



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

TEMA

**ANÁLISIS FINANCIERO DE LA VENTA DE REPUESTOS
AUTOMOTRICES PARA EL “COMERCIAL FARFÁN”, DEL
CANTÓN DURÁN, PROVINCIA DEL GUAYAS**

Autora:

Quiñonez Carvajal María de los Ángeles

Tutor:

Ing. Mireya Delgado Chavarría

Guayaquil, Ecuador

2022

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	VI
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XII
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. Ubicación del problema en un contexto	1
1.3. Situación conflicto	3
1.4. Delimitación del problema	3
1.5. Formulación del problema	4
1.6. Variables de la Investigación	4
1.6.1. Variable independiente	4
1.6.2. Variable dependiente:	4
1.7. Evaluación del problema	4
1.8. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.8.1. Objetivo General:	5
1.8.2. Objetivos Específicos:	5
1.9. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.1. Antecedentes históricos	7
2.2. Antecedentes Referenciales	9
2.3. Antecedentes teóricos	10
2.3.1. Ventas	10
2.3.2. Tipos de ventas	10

2.3.4.	Características de la promoción de ventas	12
2.3.5.	Análisis de mercado	13
2.3.6.	Objetivo del análisis del mercado	14
2.3.7.	Análisis financiero	15
2.3.8.	Procesos financieros	16
2.3.9.	Objetivo del análisis financiero	17
2.3.10.	Tipos de análisis financieros	17
2.3.11.	Índices/Ratios/Razones financieras	17
2.3.12.	Razones financieras enfocadas al análisis de las ventas	18
2.3.13.	Rentabilidad	20
2.3.14.	Cómo mejorar la rentabilidad	20
2.4.	Fundamentación legal	21
2.5.	VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	27
2.5.1.	Variable independiente: Estudio financiero	27
2.5.2.	Variable dependiente: Incremento de la rentabilidad	27
2.6.	DEFINICIONES CONCEPTUALES	28
CAPÍTULO III		32
METODOLOGÍA		32
3.1.	PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	32
3.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.2.1.	Diseño de Investigación descriptivo.	57
3.2.2.	Diseño de Investigación experimental.	58
3.3.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	58
3.4.	Población	59
3.5.	Muestra	60
3.6.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	63
CAPÍTULO IV		68
4.1.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	68
4.2.	PLAN DE MEJORAS	78
CONCLUSIONES		85
RECOMENDACIONES		86

BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXOS	92
ANEXOS	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Ubicación de Comercial Farfán en el mapa</i>	34
Figura 2 <i>Logotipo de la empresa</i>	35
Figura 3 <i>Organigrama de Comercial Farfán</i>	35
Figura 4 <i>Proceso de compra</i>	41
Figura 5 <i>Frecuencia adquiere repuestos</i>	68
Figura 6 <i>Nivel de importancia para adquirir repuestos</i>	69
Figura 7 <i>Factor importante que deben tener los repuestos de automotores</i>	70
Figura 8 <i>Qué tipo de establecimiento prefiere para adquirir los repuestos</i>	71
Figura 9 <i>Inconveniente vehicular que lo motiva a adquirir repuestos</i>	72

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Situación conflicto</i>	3
<i>Tabla 2 Principales clientes de Comercial Farfán</i>	38
<i>Tabla 3 Principales proveedores de Comercial Farfán</i>	38
<i>Tabla 4 Principales competidores de Comercial Farfán</i>	39
<i>Tabla 5 Registro contable de la compra</i>	43
<i>Tabla 6 Registro contable de la venta</i>	43
<i>Tabla 7 Registro contable del costo de venta</i>	44
<i>Tabla 8 Estado de situación financiera al 31/Dic/2020 de Comercial Farfán</i>	45
<i>Tabla 9 Estado de resultados al 31/Dic/2020 de Comercial Farfán</i>	47
<i>Tabla 10 Ratio capital de trabajo</i>	49
<i>Tabla 11 Ratio liquidez corriente</i>	50
<i>Tabla 12 Ratio prueba ácida</i>	51
<i>Tabla 13 Rotación de activos</i>	52
<i>Tabla 14 Índice de endeudamiento</i>	53
<i>Tabla 15 Índice de apalancamiento</i>	54
<i>Tabla 16 Índice de rentabilidad sobre ventas</i>	55
<i>Tabla 17 Índice de rentabilidad sobre ventas</i>	55
<i>Tabla 18 Índice de rendimiento de inversión</i>	56
<i>Tabla 19 Índice de rendimiento de capital común</i>	57
<i>Tabla 20 Tipos de investigación</i>	58
<i>Tabla 21 Población de Comercial Farfán</i>	60
<i>Tabla 22 Población base para determinar muestra probabilística</i>	61
<i>Tabla 23 Muestra no probabilística</i>	63
<i>Tabla 24 Frecuencia adquiere repuestos</i>	68
<i>Tabla 25 Nivel de importancia para adquirir repuestos</i>	69
<i>Tabla 26 Factor importante que deben tener los repuestos de automotores</i>	70
<i>Tabla 27 Qué tipo de establecimiento prefiere para adquirir los repuestos</i>	71
<i>Tabla 28 Inconveniente vehicular que lo motiva a adquirir repuestos</i>	72

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2. Ubicación del problema en un contexto

El sector comercial y automotriz es importante porque se ocupa de la producción, diseño y ventas de los automóviles; de la misma forma lo es el de sus partes y repuestos. En Ecuador se tiene una economía dependiente de este sector, lo cual permite generar empleos aproximadamente a 90.000 personas de forma directa e indirecta.

Esta actividad aporta con el pago de aranceles a estado. Entre estas empresas se encuentran principalmente las ensambladoras de automotores en Ecuador como son: Motors Ómnibus BB GM-OBB (Chevrolet), MARESA (Mazda), AYMESA (KIA) y, desde el año 2013, CIAUTO (Great Wall) (Calero, 2016).

Los repuestos con más representación de importación son los sistemas de fricción con dispositivos de frenado, tambores, servofrenos y filtros para los motores. El INEN exige que se incorporen los nombres del producto, la marca comercial y cuál es su país de origen, como referencia también el lote, la fecha en que se realizó dicha producción y colocar la razón social de la empresa que fabrica los repuestos. Toda especificación debe estar en idioma español y ser visible en la etiqueta o embalaje.

La industria de repuestos de autopartes está constituida por los proveedores de piezas y partes de las empresas ensambladoras.

En los comienzos de esta industria la participación ecuatoriana en la fabricación de componentes para ensamblaje tuvo un desarrollo muy incipiente, el mercado automotor era muy heterogéneo y su tamaño muy reducido. Se fabricaban solamente neumáticos, baterías, resortes de ballestas y filtros de motor (Acosta, 2015)

Entre las partes y componentes que se fabrican y que se distribuyen actualmente se mencionan ciertas partes como: tapicería, asientos, partes estampadas, vidrios, partes de fibra de vidrio, aislantes isonorizantes, material de fricción, sistema de escape, bujías de encendido, filtros de aceite y aire, baterías, piezas plásticas, llantas, radiadores, tanques de combustible, pinturas horneables y solventes, conjunto de cables eléctricos, parachoques, partes de caucho, etc. (CENDES, Centro de Desarrollo Industrial del Ecuador, 2011).

La empresa Chevrolet en nuestro país, es una de las marcas representativas y líderes del segmento automotriz ecuatoriano. Según Alejandro Jaramillo, Gerente Comercial de General Motors Ecuador, cuenta que desde el inicio de la emergencia sanitaria por el Covid 19 se buscaron alternativas para seguir atendiendo de manera normal a sus clientes de la mejor manera posible, puesto que dicho factor afectó grandemente al sector automotriz.

El sector de autopartes afronta diversos desafíos en la pre-pandemia. Por ejemplo, el segmento de neumáticos en Ecuador tenía problemas de competencia desleal por parte de algunas marcas de llantas provenientes del continente asiático (Ekos, 2021).

Las políticas fiscales y sus medidas restrictivas en cuanto al comercio automotriz han afectado a varios negocios en sus porcentajes de ventas, por lo que es de suma importancia que los negocios de repuestos automotrices tomen medidas inmediatas para que busquen vías alternativas para afrontar esta situación y no se queden estancados.

El 2015 fue un año difícil para los ecuatorianos, tanto por la reducción del poder adquisitivo y al aumento de aranceles; lo que conllevó al decremento de la actividad comercial, que afectó al empleo y el crecimiento económico (Briones, 2015).

La economía ecuatoriana atraviesa momentos complicados por la disminución del precio de barril de petróleo, los repuestos automotrices se han encarecido y varios negocios han disminuido sus ventas. Por lo tanto, en el desarrollo de esta investigación se realizará un estudio financiero de la venta de repuestos automotrices para medir la rentabilidad del “Comercial Farfán” ubicado en el cantón Durán, el que está dedicado a la venta de repuestos de automotrices y que actualmente presenta una baja en sus ventas con afectación a su rentabilidad.

1.3. Situación conflicto

Para el “Comercial Farfán” la problemática en sus ventas y su afectación a la rentabilidad, se deben a las siguientes causas, las cuales generan efectos:

Tabla 1
Situación conflicto

Causas	Consecuencias
Registros contables obsoletos.	Estados financieros no fiables.
Desconocimiento de la normativa tributaria - contable.	Pago de sanciones y multas.
Elevados costos de adquisición.	Baja rentabilidad.

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: María Quiñonez Carvajal

1.4. Delimitación del problema

Campo: Contabilidad Financiera

Área: Análisis Financiero

Aspecto: Rentabilidad, venta

Tema: “Análisis financiero de la venta de repuestos automotrices para el “Comercial Farfán”, del cantón Durán, provincia del Guayas”

1.5. Formulación del problema

¿Cómo incide un estudio financiero de la venta de repuestos automotrices, en la medición de la rentabilidad del “Comercial Farfán”, ubicado en el cantón Durán, provincia del Guayas, ¿en el ejercicio fiscal 2020?

1.6. Variables de la Investigación

1.6.1. Variable independiente: Estudio Financiero a venta de repuestos automotrices

1.6.2. Variable dependiente: Incremento Rentabilidad

1.7. Evaluación del problema

El problema en estudio es evaluado de acuerdo con los siguientes aspectos:

Delimitado: El presente proyecto se enfoca en realizar un estudio financiero a la venta de repuestos automotrices que servirá para medir la rentabilidad del “Comercial Farfán”, ubicado en el cantón Durán, provincia del Guayas, por el ejercicio fiscal 2020.

Claro: El desarrollo de la investigación se efectuará utilizando un lenguaje sencillo, que facilite la comprensión de los lectores respecto de los análisis y propuestas de mejoras a plantear.

Concreto: Este estudio abordará conceptualizaciones, análisis y propuestas exclusivamente orientadas al estudio financiero de las ventas de repuestos automotrices de “Comercial Farfán” y su incidencia sobre la rentabilidad del negocio con corte a los registros contables del 2020.

Original: La presente investigación tiene un carácter original por cuanto no se ha realizado anteriormente un estudio financiero sobre la situación de las ventas de “Comercial Farfán” y su afectación en la rentabilidad.

Relevante: Los análisis a presentar revisten gran importancia ya que ellos reflejarán la situación financiera que presentan la venta de repuestos automotrices para de esta forma tomar medidas correctivas en favor de mejorar la rentabilidad del negocio.

Evidente: El trabajo está orientado a evidenciar cuáles son las causas que generan la situación financiera actual en el sector de la venta de repuestos automotrices de “Comercial Farfán” para la toma de medidas en aras de mejorar la rentabilidad.

1.8. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.8.1. Objetivo General:

Realizar un estudio financiero de venta de repuestos automotrices para el incremento de la rentabilidad en el comercial Farfán ubicado en el Cantón Durán.

1.8.2. Objetivos Específicos:

- Determinar las teorías relacionadas al estudio financiero sobre la venta de repuestos automotrices y la medición de la rentabilidad.
- Determinar el estudio financiero respecto de la venta de repuestos automotrices de Comercial Farfán.
- Plantear propuesta de mejoras que contribuyan a la mejora de la rentabilidad en la venta de repuestos.

1.9. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio se justifica de acuerdo con el análisis de los siguientes aspectos:

Conveniencia: La presente investigación se justifica por el interés que tiene el “Comercial Farfán” en conocer los resultados que arrojaría un análisis financiero respecto de las ventas realizadas durante el año 2020, que ayude a una buena planeación y control de sus actividades a fin de incrementar la rentabilidad.

Relevancia social: Los análisis que se realizarán colaborarán al mejoramiento integral de los procesos del negocio en estudio, los que también pueden servir como referencia para diferentes empresas que necesiten un cambio a nivel de sus ventas e implicaciones financieras para la mejora de la rentabilidad. Dichos beneficios favorecerán a la estabilidad económica-financiera del negocio y consecuentemente ayudará a los colaboradores que en ella laboran, así como a su propietaria al contar con un negocio sólido.

Implicaciones prácticas: De los resultados a obtener, los administradores de “Comercial Farfán” estarán en condiciones de tomar las medidas pertinentes a tiempo en favor de mejorar los procesos que contribuirán a conseguir una rentabilidad sostenible.

Valor teórico: Este trabajo incluye conceptualizaciones que permiten cimentar los conocimientos contables y financieros respecto de la medición de la rentabilidad, enfocada a la venta de repuestos automotrices. Estas concepciones se ponen a disposición de la comunidad investigativa como orientación para futuros estudios relacionados con el tema tratado.

