/2012 09:41:04 AM

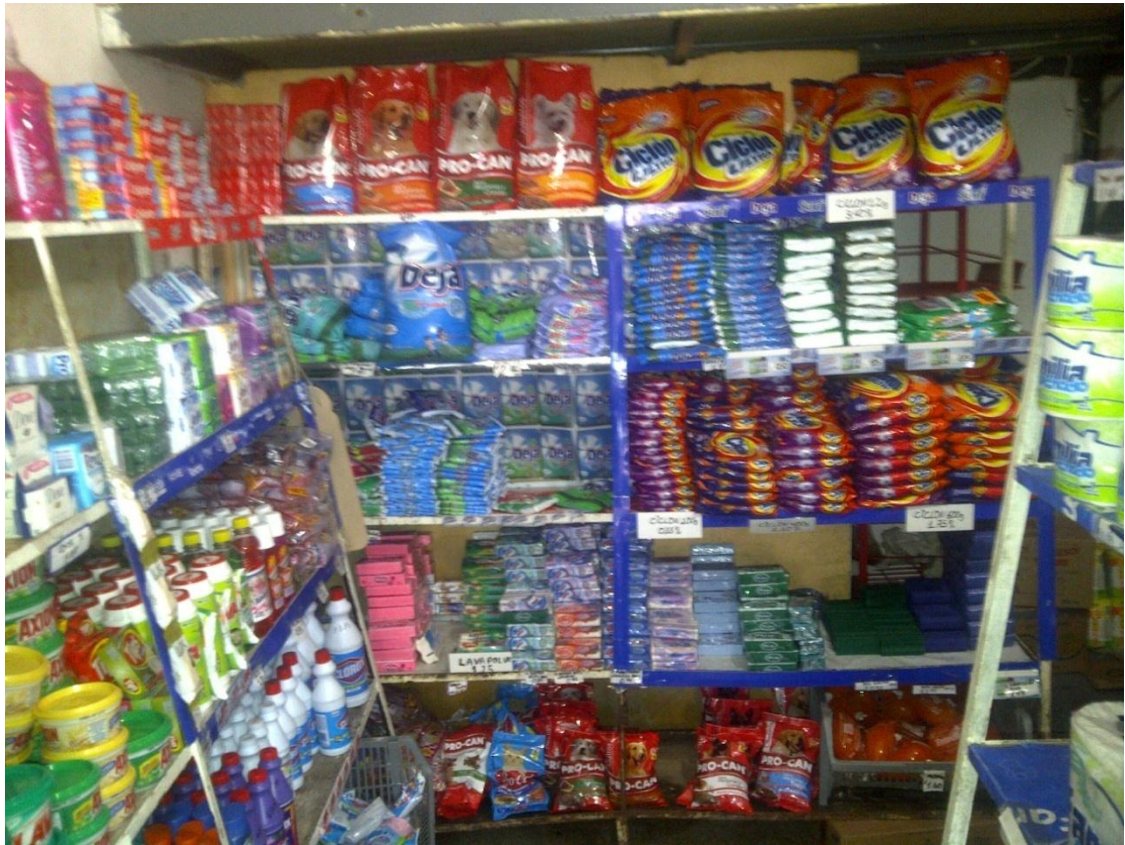
EMISIÓN
SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR

TESORERA

ANEXOS 5.

FOTOS





ANEXO 6.

THE PLAGIARISM CHECKER

Capítulo 1

NEW! Upgraded and more accurate plagiarism detection. [Learn more.](#)

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
cantón Milagro perteneciente a la Provincia del Guayas se encuentra	OK
Identificar los procesos y procedimientos del manejo de recursos de	OK
urgencia de competir satisfactoriamente en los diferentes mercados...	OK
manejo inadecuado de los recursos financieros y poco conocimient...	OK
sector comercial es indispensable la integración de sistemas tecnol...	OK
¿Cómo afecta al comercial la escasa formación profesional y técnica	OK
manera afecta a la organización del comercial no tener establecidas	OK
ende, esas existencias en los estantes figuran tener dinero ocioso	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

Help Bubble | Speed up browsing by disabling add-ons. | Choose add-ons | Ask me later

Capítulo 2

NEW! Upgraded and more accurate plagiarism detection. [Learn more.](#)

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
Emite facturas de los artículos aplicando los impuestos correspondi...	OK
sistema del inventario periódico se caracteriza principalmente por:	OK
denomina sistemas de inventarios al conjunto de procedimientos co...	OK
empresas o sociedades que tuvieren sucursales, agencias u otros e...	OK
inscripciones de oficio la administración llenará los formularios corre...	OK
posteriormente constituyeren nuevos establecimientos de esta índol...	OK
organismos internacionales con oficinas en el Ecuador, las embajad...	OK
Municipalidad procurar su independencia económica, propendiendo...	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

Help Bubble | Speed up browsing by disabling add-ons. | Choose add-ons | Ask me later

Capítulo 3

NEW! Upgraded and more accurate plagiarism detection. [Learn more.](#)

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
Personas la cual realizan transacciones comerciales, consideradas...	OK
elementos de la muestra son elegidos por procedimientos al azar	OK
identifica porque busca a aplicar o a utilizar los conocimientos	OK
método más utilizado en la actualidad, principalmente en las investi...	OK
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado 308 264	OK
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos 218 193	OK
nuestro proyecto al plantearlas hipótesis generales como particulare...	OK
métodos lógicos se instituyen en el conocimiento histórico manifest...	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

Help Bubble | Speed up browsing by disabling add-ons. | Choose add-ons | Ask me later

Capítulo 4

NEW! Upgraded and more accurate plagiarism detection. [Learn more.](#)

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
acuerdo a la investigación realizada se puede identificar diferentes...	OK
estudio ejecutado se instituye que existe un inadecuado control en	OK
escasa formación profesional y técnica de los propietarios origina que	OK
necesario es la formación académica en los administradores de un	OK
obligatorio implementar sistemas donde permite tener organizado to...	OK
información indica que es considerable llevar un registro mensualm...	OK
preguntas #5 la gran parte de las personas encuestadas consideran	OK
nuestra ciudad, los diferentes microempresas que se dedican a la	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

Help Bubble | Speed up browsing by disabling add-ons. | Choose add-ons | Ask me later

Capítulo 5

NEW! [Upgraded](#) and more accurate plagiarism detection. [Learn more.](#)

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
Original y copia de datos generales otorgada por la Superintendencia	OK
Nombrar a personal de la empresa señalando atribuciones y respon...	OK
Manual de Procedimientos se debe principiar por considerar la totali...	OK
recomendable que os propietarios inviertan en capacitaciones const...	OK
Manual de Procedimientos es un documento institucional que intervi...	OK
delimitar y definir las funciones y responsabilidades que tiene cada	OK
Requisitos para Obtener el Permiso de Funcionamiento de Locales...	OK
Gerente Propietario del comercial SANDRITA ejerce como represen...	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

Help Bubble | Speed up browsing by disabling add-ons. | Choose add-ons | Ask me later