Utilidad metodológica: El desarrollo del presente trabajo se basa en los procesos que la metodología de la investigación sugiere, determinando una problemática, variables, objetivos, marco teórico y legal, análisis y propuestas de mejoras, etc.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes históricos

El estudio para desarrollar o determinar un nivel de solvencia con la finalidad de evitar o predecir un posible quiebre en una compañía a través de la utilización de ratios financieros, por métodos estadísticos y el respectivo análisis financiero sobre las operaciones o componentes de la solvencia, su liquidez y rentabilidad, se puede observar que, entre diversos factores, ha sido beneficiado en numerosos estudios.

A partir de 1932, cuando por medio de Fitzpatrick se llevó a cabo los primeros trabajos que dieron origen en la denominada etapa descriptiva. El objetivo principal de estos trabajos consistió en intentar detectar las posibles quiebras empresariales a través del uso de las ratios financieras (Ibarra, 2010).

Beaver (1966) & Altman (1968) iniciaron con la etapa predictiva sobre el fracaso empresarial aplicando el desarrollo de sus modelos un variables y modelos multivariantes respectivamente. Que a partir de estos estudios hasta nuestros días se han continuado produciendo innumerables trabajos en todo el mundo para tratar de perfeccionar los modelos predictivos; enmarcándose con cada uno de estos, que con la adición en la aplicación de métodos estadísticos más eficientes se ha intentado obtener más capacidad y exactitud en los indicadores predictivos.

Beaver (1966) & Altman (1968), indicaron que la quiebra masiva de las compañías, tanto en países desarrollados financieramente y en países en vías de desarrollo económico, se intensifica a finales de los años sesenta y

durante toda la década de los setenta. Esto lleva a los países más adelantados en los campos de las finanzas, la estadística, la informática y la contabilidad, a emprender numerosos estudios dedicados a la predicción de quiebras y al desarrollo de la teoría de la solvencia, destacando como principales precursores los norteamericanos.

Es importante mencionar que al ir explicando cada una de las etapas sobre el desarrollo de la investigación predictiva, se puso especial atención a determinados elementos que están implícitos en todas las investigaciones y que se considera son los más importantes para observar el desarrollo o limitaciones que presentan los estudios sobre el análisis de la solvencia y su relación con la capacidad predictiva de las quiebras.

El análisis financiero busca indagar sobre las propiedades y características de una compañía, saber sobre sus operaciones, actividades, entorno cercano y lejano, información sobre su desempeño pasado, con el fin de conocerla (Kerlinger & Lee, 2002).

Según Díaz (2012) señaló que la rentabilidad es la remuneración que se busca obtener dentro de la empresa, en sus múltiples elementos orientados a desarrollar su dinamismo económico y financiero.

“Actualmente, el sector de repuestos automotrices genera más de 56.000 oportunidades laborales en el Ecuador, lo cual provoca que la economía ecuatoriana tenga un volumen beneficioso para los negocios de manera anual, lo que le permite obtener más de USD 1.000 millones, los cuales favorecen al desarrollo. (AEADE, 2017).

“Comercial Farfán” es una empresa de repuestos, enfocada a la provisión de accesorios automotrices, pertenece a la familia Farfán y cuenta con más de 60 años de presencia en el mercado ecuatoriano. A la fecha se posee información contable poco confiable respecto de las ventas, lo que no permite conocer la situación de la rentabilidad sobre éstas, por tal motivo, se hace imperante realizar un estudio financiero de dicha situación para que

los administradores puedan tomar medidas correctivas a tiempo a fin de evitar el colapso del negocio, para cuyo efecto se revisarán los registros con corte a diciembre del 2021.

2.2. Antecedentes Referenciales

Farfán (2017), en su trabajo investigativo cuyo tema es “La gestión económica de los Emprendimientos familiares en época de crisis del Comercial Farfán del Cantón Duran. Periodo: 2014-2016”, el cual tuvo como propósito el desarrollo de los análisis y posibles propuestas de mejoras de la problemática de “Comercial Farfán”, expone:

Resumen: Se analizó la gestión económica del emprendimiento familiar “Comercial Farfán”, que se dedica a vender accesorios, partes y piezas de vehículos automotores, en el cantón Durán, evaluándose los periodos 2014 – 2016 y se analizaron las medidas que se tomaron en cuanto a la gestión económica implementada, la misma que les ha permitido tener ingresos satisfactorios y además mantener a sus clientes satisfechos con los productos que ofrecen. (Farfán, 2017)

En este trabajo de investigación nombrado “Diseñar estrategias en un comercial automotriz en la Provincia del Guayas Periodo: 2017” manifiesta que, el análisis realizado sobre la situación de los procesos financieros y de marketing, a fin de determinar cuáles serían las mejores estrategias que se deberían implementar en este tipo de negocio abarca el manejo administrativo en los comerciales. (Andrade, 2015)

López, Sonia (2017), en su trabajo investigativo con el tema: “Sistema de control interno contable financiero para “Talleres de mecánica automotriz” de la ciudad de Tulcán. Período: 2013”, previo a la obtención del título como Ingeniera en Contabilidad Superior y Auditoría CPA en la Universidad Regional Autónoma de los Andes, sostiene:

Resumen: Este trabajo de investigación tuvo como propósito especificar los procesos de revisiones contables de una empresa automotriz, y determinar el mejoramiento de sus niveles de riesgos. De acuerdo con los resultados

obtenidos en la investigación se determina como propuesta, que tiene como propósito desarrollar un sistema de control interno contable financiero para los talleres de Mecánica Automotriz de la ciudad de Tulcán, para contribuir al mejoramiento de la información contable y financiera de los mismos en la correcta toma de decisiones y permitir de manera eficiente el desarrollo productivo organizacional (López, 2017).

2.3. Antecedentes teóricos

Con la finalidad de fortalecer los conocimientos de la autora respecto de las definiciones necesarias para realizar un mejor análisis y propuestas de mejoras para la presente investigación, a continuación, se detallan conceptualizaciones relacionadas al tema en estudio:

2.3.1. Ventas

En base a lo mencionado por Chaclón (2016), explica que: Es la actividad que realiza un individuo, en el proceso incide la interacción entre vendedor y comprador, en el que generan una adquisición bienes, servicios o productos hacia el cliente, a su vez el vendedor recibe ganancia por actividades.

Fischer & Espejo (2016) consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es "en este punto, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

2.3.2. Tipos de ventas

El autor Muenta (2018), explica que existen varios tipos de ventas, entre ellas están:

- Ventas por teléfono;
- Ventas por internet;
- Ventas al por menor;
- Venta directa o personal;

- Ventas inbound;
- Ventas B2B;
- Ventas cruzadas (cross selling);
- Ventas internas;
- Ventas automáticas.

Siendo las tres principales:

Venta directa o personal

Este tipo de venta puede ser realizado en el ámbito mayorista o minorista. Es la forma de venta en la que el vendedor conversa personalmente con el cliente, mostrándole los beneficios del producto o servicio.

Venta interna: Las ventas internas también conocidas como Incede Sales, son aquellas ventas realizadas desde dentro de la empresa.

Venta inbound: Las ventas inbound son aquellas en las que atraes al cliente para que él llegue a ti y no aquellas en las que el vendedor sale a buscar a los clientes.

Igualmente (K., 2001) las clasifica:

Ventas personales: Son un tipo de ventas en donde el vendedor le ofrece o vende un producto o servicio a un consumidor individual de manera directa o personal (cara a cara).

Ventas por teléfono: Las ventas por teléfono, también conocidas como tele ventas, son un tipo de ventas en donde el vendedor se comunica telefónicamente con un potencial cliente con el fin de ofrecerle o venderle un producto o servicio.

Ventas online: Las ventas online, también conocidas como ventas en línea, o ventas por Internet, son un tipo de ventas en donde se ofrecen o venden productos o servicios a través de Internet.

Ventas por correo: Las ventas por correo son un tipo de ventas en donde se ofrece un producto o servicio a través del envío de correo postal o correo electrónico.

Ventas automáticas: Las ventas automáticas son un tipo de ventas en donde se ofrece y se vende automáticamente un producto a través de una máquina, sin que exista la necesidad de que haya un vendedor al momento de la venta.

2.3.4. Características de la promoción de ventas

De acuerdo con lo mencionado por Galindo (2015):

“La promoción de ventas imparte por una diversidad de actividades que ayuda a la función de ventas hacia el bien o servicio que desea brindar al mercado, por tal motivo las características que cuenta la promoción de ventas son las siguientes; la selectividad, la fuerza y duración y los efectos a corto plazo” (Pág. 66).

El método de ventas se efectúa en base a los distintos procesos que son implementados por las funciones de ventas que influyen en las organizaciones, a magnitud de los propósitos implantados por el gerente de ventas.

Este utiliza el componente primordial, para la adquisición de ganancias e ingresos de una entidad, en el cual será necesario que este conste e implemente cualidades de un buen líder, con la finalidad de que la compañía logre un éxito rotundo.

Los vendedores de las mercancías deben capacitarse con las últimas informaciones que existen para realizar el proceso de negociación de productos, donde muchas tecnologías forman parte de metodología, considerando que en mercado laboral se encuentran compradores, clientes y consumidores, que son rigurosos en cuanto a la calidad de un determinado producto, como servicio. (Cercado, 2016)

2.3.5. Análisis de mercado

De acuerdo con lo establecido por Parmerlle (2015), señala que “el análisis de mercado es un proceso orientado en base a un plan estratégico, el cual se visiona determinadamente en el mercado, y no en un producto colocado en el mismo”.

Conforme a lo mencionado por Gutiérrez (2015):

Señala que el análisis de mercado comprende de la diferenciación y aislamiento de las partes de mercado para lograr tener conocimiento de los principios o también de los elementos importantes que forma parte un mercado por ende son, el mercado de consumo, el mercado industrial y también el mercado de servicio. (Pág.76)

El análisis de mercado se lo conceptualiza como aquel proceso o método estructurado y organizado para conseguir datos en base a las propiedades y las necesidades vigentes en un cliente o mercado objetivo. El estudio de mercado es una táctica empleada como pieza fundamental para obtener información que beneficiará en el avance y desarrollo de las entidades para desenvolver un excelente papel del negocio (Palacios, 2015).

Este método es a su vez conocido como investigación de mercados; pero los expertos pueden hacer un enfoque distintivo entre estos términos, mediante el cual el estudio o análisis de mercado se direcciona proporcionalmente en los mercados; y la investigación de mercado esta correlacionada en base a los métodos de comercialización que se efectúan dentro del mercado.

Este estudio de mercado es un trabajo investigativo elaborado para analizar exhaustivamente, valorar y comprender las funciones vigentes y potenciales en el trabajo dentro del marco del mercado, el cual señala que: una vez definido el entorno de observar, esto abarca el análisis de comportamiento, los argumentos, necesidades, visiones de los clientes y proveedores en el mercado, de igual forma valorar las cláusulas en las que

proceden para efectuar el comercio distribuido para lograr a cabalidad con las metas y proyecciones (Palacios, 2015).

Los análisis de mercado se fomentan mediante a procesos cuantitativos ya sean estos partes de encuestas y métodos cualitativos como; entrevistas o diálogos particulares, y reuniones viables. La información proporcionada por el estudio de mercado puede ser adjuntada (Gitman L. J., 2016).

A su vez por parte de personas que son contactadas a través de los investigadores mediante; entrevistas, diálogos, medios móviles, o en la calle. De igual formas los auto entrevistadores; cuestionarios, o por medio de la web.

Por medio de la información conseguida de las indagaciones realizadas ya sean documentales o a su vez mediante fuentes concretas y reales o fidedignas como: fuentes de gran potencial e importantes, publicaciones o los resultados económicos del método de indagación de negocios, funciones entre otros (Galindo, 2015)

2.3.6. Objetivo del análisis del mercado

Es de gran importancia elaborar un análisis de mercado, puesto a que este facilita el obtener y examinar datos e información direccionados en los diferentes componentes de un mercado estos pueden ser; productos,

Este análisis a su vez favorece en los estudios de los componentes que preceden en la venta esto es; líderes de opinión, proveedores, cultural, económico social y todo lo que compone dentro del marco de este proyecto. También esto ayuda a evaluar cuál es la escala actual y el departamento competitivo entre productos variables y reales (Cercado, 2016).

Para evaluar el mercado en base a los ingresos y los valores registrados por los clientes o consumidores en contribución al producto o servicio, tales como los ingresos que pueden ser variables. La magnitud de la flota, reforma de los ingresos también, puede ser muy útil, el análisis de mercado debe corresponder a los distintas partes iguales como son las secciones:

concepto geográfico, facultades del producto, la manera de compra, el servicio, marca y producto (Gitman L. J., 2016).

2.3.7. Análisis financiero

Para determinar cuáles son las condiciones actuales de una empresa el análisis de sus indicadores financieros es un punto clave para tener una visión clara de las condiciones de operatividad de la misma, sobre todo en el aspecto financiero, que forma parte integral de su sostenibilidad, y así poder tomar las decisiones necesarias para tocar aquellos aspectos que muestran debilidad y provocarían afectación en la misma.

Alcaraz, R, (2015) explica:

Es importante justificar toda información y proyecciones presentada citando las fuentes de donde se obtiene la información, una empresa cuyo producto se encuentra en la industria de la computación, deberá obtener información sobre el crecimiento de ventas de esta industria en los últimos cinco años y determinar que proyección de desarrollo se puede hacer para los próximos, basándose en la información recolectada, así mismo, deberá tratar de ubicar los principales riesgos y oportunidades que esta ofrece, de acuerdo con las características de su medio actual y futuro (pag.34)

Es primordial establecer cuáles son los productos finales que ofrece el negocio al mercado, siendo a través de un análisis financiero la herramienta más idónea para validar cuáles son las condiciones de costos que se ofrecerán y estudiar sus posibilidades de aceptación a los potenciales clientes.

Así mismo se tiene a McKeever, M (1992) expresa:

La metodología utilizada para promocionar los productos es un sistemático sistema que planean las actividades de la empresa, en donde se conjugan procesos como el costo de producto, su posicionamiento en el mercado, la forma de distribuirlo y el ofrecimiento de bienes y servicios de la empresa,

así como en la definición del producto y/o servicio con base en las preferencias del consumidor, de forma tal, que permitan crear un intercambio (entre empresa y consumidor), que satisfagan los objetivos de los clientes y de la propia organización (pag.43).

2.3.8. Procesos financieros

Para la operatividad efectiva de una empresa, poseer una efectiva y confiable planificación le garantiza un aspecto importante para operar satisfactoriamente en todos sus procesos, teniendo a la planeación financiera como uno de los mayores indicadores para analizar y evaluar la rentabilidad y sostenibilidad. “La metodología de planificación de las finanzas inicia con los proyectos financieros a largo plazo o también llamados estratégicos, los que establecen la formulación de la planificación y presupuestos a corto plazo o a largo plazo” (Gitman, 2016, pág. 23).

Dentro de estos procesos financieros se tiene los planes financieros a largo plazo que analizan las actividades que desea realizar la organización en periodos de tiempo prolongados que se consideran entre dos (02) a diez (10) años, su realización conjuga una serie de factores que son importantes tenerlos en consideración cuando se realiza esta planificación, los cuales pueden incidir en los objetivos que se quieren alcanzar (Harrington, 2019).

Entre ellos se pueden mencionar un comportamiento atípico a lo deseados de la economía global. Esta situación tiene consecuencias en el tiempo y están fuera del alcance de los planificadores al tener que enfrentarse a situaciones contrarias a sus metas (Harrington, 2019).

Igualmente se tiene las planeaciones que están diseñadas para un periodo de tiempo corto, donde se conjugan acciones de las finanzas que deben realizarse en forma oportuna y muy anticipadas, su elaboración cubre periodos que van de uno a dos años su ejecución. A diferencia de los planes a largo plazo son actividades que requieren periodos de tiempo cortos para realizarse como los presupuestos anuales, entre otros.

2.3.9. Objetivo del análisis financiero

Podemos definir el Análisis Financiero como el conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa. El fin fundamental del análisis financiero es poder tomar decisiones adecuadas en el ámbito de la empresa (Sulca Córdova , 2019).

Estas técnicas se basan principalmente en la información contenida en los estados financieros y pretenden realizar un diagnóstico de la empresa que permita obtener conclusiones sobre la marcha del negocio y su evolución futura.

Según el autor Becerra (2017) es la necesidad del conocimiento de los principales indicadores económicos y financieros, así como su interpretación, son imprescindibles para introducirnos en un mercado competitivo, por lo que se hace necesario profundizar y aplicar consecuente el análisis financiero como base esencial para el proceso de toma de decisiones financieras.

2.3.10. Tipos de análisis financieros

Los diferentes análisis de las finanzas son variados y no segmentan entre sí, ninguno se puede ser detallista ni perfecto. Es importante tener suficiente data de años posteriores de los estados financieros, debido que pueden ser significativos al momento de aplicar alguna metodología de evaluación de las finanzas de la empresa (gestiopolis.com, 2002).

Acosta A. (2015) mantiene que los análisis financieros se pueden clasificar en verticales, Horizontales, análisis factorial, el método Estáticos, el Dinámico, el Combinado, el análisis Interno el análisis Externo, los métodos Tradicionales y los métodos Avanzados (pág. 47).

2.3.11. Índices/Ratios/Razones financieras

Las ratios son instrumentos gerenciales utilizados ampliamente en el sector financiero con el fin de aplicarlos en los procesos que se realizan en una empresa y cuyo fin último es determinar la situación de la misma, debido al

uso de las ratios se puede determinar a ciencia cierta si una organización viene en el periodo analizado cumpliendo satisfactoriamente su gestión de trabajo (Espinoza Beltrán, 2019).

Con esta metodología se pueden graficar como esta funcionando el proceso económico financiero de la organización y se basa en datos muy bien fundamentado, a fin de que den el aporte necesario al momento de la toma de decisiones, asegurando un control de los inventarios eficientes.

En las organizaciones son muy utilizados para determinar el comportamiento de un balance de un evento. Al conjugar dos indicadores se logra obtener la suficiente información sobre un evento financiero de la organización, valorizando la gestión.

Los análisis de comparación entre eventos financieros donde abarquen períodos diferentes facilitan la detección de las tendencias, contribuyendo a anticipación de afectaciones y facilitaran la busque de las mejores soluciones en el tiempo adecuado (Cervera Oliver, 2008).

2.3.12. Razones financieras enfocadas al análisis de las ventas

Según (Sisternas, 2019) las razones financieras que pueden ayudar al análisis de las ventas son:

1. Rotación de activos: Mide la eficacia de uso de los activos para generar ventas e ingresos, los que mientras más altos sean, son mucho mejor.
2. Rendimiento de inversión: Mide la rentabilidad generada por los activos a partir de la utilidad neta después de impuestos y no partiendo de las ventas totales.

3. Rendimiento de capital común: Indica si los resultados obtenidos del capital contable son rentables o no.

Para (García Carretas, Aceves López, & González Navarro, 2013), “la rotación de activos mide la eficiencia con la cual se han empleado los activos disponibles para la generación de ventas; expresa cuantas unidades monetarias (pesos) de ventas se han generado por cada unidad monetaria de activos disponibles”.

Este mismo autor señala como fórmulas necesarias para medir la rotación de activos, a las siguientes:

“Rotación de activos fijos = ventas / activo fijo bruto

Rotación de activos operacionales = ventas / activos operacionales brutos

Rotación de activos totales = ventas / activos totales brutos” (García Carretas, Aceves López, & González Navarro, 2013)

(García Carretas, Aceves López, & González Navarro, 2013), mantienen que “las razones de rentabilidad o rendimiento se emplean para medir la eficiencia de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos en que debe incurrir y así convertir las ventas en ganancias o utilidades”.

Los indicadores de rendimiento más utilizados se presentan a continuación:

“Margen bruto utilidad = utilidad bruta / ventas netas x 100

Margen operacional (utilidad) = utilidad operacional / ventas netas x 100

Margen neto (utilidad) = utilidad neta / ventas neta x 100” (García Carretas, Aceves López, & González Navarro, 2013)

2.3.13. Rentabilidad

El análisis de la rentabilidad en cualquier sector, parte de la diversidad de los objetivos que afronta la empresa, algunos se basan según dice De la Hoz Suarez, (2008) en la rentabilidad y otros se basan en el beneficio, como puede ser el caso que se fundamente en el crecimiento y estabilidad. Pero lo que siempre destacará es la rentabilidad y solvencias, las variables que representen la parte económica de la empresa. Por eso es importante conocer que el presupuesto será estimado para cubrir los gastos financieros, y de esta forma mantener el desarrollo fijado.

Los parámetros económicos de las empresas son la renta y la seguridad. Es decir, la rentabilidad, de alguna forma, expresa Little (2018) es el reintegro al riesgo y, seguidamente, la inversión con más seguridad no necesariamente coincide con la más rentable. Es decir que la solvencia o la solidez de la empresa está directamente sostenido a la rentabilidad y es así como se convierte en un requisito para poder cumplir con la continuidad de la empresa.

2.3.14. Cómo mejorar la rentabilidad

El análisis de la rentabilidad en cualquier sector, parte de la diversidad de los objetivos que afronta la empresa, algunos se basan según dice Leontief (2016) en la rentabilidad y otros se basan en el beneficio, como puede ser el caso que se fundamente en el crecimiento y estabilidad. Pero lo que siempre destacará es la rentabilidad y solvencias, las variables que representen la parte económica de la empresa. Por eso es importante conocer que el presupuesto será estimado para cubrir los gastos financieros, y de esta forma mantener el desarrollo fijada de la misma.

Los límites económicos de las empresas son la rentabilidad y seguridad. Es decir la rentabilidad, en cierto modo, Nataly M. (2019) es la retribución al riesgo y, consecuentemente, la inversión más segura no suele coincidir con la más rentable. Es decir que la solvencia o la solidez de la empresa está directamente sostenido a la rentabilidad y es así como se convierte en un requisito para poder cumplir con la continuidad de la empresa.

2.4. Fundamentación legal

NIIF 15 – Ingresos de actividades ordinarias procedentes de contratos con clientes (NIIF, 2014)

Objetivo

1 El objetivo de esta Norma es establecer los principios que aplicará una entidad para presentar información útil a los usuarios de los estados financieros sobre la naturaleza, importe, calendario e incertidumbre de los ingresos de actividades ordinarias y flujos de efectivo que surgen de un contrato con un cliente.

Cumplimiento del objetivo

- 1 Para cumplir el objetivo del párrafo 1, el principio básico de esta Norma es que una entidad reconocerá los ingresos de actividades ordinarias para representar la transferencia de los bienes o servicios comprometidos con los clientes por un importe que refleje la contraprestación a que la entidad espera tener derecho, a cambio de dichos bienes o servicios.
- 2 Una entidad considerará los términos del contrato y todos los hechos y circunstancias relevantes cuando aplique esta Norma. Una entidad aplicará esta Norma, incluyendo el uso de cualquier solución práctica, de forma congruente a los contratos con características similares y en circunstancias parecidas.
- 3 Esta Norma especifica la contabilización de un contrato individual con un cliente. Sin embargo, como una solución práctica, una entidad puede aplicar esta Norma a una cartera de contratos (u obligaciones de desempeño) con características similares, si la entidad espera de forma razonable que los efectos sobre los estados financieros de aplicar esta Norma a la cartera no diferirían de forma significativa de su aplicación a cada contrato individual (u obligación de desempeño) de la cartera. Al contabilizar una cartera, una entidad utilizará estimaciones y suposiciones que reflejen el tamaño y composición de la cartera.

Alcance

- 5 Una entidad aplicará esta Norma a todos los contratos con clientes, excepto en los siguientes casos:
- (a) contratos de arrendamiento dentro del alcance de la NIC 17 Arrendamientos;
 - (b) contratos de seguro dentro del alcance de la NIIF 4 Contratos de Seguros;
 - (c) instrumentos financieros y otros derechos u obligaciones contractuales dentro del alcance de la NIIF 9 Instrumentos Financieros, NIIF 10 Estados Financieros Consolidados, NIIF 11 Acuerdos Conjuntos, NIC 27 Estados Financieros Separados y NIC 28 Inversiones en Asociadas y Negocios Conjuntos; e
 - (d) intercambios no monetarios entre entidades en la misma línea de negocios hechos para facilitar ventas a clientes o clientes potenciales. Por ejemplo, esta Norma no se aplicaría a un contrato entre dos compañías de petróleo que acuerden un intercambio de petróleo para satisfacer la demanda de sus clientes en diferentes localizaciones especificadas sobre una base de oportunidad.
- 6 Una entidad aplicará esta Norma a un contrato (distinto de un contrato enumerado en el párrafo 5) solo si la contraparte del contrato es un cliente. Un cliente es una parte que ha contratado con una entidad para obtener bienes o servicios que son resultado de las actividades ordinarias de la referida entidad a cambio de una contraprestación. Una contraparte del contrato no sería un cliente si, por ejemplo, ha contratado con la entidad participar en una actividad o proceso en el que las partes del contrato comparten los riesgos y beneficios que resulten de dicha actividad o proceso (tal como el desarrollo de un activo en un acuerdo de colaboración) en lugar de obtener el producido de las actividades ordinarias de la entidad.

7 Un contrato con un cliente puede estar en parte dentro del alcance de esta Norma y en parte dentro del alcance de otras Normas enumeradas en el párrafo 5.

(a) Si las otras Normas especifican cómo separar o medir inicialmente una o más partes del contrato, entonces una entidad aplicará en primer lugar los requerimientos de separación o medición de dichas Normas. Una entidad excluirá del precio de la transacción el importe de la parte (o partes) del contrato que se midan inicialmente de acuerdo con otras Normas y aplicará los párrafos 73 a 86 para asignar el importe del precio de la transacción pendiente (si lo hubiera) a cada obligación Norma Internacional de Información Financiera © IFRS Foundation 3 de desempeño dentro del alcance de esta Norma y a cualesquiera otras partes del contrato identificadas en el párrafo 7(b).

(b) Si las otras Normas no especifican cómo separar o medir inicialmente una o más partes del contrato, entonces la entidad aplicará esta Norma para medir o separar inicialmente la parte (o partes) del contrato.

8 Esta Norma la cual especifica la contabilización de los costos incrementales de obtener un contrato con un cliente y de los costos incurridos para cumplir con un contrato con un cliente, si dichos costos no quedan dentro del alcance de otra Norma (véanse los párrafos 91 a 104). Una entidad aplicará dichos párrafos solo a los costos incurridos que estén relacionados con un contrato con un cliente (o parte de ese contrato) que queda dentro del alcance de esta Norma.

NIIF, sección 13

En mayo de 2011 el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad emitió la NIIF 13 Medición del Valor Razonable. La NIIF 13 define el valor

razonable y sustituye el requerimiento contenido en las Normas individuales.

Otras Normas han realizado modificaciones de menor importancia en la NIIF 13. Estas incluyen la NIC 19 Beneficios a los Empleados (emitida en junio de 2011), Mejoras Anuales a las NIIF, Ciclo 2011–2013 (emitida en diciembre de 2013), la NIIF 9 Instrumentos Financieros (emitida en julio de 2014) y la NIIF 16 Arrendamientos (emitida en enero de 2016).

El valor razonable es una medición basada en el mercado, no una medición específica de la entidad. Para algunos activos y pasivos, pueden estar disponibles transacciones de mercado observables o información de mercado.

Para otros activos y pasivos, pueden no estar disponibles transacciones de mercado observables e información de mercado. Sin embargo, el objetivo de una medición del valor razonable en ambos casos es el mismo: estimar el precio al que tendría lugar una transacción ordenada para vender el activo o transferir el pasivo entre participantes del mercado en la fecha de la medición en condiciones de mercado presentes (es decir, un precio de salida en la fecha de la medición desde la perspectiva de un participante de mercado que mantiene el activo o debe el pasivo).

Esta NIIF se aplicará cuando otra NIIF requiera o permita mediciones a valor razonable o información a revelar sobre mediciones a valor razonable (y mediciones, tales como valor razonable menos costos de venta, basadas en el valor razonable, o información a revelar sobre esas mediciones), excepto por lo que se especifica en los párrafos 6 y 7.

Los requerimientos sobre medición e información a revelar de esta NIIF no se aplicarán a los elementos siguientes:

- (a) transacciones con pagos basados en acciones que queden dentro del alcance de la NIIF 2 Pagos basados en Acciones;

- (b) transacciones de arrendamiento contabilizados de acuerdo con la NIIF 16 Arrendamientos; y
- (c) mediciones que tengan alguna similitud con el valor razonable pero que no sean valor razonable, tales como el valor neto realizable de
- (d) la NIC 2 Inventarios o el valor en uso de la NIC 36 Deterioro del valor de los Activos.

La información a revelar requerida por esta NIIF no se requiere para los siguientes elementos:

- (a) activos del plan medidos a valor razonable de acuerdo con la NIC 19 Beneficios a los Empleados;
- (b) inversiones en un plan de beneficios por retiro medidos a valor razonable de acuerdo con la NIC 26 Contabilización e Información Financiera sobre Planes de beneficio por Retiro; y
- (c) activos para los que el importe recuperable es el valor razonable menos los costos de disposición de acuerdo con la NIC 36.

Si el valor razonable se requiere o permite por otras NIIF, el marco de medición del valor razonable descrito en esta NIIF se aplicará a la medición inicial y posterior (© IFRS Foundation, Junta de Normas Internacionales de Contabilidad, 2020).

Norma Internacional de Contabilidad

NIC 2. Inventarios (© IFRS Foundation, Junta de Normas Internacionales de Contabilidad, 2020)

Numeral 10: Costo de los inventarios

El costo de los inventarios comprenderá todos los costos derivados de su adquisición, transformación, así como otros costos en los que se haya incurrido para darles su condición y ubicación actuales. (pág. 2)

Numeral 11: Costo de adquisición

El costo de adquisición de los inventarios comprenderá el precio de compra, los aranceles de importación y otros impuestos (que no sean recuperables posteriormente de las autoridades fiscales) y transporte, manejo y otros costos directamente atribuibles a la adquisición de mercaderías, materiales y servicios. Los descuentos comerciales, las rebajas y otras partidas similares se deducirán para determinar el costo de adquisición. (p. 2)

Numeral 12: costos de transformación

Los costos de transformación de los inventarios comprenderán aquellos costos directamente relacionados con las unidades de producción, tales como la mano de obra directa. También comprenderán una distribución sistemática de los costos indirectos de producción, variables o fijos, en los que se haya incurrido para transformar las materias primas en productos terminados. Son costos indirectos fijos de producción los que permanecen relativamente constantes, con independencia del volumen de producción, tales como la depreciación y mantenimiento de los edificios y equipos de la fábrica y los activos por derecho de uso utilizados en el proceso de producción, así como el costo de gestión y administración de la planta. Son costos indirectos variables de producción los que varían directamente, o casi directamente, con el volumen de producción obtenida, tales como los materiales y la mano de obra indirecta. (p.2)

Con la aportación de las NIC 2 enfocada en los inventarios en la presente investigación, permite llevar a cabo una propuesta de control interno de inventario más apropiada a los costos de adquisición y transformación. Bajo este contexto, los numerales citados anteriormente aportan a la investigación para establecer de manera correcta los costos de producción,

en el cual se detalla que rubros son considerados para determinar el costo final y de esta manera la empresa pueda asignar un margen de contribución razonable y significativo.

2.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.5.1. Variable independiente: Estudio financiero

Es el proceso en el cual se verifica la factibilidad o viabilidad de un proyecto. Considerando como base los recursos económicos generados y que se encuentran disponibles, por medio del coste de los procesos en la producción. Tiene como finalidad de permitir si se puede aplicar o no el proyecto si es aceptable para generar una rentabilidad económica (Pérez, 2019).

Comercial Farfán necesita se realice un estudio financiero enfocado al comportamiento de sus ventas de repuestos automotrices para determinar cuáles son las causas de la baja de éstas para esta manera estar en condiciones de implementar medidas correctivas.

2.5.2. Variable dependiente: Incremento de la rentabilidad

Existen muchas medidas de rentabilidad. En conjunto, estas medidas permiten a los analistas evaluar las utilidades de la empresa respecto a un nivel determinado de ventas, cierto nivel de activos o la inversión de los propietarios. Sin utilidades, una compañía no podría atraer capital externo. Los dueños, los acreedores y la administración prestan mucha atención al incremento de las utilidades debido a la gran importancia que el mercado otorga a las ganancias (Lawrence J. Gitman; Chad J. Zutter, 2012).

Luego del estudio financiero a realizar, la autora de la presente investigación se encontrará en condiciones de plantear mejoras que permitirán incrementar la rentabilidad de Comercial Farfán.

2.6. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Acreedores: Son personas/organizaciones a las que debe dinero en cualquier momento particular; el valor de los acreedores se incluye en las cuentas publicadas. (Vidales, 2015)

Activos corrientes: Efectivo o cosas que se pueden convertir en efectivo en un corto período de tiempo. (Vidales, 2015)

Activos fijos: Artículos valiosos que duran más de un año.

Análisis de equilibrio: El análisis de equilibrio es un análisis que se utiliza para determinar el punto en el que las ventas de un producto o servicio cubrirían todos los gastos, pero no generarían ganancias (Vidales, 2015).

Análisis de rentabilidad: El análisis de rentabilidad busca comprender la capacidad de una empresa para generar ganancias. Cuando las empresas informan sobre datos de ventas y rentabilidad, los analistas pueden profundizar en esos datos analizando factores como el cliente, el país, el producto, la cantidad de unidades, el precio, etc., con el fin de identificar qué conductores están generando beneficios y qué conductores los están filtrando (Sánchez, 2016)..

Análisis y planificación financiera: La planificación y el análisis financiero es una función fundamental dentro de una organización que permite a las empresas evaluar su situación financiera actual y tener un enfoque estructurado para predecir el desempeño financiero futuro (Debitoor, 2015).

Balance general: Esta es una declaración dentro de las cuentas que explica qué tiene el grupo y de dónde proviene. (Vidales, 2015)

Capital: El capital tiene una serie de significados en la contabilidad, el uso más común para las organizaciones benéficas es el dinero otorgado o recaudado para financiar la adquisición de 'activos fijos', para comprar o convertir edificios, vehículos o equipos, en oposición a los fondos de ingresos que generalmente se otorgan para la prestación de servicios. (Vidales, 2015)

Capitalización: La capitalización es la suma del valor de las acciones de una organización, la deuda a largo plazo y las ganancias retenidas (Sánchez, 2016)..

Cliente: Es una persona física o jurídica que recibe un servicio o adquiere un bien a cambio de un dinero u otro tipo de retribución. (Vidales, 2015)

Commodity: Es todo bien producido por el hombre en abundancia o a su vez generado por nuestros recursos naturales y de gran aprecio y demanda. Es común utilizar esta palabra pues hoy en día el sector productor genera en abundancia sus productos (Sánchez, 2016).

Costo de capital: El costo de capital es la tasa de rendimiento que invertir los inversores podrían haber obtenido los mismos fondos en una inversión diferente con el mismo nivel de riesgo. Es una medida del costo de oportunidad de una inversión (Vidales, 2015).

Crédito: Es una operación financiera en la que una determinada persona o entidad (acreedor) presta una cantidad determinada de dinero a otra persona. (Vidales, 2015)

Cuentas por pagar: Son las cantidades en deuda de una compañía a los acreedores por los servicios o bienes adquiridos. Si una tienda recibe bienes en adelanto sobre el pago, la compra se sitúa en el archivo de cuentas por pagar. (Vidales, 2015)

Deudores: Dinero adeudado a la organización. Aunque los deudores se consideran un activo, si se le debe una gran cantidad, esto podría indicar problemas para cobrar los fondos adeudados y posibles dificultades de flujo de efectivo. (Vidales, 2015)

Estado Financiero: Los estados financieros forman una representación organizada de la salud financiera, del desempeño y desarrollo económico de una entidad. (Debitoor, 2015)

Financiamiento: Conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinarán a una empresa, actividad, organización o individuo para que los mismos lleven a cabo una determinada actividad o concreten algún proyecto, siendo uno de los más habituales la apertura de un nuevo negocio (Definición ABC, 2015).

Gastos generales: A veces denominados costos básicos, estos son los costos habitualmente generados en la oficina, que deben ser pagados por todos los proyectos y actividades de la organización. (Vidales, 2015)

Logística: La logística es una actividad empresarial que tiene como finalidad planificar y gestionar todas las operaciones relacionadas con el flujo óptimo de materias primas, productos semielaborados y productos terminados, desde las fuentes de aprovisionamiento hasta el consumidor final (Escudero, 2014).

Plan Financiero: Un plan financiero es un modelo financiero que describe y predice el estado financiero actual y futuro de una organización mediante el uso de variables y suposiciones conocidas para predecir los valores futuros de los activos y los flujos de efectivo (Debitoor, 2015).

Planificación estratégica: La planificación estratégica es el proceso de una organización para definir su estrategia o dirección y tomar decisiones sobre la asignación de sus recursos para perseguir esta estrategia. El plan estratégico describe la visión a largo plazo de una organización (Sánchez, 2016)..

Planificación operativa: La planificación operativa es el proceso de definir un plan para lograr los objetivos estratégicos. Un plan operativo describe los hitos, las condiciones para el éxito y explica cómo se pondrá en funcionamiento un plan estratégico durante un período operativo determinado (Vidales, 2015).

Presupuesto: El proceso de presupuestación permite a la organización definir un plan detallado a corto plazo (1 año) sobre cómo la organización

asigna los recursos y la rentabilidad de la organización. Los supuestos del presupuesto a menudo se basan en los datos reales del período financiero anterior y los objetivos definidos en el plan financiero y estratégico (Debitoor, 2015).

Proceso contable: se define como un conjunto de criterios y labores a observar para el tratamiento contable y financiero de hechos y transacciones comerciales, en las que interviene dos o más entes y que afectan a una entidad. (Vásquez, 2014)

Proveedores: Es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin. (Vidales, 2015)

Resultado Financiero: El resultado financiero recoge la pérdida o beneficio de carácter financiero, igual que antes tendremos que restas los gastos a los ingresos. (Manual Contabilidad Básica, 2010)

Rotación de cuentas por cobrar: La rotación de cuentas por cobrar es una métrica que mide la eficiencia con la que una empresa está utilizando sus activos al observar cuántas veces al año una empresa cobrará su valor promedio de cuentas por cobrar (Debitoor, 2015).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

El Comercial Farfán es una empresa con 10 años de participación en el sector automotriz, construida con capital familiar, con el objetivo de brindar servicios automotrices y con un alto nivel de calidad. Con el paso de los años, debido a las excelentes relaciones comerciales, con su clientela particular, además de proveedores, dicha empresa ha aumentado su cartera de clientes, tanto en personas naturales como jurídicas; motivo por el cual tuvieron que incrementar su fuerza laboral.

Tomando en cuenta sus inicios en el mercado, la empresa tuvo diferentes fases de comercialización, como la de mantenerse durante varios años en el mantenimiento de vehículos livianos de marcas conocidas; posterior a esto y considerando el desarrollo de la industria automotriz a nivel nacional, decidieron ampliar sus actividades incorporando diversas marcas que ingresaron al territorio nacional, además de incluir los respectivos repuestos que agilicen la actividad comercial que viene realizando el negocio.

Considerando el aumento en el mercado de vehículos y los constantes cambios que se han presentado, el comercial ha manifestado el deseo de crecer por medio de la ampliación en su gama de repuestos y una atención más especializada en las necesidades que los clientes presenten teniendo siempre en cuenta la calidad, ante todo.

Sin embargo, dentro de las actividades que se realizan en la entidad se manifiestan inconvenientes que repercuten en un decremento de la rentabilidad, motivo por el cual es necesario realizar un estudio de las ventas para determinar los factores que contribuyen a dicha baja, de tal

manera que se pueda estar en condiciones de plantear mejoras que permitan mejorar tal situación.

Misión

Somos una empresa referente técnica, innovadora y proactiva; comprometida con sus clientes y el desarrollo del país; que impulsa la competitividad empresarial automotriz; y que promueve una movilidad segura, social y ambientalmente sostenible.

Visión

Ser reconocidos, a nivel nacional e internacional, como la empresa referente que:

- Representa, integra y promueve el desarrollo empresarial automotor, a través de una gestión autosustentable.
- Impulsa la innovación en la venta de sus productos, aplicando competitividad y dinamización de la economía nacional.
- Trabaja por la satisfacción de las necesidades de movilidad de la sociedad.

Ubicación de la empresa

Comercial Farfán se encuentra ubicada en el cantón Duran, provincia del Guayas, en la calle Atahualpa y Av. Gonzalo Aparicio, a continuación, se detalla la ubicación en el mapa:

Figura 1
Ubicación de Comercial Farfán en el mapa



Fuente: Google maps
Elaborado por: María de los Ángeles Quiñónez Carvajal

Objetivos principales

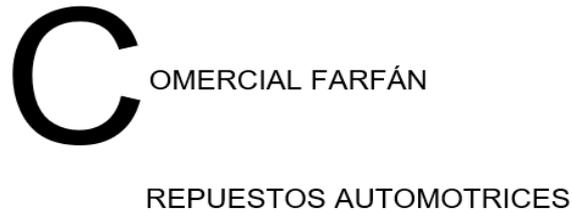
- Impulsar la apertura comercial del país y del sector automotor, teniendo en consideración el interés común, mediante acciones concretas que permitan la reducción de las barreras del comercio y promoción de nuevos rendimientos para el sector.
- Fortalecer el posicionamiento del Comercial Farfán como proveedor de información, así como se hace referente como técnico del sector automotor para las partes interesadas.
- Incrementar la presencia y percepción positiva del sector ante la sociedad y el mercado.
- Impulsar la profesionalización del sector automotor, mediante la formación continua, la capacitación y la certificación del personal de la estructura organizacional de las empresas afiliadas.

Logotipo de la empresa

A continuación, se presenta el logotipo de la empresa en estudio:

Figura 2

Logotipo de la empresa



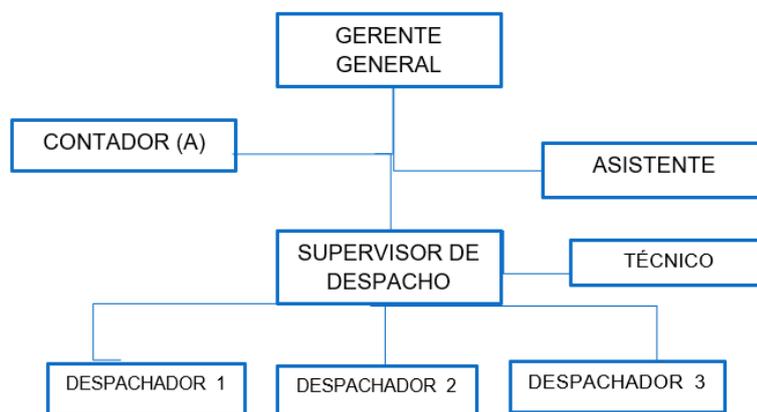
Fuente: Comercial Farfán
Elaborado por: Comercial Farfán

Organigrama funcional

La distribución de los departamentos que Comercial Farfán cuenta para su desempeño se presenta a continuación:

Figura 3

Organigrama de Comercial Farfán



Fuente: Comercial Farfán
Elaborado por: Comercial Farfán

Plantilla de trabajadores

De acuerdo con el organigrama, se procede a detallar las funciones de los empleados que forman parte de cada departamento que conforma a Comercial Farfán:

Gerente General

- Participa en reuniones, para analizar y coordinar las actividades a realizar.
- Busca el mejoramiento organizacional del local
- Garantiza el cumplimiento de las normas y reglamentos
- Controla y supervisar los reportes financieros.
- Administra los recursos monetarios y vigila el cumplimiento tributario, arancelaria y demás obligaciones legales.
- Gestiona las Compras

Asistente

- Contesta las llamadas.
- Coordina las citas.
- Elabora el informe de resultados.
- Revisar, registrar y comparar facturas y retenciones en el sistema contable.

Contador (a)

- Emitir los pagos a proveedores.
- Registro de las transacciones de ingresos y egresos
- Realizar los pagos a los colaboradores
- Elaborar los estados financieros
- Preparar y pagar los impuestos.
- Presentar informes mensuales y anuales al Gerente General

Supervisor de despacho

- Inspecciona las condiciones del local (limpieza, seguridad y estado del equipo)
- Recibe la orden de servicio.
- Llena la hoja de revisión (diagnóstico mecánico y electrónico).
- Revisa y firma el informe final.
- Asigna el trabajo a los Despachadores
- Realiza los pedidos de repuestos, insumos, etc.
- Informes de trabajo de operarios.
- Control de insumos: inventarios, ingresos, egresos y calidad.
- Cobro y entrega de ventas

Técnico

- Mantener al día el inventario de la bodega.
- Revisar los productos entrantes y salientes.
- Actualizar en el sistema los productos.
- Realizar el conteo físico del inventario.
- Conciliar los productos físicos con el reporte contable.
- Preparar los informes para ser enviado a contabilidad.
- Preparar informes para enviar a gerencia.

Despachadores

- Recibe al cliente.
- Atiende las necesidades e inquietudes del cliente.
- Recibe la orden de servicio.
- Llena la hoja de revisión (diagnóstico estético).
- Genera la facturación.
- Realiza y ejecuta las labores establecidas en procesos operativos
- Cumple las Normas ambientales, de Seguridad y Salud Ocupacional al realizar sus actividades.

- Reporta al supervisor cualquier novedad, problema o retraso en las tareas asignadas.
- Realizar todas las tareas propias al cargo.

Clientes

Los principales clientes con quienes comercializa Comercial Farfán sus productos se dividen en dos grandes grupos:

Tabla 2

Principales clientes de Comercial Farfán

GRUPOS DE CLIENTES	DESCRIPCIÓN
EMPRESAS Y/O CONCESIONARIOS	Medianas y grandes empresas que solicitan los servicios del taller.
CONSUMIDORES FINALES	Público en general.

Fuente: Comercial Farfán

Elaborado por: María de los Ángeles Quiñónez Carvajal

Proveedores

Los proveedores que facilitan los productos que comercializa Comercial Farfán se citan a continuación:

Tabla 3

Principales proveedores de Comercial Farfán

PROVEEDORES	PRODUCTOS
Mecánicas y/o talleres	Aliados que se dedican a reparar y colocar partes piezas a los vehículos de los clientes
Promesa	Repuestos mecánicos
Cojapán	Piezas de tren delantero

Fuente: Comercial Farfán

Elaborado por: María de los Ángeles Quiñónez Carvajal

Competidores

Los principales competidores lo conforman empresas ubicadas en el mismo sector, las que se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 4

Principales competidores de Comercial Farfán

Principales competidores
Importadora José Rodas – Spare parts
Automotriz Rolfer Durán
Mark Williams´ Repuestos automotrices
Autoimparts

Fuente: Comercial Farfán

Elaborado por: María de los Ángeles Quiñónez Carvajal

Principales productos

Comercial Farfán distribuye y comercializa variedad de partes, piezas y repuestos automotrices e insumos relacionados con el sector del transporte de personas y carga, tales como bujías, baterías, equipo de iluminación partes, piezas eléctricas y mecánicas, entre otras.

Descripción del proceso objeto de estudio

Comercial Farfán desempeña su actividad comercial de venta de partes y piezas para automotores para lo cual cuenta con un stock muy variado y a precios convenientes, adicionalmente, también se brinda el servicio de instalación de las partes y repuestos vendidos. Dentro del área de comercialización la atención al cliente es ágil, personalizada y sobre todo, se manejan con mucha amabilidad.

El departamento de comercialización o ventas en los casos de no contar en stock con algún repuesto solicitado realiza la gestión para conseguir la

mercadería requerida ubicando el producto en otras sucursales o proveedores, con el fin de no perder al cliente y por ende la venta.

Para contar con ventas sostenidas y exitosas, es necesario conocer a fondo cuales son los productos o repuestos más atractivos y con mayor demanda en las zonas que están ubicados los almacenes, para desarrollar estrategias que logren cubrir dicha demanda y de esa manera se logre maximizar los beneficios para la empresa.

A pesar de realizarse todos los esfuerzos para incrementar las ventas, no se logra llegar a las expectativas planteadas en el mejoramiento de la rentabilidad, por tal motivo, es importante analizar cada una de las causas raíz de los principales problemas.

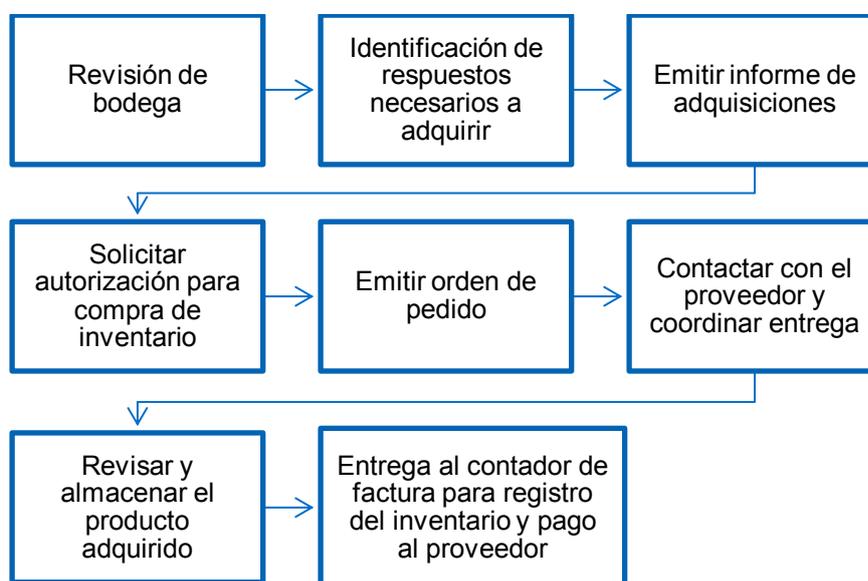
Para ello se necesita evaluar cómo se encuentran actualmente los procesos de las compras de las mercaderías, los registros para determinar los costos reales y cómo se calculan los precios de venta, a fin de analizar la rentabilidad obtenida y los pasos a seguir para el mejoramiento de ésta.

A continuación, se detallan cómo se realizan los procesos antes citados:

Proceso de compra

El proceso de compra parte desde la necesidad de abastecer el inventario de la empresa hasta que la mercadería adquirida llega a la bodega, tal como se muestra en el diagrama detallado a continuación:

Figura4
Proceso de compra



Fuente: Comercial Farfán
Elaborado por: María de los Ángeles Quiñónez Carvajal

El proceso de compra comienza con la revisión de los niveles del inventario con que cuenta la bodega con el fin de determinar los productos que necesitan ser adquiridos para de esta manera mantener un buen stock que permita afrontar la demanda. Luego de identificar los productos que se necesitan comprar, se procede a enviar el informe de las adquisiciones a administración con el fin de solicitar la autorización y emitir la orden de pedido. Con la debida aprobación se coordina la compra con el proveedor y recepción de los productos.

Identificación de falencias en el proceso de compra

Tomando en cuenta el proceso de compra presentado, cabe resaltar que existen varias irregularidades en dicho proceso, por el cual la entidad incurre en diferentes inconvenientes para el tratamiento contable y registro apropiado de ello, resultando en una afectación significativa para la rentabilidad de la empresa.

Las falencias identificadas se detallan a continuación:

- La empresa no realiza un acertado estudio del mercado en cuanto a proveedores disponibles para abastecer su almacén, no se encuentra evidencias de cotizaciones, ni un proceso de toma de decisiones para seleccionar la opción más viable de compra que la entidad pueda considerar.
- La orden de pedido u orden de compra no debe ser emitida simplemente con una autorización de forma inmediata sin mayores análisis, sino que esta debe pasar por un proceso de evaluación en función de los recursos económicos que la empresa dispone para asegurar que podrá solventar la deuda a adquirir.
- En el proceso de compras no se menciona el registro contable del ingreso de mercadería a bodega y esto no puede estar sobreentendido para la empresa, sino que debe encontrarse plasmado en el proceso como tal porque es una manera de evidenciar las transacciones realizadas y contar con información confiable.
- Al igual que el ingreso de la mercadería no es registrado de inmediato de acuerdo con el proceso de compras detallado, cuando el producto es vendido o entregado al consumidor final, este debe darse inmediatamente de baja una vez que sale de las bodegas de la entidad, proceso que, si no cuenta con una alimentación a tiempo de los ingresos, las salidas no se podrán registrar de manera inmediata.
- Finalmente, se determina que la deficiencia a nivel de controles ocasiona que se presenten este tipo de inconvenientes con el tratamiento de las compras.

Registro contable

A continuación, se muestran los registros contables que la empresa realiza tanto para la adquisición de repuestos que abastece el inventario, como para la venta.

Registro de compra

Tabla 5

Registro contable de la compra

Cuenta	Debe	Haber
Inventario	xxx	
IVA	xxx	
Efectivo y equivalentes del efectivo		xxx
<i>P/r compra de repuestos</i>		

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: María de los Ángeles Quiñónez

Como se puede notar, en el registro aplicado no se reflejan todos los impuestos y retenciones incurridos en las adquisiciones que permitan determinar de forma fiable el precio de los productos a comercializar.

Registro de venta

Tabla 6

Registro contable de la venta

Cuenta	Debe	Haber
Efectivo y equivalentes del efectivo	xxx	
Ingreso por venta de repuestos		xxx
IVA		xxx
<i>P/r venta de repuestos</i>		

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: María de los Ángeles Quiñónez

Tabla 7*Registro contable del costo de venta*

Cuenta	Debe	Haber
Costo de venta	xxx	
Inventario		xxx
<i>P/r costo de venta de repuestos</i>		

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: María de los Ángeles Quiñónez

En lo que respecta a las ventas, la situación es bastante similar a las compras, la falta de detalle genera un serio inconveniente en la asignación de costos y posteriormente la fijación de precios se ve afectada y esto se refleja en la determinación de la rentabilidad de la compañía.

Los cálculos realizados para la fijación de precios de venta comprenden un proceso que es realizado de la siguiente manera:

- La empresa realiza un análisis de los precios establecidos en el mercado para conocer las diferentes variaciones establecidas.
- Posterior a esto, se realiza un proceso de toma de decisiones para escoger el precio más viable en función de la inversión que se realiza en el costo de los productos a comercializar.
- En función de las opciones de precios establecidas en el mercado, se estudia la viabilidad económica de fijar un determinado precio.
- Se calcula el precio a establecer en el mercado.
- Se mide la rentabilidad esperada al momento del lanzar el producto al mercado.
- Finalmente se analizan los resultados obtenidos al cabo de 6 meses de empezar con la comercialización.
- Se puede concluir que se lleva un proceso tardío del análisis de la determinación de los precios, los que están sujetos a la media del mercado y no a los costos que los registros contables puedan ofrecer, los cuales no se encuentran al día y por consiguiente, el

conocer la rentabilidad y tomar medidas al respecto para su incremento se convierte en un proceso de difícil ejecución.

Análisis económico financiero

A continuación, se presenta la situación económico-financiera de Comercial Farfán:

Tabla 8

Estado de situación financiera al 31/Dic/2020 de Comercial Farfán

COMERCIAL FARFÁN		
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA		
Del 1ro al 31 de diciembre del 2020		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
Efectivo y equivalentes al efectivo	6,515.10	1.16%
Documentos y Cuentas por Cobrar clientes no relacionados		
Otras cuentas por Cobrar	132,084.78	23.46%
(-) Provisión Cuentas Incobrables y Deterioro	-2,810.85	-0.50%
Activos por Impuestos Entregados		0.00%
Crédito Tributario a favor de la Empresa (I.R.)	655.85	0.12%
Crédito Tributario a favor de la Empresa (IVA)	119.5	0.02%
Inventarios		
Inventario de Prod. Term. en almacén Comprado a terceros	310,922.00	55.22%
ACTIVO NO CORRIENTE		
Propiedades, Planta y Equipo		
Muebles y Enseres	17,695.20	3.14%
Equipo de Computación	13,255.10	2.35%
Vehículos	11,756.22	2.09%
Otros propiedades, Planta y Equipo		
Depreciación Acumulada Propiedades, Planta y Equipo	-32,650.00	-5.80%
Propiedades de Inversión		
Edificio	188,000.00	33.39%
Depreciación Acumulada de Propiedades de Inversión	-82,475.82	-14.65%
TOTAL, ACTIVO	563,067.08	100.00%
PASIVOS		
PASIVO CORRIENTE		
Cuentas y Documentos por Pagar Locales	230,897.96	41.01%
Obligaciones con Instituciones Financieras		
Préstamos Bancarios	136,343.23	24.21%

Otras Obligaciones Corrientes		
Con el IESS	668.77	0.12%
Participación Trabajadores por Pagar del Ejercicio	7,864.87	1.40%
Impuesto a la Renta por Pagar del Ejercicio	9,804.87	1.74%
TOTAL, PASIVOS	385,579.70	68.48%
PATRIMONIO NETO		
Capital		
Capital Suscrito o Asignado	800.00	0.14%
Reservas		
Reserva Legal	13,511.53	2.40%
Reserva Facultativa y Estatutaria	19,008.73	3.38%
Resultados Acumulados		
Ganancia Acumuladas	112,453.34	19.97%
Resultados del Ejercicio		
Ganancia Neta del Ejercicio	31,713.78	5.63%
TOTAL, PATRIMONIO	177,487.38	31.52%
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	563,067.08	100.00%

Fuente: Comercial Farfán
Elaborado por: Comercial Farfán

Como se puede observar en el Estado de Situación Financiera del año 2020, el Comercial Farfán contaba con un total de activos superiores a los quinientos mil dólares, los que se encuentran distribuidos en Activos Corrientes y No corrientes. Entre los activos corrientes se observan las cuentas Efectivo y Equivalentes al Efectivo, Cuentas y Documentos por Cobrar, con su respectiva provisión de valores incobrables, Activos por Impuestos e Inventarios.

Adicionalmente, se evidencia que la empresa destina gran parte de sus recursos a los inventarios, los que representan el 55.22% del total de los activos; por tal motivo, éstos deben ser manejados de forma prolija y eficiente para evitar pérdidas innecesarias, estancamiento del capital y pérdida de clientela.

En los pasivos del Comercial Farfán, se observan que registran obligaciones a corto plazo, distribuidos en deudas con proveedores y préstamos con instituciones financieras; los que pueden ser cubiertos con los inventarios y cuentas por cobrar que no se han recuperado a tiempo.

Tabla 9*Estado de resultados al 31/Dic/2020 de Comercial Farfán*

COMERCIAL FARFÁN		
ESTADO DE RESULTADOS		
Al 31 DE DICIEMBRE DEL 2020		
INGRESOS		
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS		
Ventas de Bienes	1,149,827.74	
TOTAL, INGRESOS	1,149,827.74	
COSTO DE VENTAS Y PRODUCCIÓN		
MATERIALES UTILIZADOS O PRODUCTOS VENDIDOS		
(+) Inv. Inicial De Bienes No Producidos Por el Comercial	323,101.70	28.10%
Compras Netas Locales De Bienes No Producidos Por el Comercial	855,648.16	74.42%
(-) Inv. Final De Bienes No Producidos Por el Comercial	- 310,922.00	-27.04%
TOTAL, COTOS	867,827.86	
UTILIDAD BRUTA	281,999.88	24.53%
GASTOS		
Sueldos Y Salarios	67,521.50	5.87%
Décimo Tercer Sueldo	4,293.54	0.37%
Décimo Cuarto Sueldo	3,400.00	0.30%
Vacaciones	5,187.08	0.45%
Fondos De Reserva	4,293.54	0.37%
Gasto Aporte less	7,528.77	0.65%
Honorarios Profesionales	19,000.00	1.65%
Gastos De Capacitación	1,490.00	0.13%
Publicidad	1,589.97	0.14%
Transporte	2,338.09	0.20%
Combustible	2,783.00	0.24%
Arriendo Locales	36,091.03	3.14%
Mantenimiento Y Reparaciones	6,088.29	0.53%
Impuestos Y Contribuciones	3,722.47	0.32%
Comisiones	18,720.00	1.63%
Instalaciones Y Adecuaciones	5,182.19	0.45%
Luz Eléctrica	588.40	0.05%
Agua Potable	895.60	0.08%
Teléfono Convencional	758.60	0.07%
Teléfono Celular	935.10	0.08%
Internet	1,287.50	0.11%

Otros Gastos	12,642.95	1.10%
Gastos No Deducibles	389.20	0.03%
DEPRECIACIONES		
Depreciación Propiedades, Planta Y Equipo	17,894.94	1.56%
GASTOS POR CANTIDADES ANORMALES DE UTILIZACION EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN		
MATERIALES	3,819.97	0.33%
GASTOS FINANCIEROS	737.80	0.06%
COMISIONES BANCARIAS	368.90	0.03%
SERVICIOS BANCARIOS	756.80	0.07%
TOTAL, GASTOS	229,567.43	19.97%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	52,432.45	4.56%
Utilidad antes de Participación Trabajadores	52,432.45	4.56%
(-) 15% Participación Trabajadores	7,864.87	0.68%
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	44,567.58	3.88%
(+) Gastos no deducibles	389.20	0.03%
(-) 25% Impuesto a la Renta	9,719.24	0.85%
UTILIDAD GRAVABLE	35,237.54	3.06%
Reserva Legal	3,523.75	0.31%
UTILIDAD NETA	31,713.78	2.76%

Fuente: Comercial Farfán

Elaborado por: María de los Ángeles Quiñónez Carvajal

En el Estado de Resultados del año 2020 se puede determinar que las ventas han superado el millón de dólares, cantidad representativa con respecto a los activos con que cuenta la empresa.

El Costo de Ventas presenta un valor de \$867,827.86, es decir el 75.48% del total de las ventas; determinando, por tanto, un margen bruto de \$281,999.88, este rubro permite cubrir los gastos con los que debe incurrir el Comercial Farfán para su funcionamiento, lo que le permite mantener un margen de \$31,713.78 como margen de utilidad, equivalente al 2.76%.

El estado de resultados evidencia que a pesar de contar con ventas que solventan los costos y gastos, éstas necesitan incrementarse, de tal manera que los propietarios del negocio puedan contar con un porcentaje de utilidad superior, puesto que el 2.76% de ganancia es una tasa inferior

al interés que el mercado financiero ofrece. Otra opción también puede ser el aminorar costos y gastos.

RAZONES FINANCIERAS

Las razones financieras son indicadores utilizados en el mundo de las finanzas para medir o cuantificar la realidad económica y financiera de una empresa o unidad evaluada, y su capacidad para asumir las diferentes obligaciones a que se haga cargo para poder desarrollar su objeto social.

Índices de liquidez

Los índices de liquidez permiten identificar el grado o índice de liquidez con que cuenta la empresa y para ello se utilizan los siguientes indicadores

Capital de trabajo neto CTN

Entre las fuentes del capital de trabajo, se pueden mencionar a las operaciones normales, la venta de bonos por pagar, la utilidad sobre la venta de valores negociables, las aportaciones de fondos de los dueños, la venta de activos fijos, el reembolso del impuesto sobre la renta y los préstamos bancarios.

$$\text{Capital de Trabajo Neto} = \text{Activo Circulante} - \text{Pasivo Circulante}$$

Tabla 10

Ratio capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	447,486.38 - 385,579.70
NETO	61,906.68

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: María de los Ángeles Quiñónez Carvajal

Al analizar el Capital de Trabajo Neto, se puede observar que el resultado es positivo, lo que indica que el Comercial Farfán posee más activos líquidos que deudas con vencimiento menor a un año.

Razón circulante o corriente

Es la razón más utilizada para medir la solvencia a corto plazo, e indica el grado en el cual los derechos de los acreedores a corto plazo se encuentran cubiertos por activos que se espera que se conviertan en efectivo en un periodo más o menos igual al del vencimiento de las obligaciones.

La razón corriente indica que entre más alto (mayor a 1) sea el resultado, más solvente es la empresa, tiene mayor capacidad de hacer frente a sus obligaciones o mejorar su capacidad operativa si fuere necesario.

$$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Tabla 11
Ratio liquidez corriente

RAZÓN CIRCULANTE O CORRIENTE	447,486.38 / 385,579.70
	1.16

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: María de los Ángeles Quiñónez Carvajal

El resultado indica que el Comercial presenta una buena capacidad para cubrir las obligaciones a corto plazo correspondiente de 1,16, los que permite indicar que la empresa ha realizado un manejo correcto de los activos corrientes en cuanto a rentabilidad y riesgo, mide la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a deudas con los activos corrientes de mayor liquidez (inmediata).

Razón prueba ácida

Este índice nos permite determinar la disponibilidad de recursos que posee el Comercial Farfán para cubrir los pasivos a corto plazo, se recurre a la prueba ácida, la cual determina la capacidad de pago del Comercial sin la necesidad de realizar sus inventarios o sus activos fijos.

La prueba ácida excluye los inventarios porque se supone que la empresa no debe estar supeditada a la venta de sus inventarios para poder pagar sus deudas, por lo que solo se tiene en cuenta la cartera, el efectivo y algunas inversiones.

Activo Corriente -Inventarios

Pasivo Corriente

Tabla 12

Ratio prueba ácida

RAZÓN PRUEBA ÁCIDA	447,486.38 - 310,922.00 / 385,579.70
	0.50

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: María de los Ángeles Quiñónez Carvajal

Según este índice se aprecia que, por cada dólar adeudado, el Comercial tiene disponible 50 centavos para pagar la totalidad de sus pasivos a corto plazo sin vender su mercadería, es decir, que no estaría en condiciones de afrontar la totalidad de sus pasivos a corto plazo, sin vender su mercadería.

Rotación de activos

Este índice se encarga de medir la eficacia que tiene la empresa en relación con la gestión de cada uno de sus activos para la obtención de ingresos,

por lo que en cuanto más alto sea el resultado de este indicador, más elevada es la generación de ingresos que se producen por los activos de la entidad.

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos totales}}$$

Tabla 13
Rotación de activos

ROTACIÓN DE ACTIVOS	1,149,827.74 / 563,067.08
	2.04

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: María de los Ángeles Quiñónez Carvajal

Con el resultado obtenido se entiende que el comercial está recibiendo por concepto de ventas 2 veces lo invertido en la adquisición de activos, por lo que se entiende que la entidad está contando con una rotación de activos alta y obteniendo resultados favorecedores.

ÍNDICES DE ENDEUDAMIENTO

Los índices de endeudamiento permiten identificar el grado de endeudamiento que tiene la empresa y su capacidad para asumir sus deudas.

Índice de endeudamiento del activo

Mide la proporción de los activos que están financiados por terceros. Recordemos que los activos de una empresa son financiados o bien por los socios o bien por terceros (proveedores o acreedores).

$$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} * 100$$

Tabla 14
Índice de endeudamiento

INDICE DE ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	385,579.70 / 563,067.08
	68.48%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: María de los Ángeles Quiñónez Carvajal

El Comercial Farfán obtuvo un valor de 68,48%, porcentaje que indica el porcentaje de endeudamiento que se tiene con terceros.

Índice de apalancamiento

Este indicador mide el grado de compromiso del patrimonio para con los acreedores del Comercial Farfán. Esta razón de dependencia entre propietarios y acreedores sirve también para indicar la capacidad de créditos y saber si los propietarios o los acreedores son los que financian mayormente a la empresa, mostrando el origen de los fondos que ésta utiliza, ya sean propios o ajenos e indicando si el capital o el patrimonio son o no suficientes.

Se interpreta como el número de unidades monetarias de activos que se han conseguido por cada unidad monetaria de patrimonio. Es decir, determina el grado de apoyo de los recursos internos de la empresa sobre recursos de terceros.

$$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

Tabla 15
Índice de apalancamiento

INDICE DE ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	385.579,70 / 177,487.38
	2.17

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: María de los Ángeles Quiñónez Carvajal

El Comercial Farfán obtuvo un valor de 2.17, que indica la relación que existe entre el pasivo total y el patrimonio, mientras más bajo mejor, indica que por cada dólar la empresa tiene deuda de 2.17 centavos.

ÍNDICES DE RENTABILIDAD

Los indicadores de rentabilidad son aquellos índices financieros que sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa, para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir ventas en utilidades.

Rentabilidad sobre ventas

Los índices de rentabilidad de ventas muestran la utilidad del Comercial Farfán por cada unidad de venta, calcula el porcentaje de cada dólar de ventas que queda después de deducir todos los costos y gastos, incluyendo los intereses e impuestos.

$$\frac{\text{Utilidad neta del Ejercicio}}{\text{Ventas}} * 100$$

Tabla 16

Índice de rentabilidad sobre ventas

RENTABILIDAD SOBRE	31,713.78/ 1,149,827.74
VENTAS	2.76%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: María de los Ángeles Quiñónez Carvajal

La empresa obtuvo el valor de 0,0276 el que nos permite medir la rentabilidad respecto a las ventas generadas, el ingreso neto por cada dólar de ventas.

Rentabilidad sobre patrimonio

La rentabilidad operacional del patrimonio permite identificar la rentabilidad que le ofrece a los socios o accionistas el capital que han invertido en la empresa, sin tomar en cuenta los gastos financieros ni de impuestos y participación de trabajadores.

Utilidad Operacional

—————
Patrimonio

Tabla 17

índice de rentabilidad sobre ventas

RENTABILIDAD SOBRE	52.432,45 / 177,487.38
VENTAS	0,30

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: María de los Ángeles Quiñónez Carvajal

La razón obtenida indica que, por cada dólar vendido, la empresa generó una utilidad bruta del 0,30, en el año 2020, lo cual lleva a concluir que los gastos en los que incurrieron no fueron tan altos.

Rendimiento de inversión

Este indicador financiero es el encargado de medir la rentabilidad generada por los activos a partir de la utilidad neta después de impuestos y no partiendo de las ventas totales, por lo que puede predecir el retorno de las ganancias o beneficios que se van a obtener luego de haber realizado una inversión en particular con el fin de mejorar los resultados obtenidos en las actividades económicas de la empresa.

$$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Inversión}}$$

Tabla 18

Índice de rendimiento de inversión

RENDIMIENTO DE INVERSIÓN	31,713.78/ 105,524.18
	0,30

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: María de los Ángeles Quiñónez Carvajal

Con el resultado obtenido se indica que la empresa por cada dólar que genera en ventas tiene una ganancia de 30 centavos, lo cual no es un indicador malo, pero no está obteniendo la ganancia suficiente para mejorar su desarrollo empresarial.

Rendimiento de capital común

Este tipo de indicador es el encargado de medir la rentabilidad obtenida por el capital contable y se toma como referencia las utilidades después de impuestos, por lo cual el resultado estaría indicando el monto aportado por los accionistas fundadores y por los que puede intervenir en el manejo de la compañía.

Utilidad neta después de impuestos

Capital contable

Tabla 19

Índice de rendimiento de capital común

RENDIMIENTO DE CAPITAL COMÚN	31,713.78 / 800.00
	39.64

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: María de los Ángeles Quiñónez Carvajal

Esta razón muestra cual ha sido la ganancia que ha obtenido la empresa, frente a la inversión que fue requerida para lograrla; es decir, que la entidad obtiene como rendimiento máximo del capital invertido un 39.64% como resultado del indicador calculado, destacando un acertado retorno de inversiones.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación presenta los siguientes diseños:

3.2.1. Diseño de Investigación descriptivo.

En un diseño de investigación descriptivo, el investigador sólo está interesado en describir la situación o caso bajo su estudio de investigación, ha sido un procedimiento muy común para realizar investigaciones en muchas disciplinas, incluidas la educación, la psicología y las ciencias sociales. (García, 2019).

Este diseño de investigación se aplica en el presente estudio ya que se realizará la descripción de las causas y efectos de la problemática para de esta manera entender mejor lo que sucede en Comercial Farfán en todo lo relacionado a la venta de los repuestos y la medición de su rentabilidad.

3.2.2. *Diseño de Investigación experimental.*

El diseño de la investigación experimental se utiliza para establecer una relación entre la causa y el efecto de una situación. La investigación experimental es un estudio que se adhiere estrictamente a un diseño de investigación científica. Incluye una hipótesis, una variable que puede ser manipulada por el investigador y variables que pueden medirse, calcularse y compararse. (García, 2019).

El diseño de investigación experimental se encarga de analizar cómo la realización de un estudio financiero a la comercialización de repuestos de Comercial Farfán se relaciona con la medición de la rentabilidad y su mejora.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación más utilizados son los que se citan a continuación:

Tabla 20

Tipos de investigación

Explorativo	Descriptivo	Explicativo	Correlacional
Se abordan campos poco conocidos donde el problema, que sólo se vislumbra, necesita ser aclarado y delimitado (Arias, 1980)	Se sitúan sobre una base de conocimientos más sólida que los exploratorios (Baptista)	Parten de problemas bien identificados en los cuales es necesario el conocimiento de relaciones causa- efecto causa- (Arias, 1980)	Se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores. (Sabino)

Elaborado por: Quiñonez María (2020)

A fin de obtener la mayor información para el estudio de la problemática, la autora de este trabajo considera utilizar los siguientes tipos de investigación:

Descriptivo: Con el objetivo de conocer de manera detallada y concreta las características del problema, al tratarse de una investigación de interés, que demuestra una asociación de variables y el grado de relación entre ellas.

Explicativo: Para identificar el motivo y los principales factores por los cuales se presenta la problemática descrita en la presente investigación.

Exploratorio: Facilita el direccionamiento de las técnicas de investigación hacia la obtención de información esencial para contar con el diseño de una alternativa de solución viable.

La aplicación de los métodos de investigación se basa en una población afectada por la problemática en estudio, por tal motivo se revisarán conceptos necesarios para determinar la población y muestra involucrados:

3.4. Población

La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (Toledo, 2016).

Población Infinita: Es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable (Toledo, 2016).

Población Finita: Es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador (Toledo, 2016).

La presente investigación maneja los dos tipos de población, ya que para conocer hasta cuánto pueden crecer las ventas, se necesita conocer cuál es el mercado automotriz con el que se cuenta en el cantón Durán.

Por otro lado, también se manejará una población finita para conocer los factores que influyen en la baja rentabilidad percibida.

A continuación, se detalla la población considerada para el presente estudio:

Tabla 21
Población de Comercial Farfán

Elementos	Cantidad
Mercado automotor de Durán	30,542
Gerente Financiero	1
Contadora	1
Asistente Contable	1
Departamento de Ventas	4
Total	30,551

Fuente: Datos de la investigación y (AEADE, Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2020)

Elaborado por: Quiñonez María

3.5. Muestra

Una muestra se refiere a una versión más pequeña y manejable de un grupo más grande, es un subconjunto que contiene las características de una población. Las muestras se utilizan en pruebas estadísticas cuando el tamaño de la población es demasiado grande para que la prueba incluya todos los miembros u observaciones posibles. Una muestra debe representar a la población en su conjunto y no reflejar ningún sesgo hacia un atributo específico (Toledo, 2018).

Tipos de muestra

Muestra probabilística

Toledo (2018), menciona que este tipo de muestreo significa que cada miembro de la población tiene la posibilidad de ser seleccionado. Se utiliza principalmente en investigación cuantitativa, por lo que el autor indica que si se desea producir resultados que sean representativos de toda la población, las técnicas de muestreo probabilístico son la opción más válida.

Garantiza que todos los individuos que componen la población tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra.

El muestreo probabilístico se aplica sobre poblaciones numerosas, para cuyo efecto se hace uso de la siguiente fórmula que determinará el número de personas a las que se deben realizar las técnicas de investigación:

Tabla 22

Población base para determinar muestra probabilística

Elementos	Cantidad
Mercado automotor de Durán	30,542
Total	30,542

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: María de los Ángeles Quiñónez

En el caso de la muestra probabilística, se procede a aplicar una fórmula de muestreo para obtener la muestra respectiva, quedando de la siguiente manera:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Total de la población, se considera un valor de 30.542

Z α : Grado de confianza, se considera un valor de 1.96, lo que significa que el nivel de confianza es del 95%.

p: Probabilidad de que un individuo entrevistado tenga el atributo considerado.

Para este caso se considera un valor de 5%, p = 0.05

q: Probabilidad complementaria de p, es decir, es la probabilidad de que no tenga dicho atributo, por lo tanto $1 - p = 0.05 = 0.95$

d: Error máximo admisible. Para esta investigación se considera como admisible un error del 5%

Por tanto:

$$n = \frac{30542 * (1.96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2(30542 - 1) + (1.96)^2 * 0,50 * 0,50}$$
$$n = 380$$

Por tanto, la muestra a considerarse en la investigación se considera compuesta por 380 personas pertenecientes al mercado de automotores.

Muestra no probabilística

En una muestra no probabilística, los individuos se seleccionan con base en criterios no aleatorios y no todos los individuos tienen la posibilidad de ser incluidos. Este tipo de muestra es más fácil y económico de acceder, pero tiene un mayor riesgo de sesgo de muestreo. Eso significa que las inferencias que puede hacer sobre la población son más débiles que con las muestras probabilísticas, y sus conclusiones pueden ser más limitadas. Si se utiliza una muestra no probabilística, se debe intentar que sea lo más representativa posible de la población (Toledo, 2018).

El muestreo no probabilístico permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a esos casos, los que para la investigadora se limitan a los siguientes:

Tabla 23
Muestra no probabilística

Elementos	Cantidad
Gerente Financiero	1
Contadora	1
Departamento de Ventas	1
Total	3

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: María de los Ángeles Quiñónez

3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación son los diferentes instrumentos de los que puede hacer uso el investigador con el objetivo de obtener datos, los que luego de analizarlos darán respuesta a las preguntas de la investigación, bajo un enfoque cualitativo, cuantitativo o ambos, en las diversas etapas del proceso investigativo. (Ramos Chagoya, 2018)

“Las técnicas de investigación son elementos normativos que dan estructura al proceso de la investigación científica, con ellos se ordenan las etapas de la investigación y se aportan instrumentos y medios para la recolección, concentración y conservación de datos.” (Ramos Chagoya, 2018)

Entre las técnicas de investigación que ayudarán a obtener mejor información para la presente investigación, la autora considera:

- La encuesta para la muestra probabilística

- La entrevista para la muestra no probabilística

Encuesta

Una encuesta es un método de investigación utilizado para recopilar datos de un grupo predefinido de encuestados para obtener información y puntos de vista sobre varios temas de interés. El proceso consiste en pedir información a las personas a través de un cuestionario, que puede ser en línea o fuera de línea (Gutiérrez J. A., 2015).

La encuesta aplicable a la muestra probabilística compuesta por el mercado automotor de Durán, permitirá conocer las preferencias de este sector con la finalidad de determinar el crecimiento que se puede alcanzar en las ventas de repuestos automotrices, cuyo formato es el siguiente:

Encuesta

Objetivo

Conocer las preferencias de los propietarios de vehículos del cantón Durán respecto de la adquisición de repuestos automotrices para determinar la demanda que representa dicha ciudad.

1. ¿Con qué frecuencia adquiere repuestos para automotores en la ciudad de Durán?

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Anual

2. ¿Cuál considera que es el nivel de importancia para adquirir repuestos de automotores en la ciudad de Durán?

- Alto

- Medio
- Regular
- Bajo

3. En su opinión, ¿cuál es el factor más importante que deben tener los repuestos de automotores para que sean adquiridos?

- Precio
- Calidad
- Marca
- Otro: _____

4. ¿Qué tipo de establecimiento prefiere para adquirir los repuestos de su vehículo?

- Distribuidores de una marca en particular
- Centros de comercio de diferentes marcas
- Otro: _____

5. ¿Cuál es el tipo de inconveniente vehicular que lo motiva a adquirir repuestos?

- Sistema de suspensión
- Sistema de frenos
- Sistema de inyección
- Sistema de dirección
- Otro: _____

Entrevista

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que a más de adquirir información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma. (Ramos Chagoya, 2018)

Para la muestra no probabilística la investigadora considera aplicar la técnica de la entrevista, orientada a conocer los procesos de determinación de los costos y su influencia en la rentabilidad de las ventas de los repuestos automotrices en “Comercial Farfán”. A continuación, se presentan los formatos por aplicar:

Entrevista al Gerente Financiero

Nombre:

Cargo:

Fecha:

1. ¿Cuáles son los rubros financieros más importantes que considera para diagnosticar la situación empresarial?
2. ¿De qué manera se evalúa la rentabilidad en la entidad?
3. ¿Qué tipo de evaluación financiera se realiza previo a la adquisición de mercadería nueva?
4. ¿Cómo se controla la liquidez de la entidad?

Entrevista a la Contadora

Nombre:

Cargo:

Fecha:

1. ¿Cómo se efectúan los registros de los movimientos transaccionales de las entradas y salidas de repuestos en el sistema contable?
2. ¿Qué tipo de procesos se aplican en la determinación de costos de repuestos automotrices?
3. ¿Cómo se evalúa si los costos asignados son competitivos en el mercado?
4. ¿Qué tipo de información se entrega al financiero para realizar el análisis de la rentabilidad?

Entrevista al jefe de Departamento de Ventas

Nombre:

Cargo:

Fecha:

1. ¿Cómo es clasificada la mercadería en bodega?
2. ¿Qué tipo de registro se realiza para mantener actualizado el movimiento de inventario?
3. ¿Qué tipo de información emite a los demás departamentos relacionados para mantener actualizados los movimientos de inventario?

CAPÍTULO IV

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Con la aplicación de las técnicas de investigación seleccionadas, a continuación, se presentan los resultados obtenidos:

Análisis y resultados de encuestas aplicadas a muestra de mercado automotor de Durán:

1. ¿Con qué frecuencia adquiere repuestos para automotores en la ciudad de Durán?

Tabla 24

Frecuencia adquiere repuestos

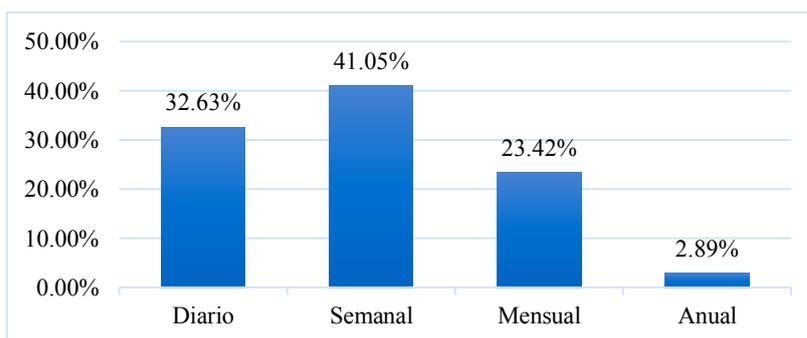
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Diario	124	32.63%
Semanal	156	41.05%
Mensual	89	23.42%
Anual	11	2.89%
Total	380	100.00%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: María de los Ángeles Quiñónez

Figura 5

Frecuencia adquiere repuestos



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: María de los Ángeles Quiñónez

Análisis:

De las respuestas obtenidas se pudo evidenciar que la mayor parte de los encuestados que representan el 41.05% optan por adquirir repuestos para automotores con una frecuencia semanal, siendo un alto nivel de rotación para este tipo de productos, seguidos del 32.63% que mencionó realizar este tipo de adquisiciones con una frecuencia diaria y tan solo el 2.89% adquiere anualmente repuestos para sus automotores.

2. ¿Cuál considera que es el nivel de importancia para adquirir repuestos de automotores en la ciudad de Durán?

Tabla 25

Nivel de importancia para adquirir repuestos

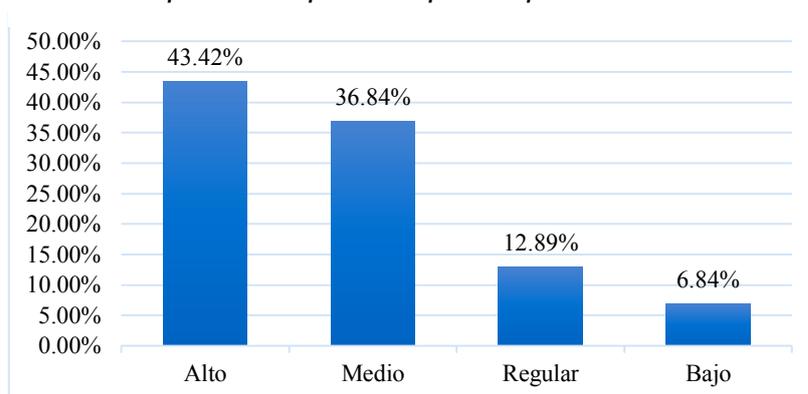
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Alto	165	43.42%
Medio	140	36.84%
Regular	49	12.89%
Bajo	26	6.84%
Total	380	100.00%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: María de los Ángeles Quiñónez

Figura 6

Nivel de importancia para adquirir repuestos



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: María de los Ángeles Quiñónez

Análisis:

En cuanto al nivel de importancia con el que se decide adquirir este tipo de productos, el 43.42% de los encuestados catalogaron a este tipo de adquisición como una actividad de alta importancia, seguidos del 36.84% que lo categorizó en un nivel medio. Teniendo en cuenta que son las opciones que en conjunto superan el 80% de las respuestas obtenidas, se destaca el hecho de que la adquisición de repuestos para automotores es indispensable en la ciudad de Durán.

3. En su opinión, ¿cuál es el factor más importante que deben tener los repuestos de automotores para que sean adquiridos?

Tabla 26

Factor importante que deben tener los repuestos de automotores

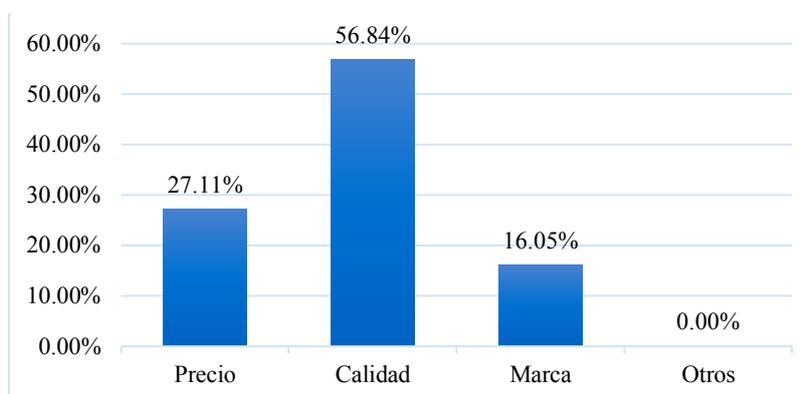
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Precio	103	27.11%
Calidad	216	56.84%
Marca	61	16.05%
Otros	-	0.00%
Total	380	100.00%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: María de los Ángeles Quiñónez

Figura 7

Factor importante que deben tener los repuestos de automotores



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: María de los Ángeles Quiñónez

Análisis:

Para el 56.84% de los encuestados, la calidad con la que cuentan los repuestos de automotores que adquieren, representan el factor más importante que debe ser tomado en cuenta al momento de realizar la compra; sin embargo, para el 27.11% de encuestados el factor más importante es el precio y únicamente para el 16.05% les pareció como factor más importante la marca del producto.

4. ¿Qué tipo de establecimiento prefiere para adquirir los repuestos de su vehículo?

Tabla 27

Qué tipo de establecimiento prefiere para adquirir los repuestos

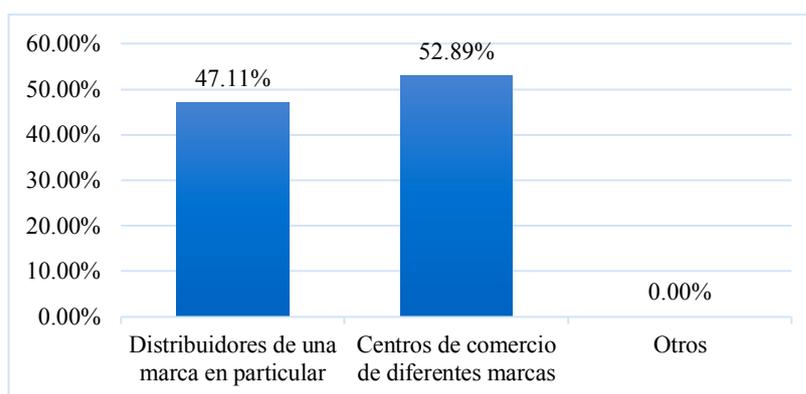
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Distribuidores de una marca en particular	179	47.11%
Centros de comercio de diferentes marcas	201	52.89%
Otros	-	0.00%
Total	380	100.00%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: María de los Ángeles Quiñónez

Figura 8

Qué tipo de establecimiento prefiere para adquirir los repuestos



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: María de los Ángeles Quiñónez

Análisis:

Los centros de comercio de diferentes marcas representan el tipo de establecimiento como preferido para realizar las adquisiciones de repuestos para automotores, de acuerdo con lo indicado por el 52.89% y el porcentaje restante opta por distribuidores que comercialicen una marca en particular de repuestos. Lo antes expuesto destaca principalmente que la variedad de los locales que comercializan diversas marcas es el principal atractivo para los clientes.

5. ¿Cuál es el tipo de inconveniente vehicular que lo motiva a adquirir repuestos?

Tabla 28

Inconveniente vehicular que lo motiva a adquirir repuestos

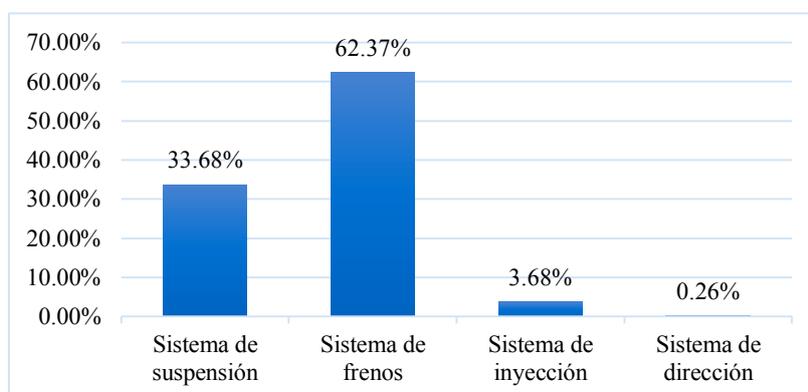
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sistema de suspensión	128	33.68%
Sistema de frenos	237	62.37%
Sistema de inyección	14	3.68%
Sistema de dirección	1	0.26%
Total	380	100.00%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: María de los Ángeles Quiñónez

Figura 9

Inconveniente vehicular que lo motiva a adquirir repuestos



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: María de los Ángeles Quiñónez

Análisis:

El 62.73% de encuestados consideran que el sistema de frenos es el tipo de inconveniente vehicular que los motiva principalmente para realizar la adquisición de repuestos; por otro lado, el 33.68% de resultados indicaron que el sistema de suspensión es la razón por la cual adquieren los repuestos y el 3.68% de encuestados restantes tienen como motivo principal el sistema de inyección.

Análisis y resultados de entrevistas a muestra no probabilística

Entrevista al Gerente Financiero

Nombre: ALDO FARFAN PAZOS

Cargo: Gerente

Fecha: 07 de marzo de 2022.

1. ¿Cuáles son los rubros financieros más importantes que considera para diagnosticar la situación empresarial?

Los principales rubros financieros que se toman en cuenta para diagnosticar la situación financiera de la entidad comprenden el efectivo y equivalentes al efectivo en conjunto con las cuentas por cobrar, esto como parte de los activos, por la parte de los pasivos se toman en cuenta las obligaciones por pagar tanto a corto como largo plazo. En lo que respecta al estado de resultados se analizan las ventas, costos de ventas y utilidades.

Dichos análisis se realizan con cierta tardanza ya que los estados financieros no son obtenidos con la celeridad esperada.

2. ¿De qué manera se evalúa la rentabilidad en la entidad?

La rentabilidad de la empresa es evaluada por medio de la aplicación de indicadores financieros orientados hacia el margen de ganancia o el beneficio obtenido por la entidad.

3. ¿Qué tipo de evaluación financiera se realiza previo a la adquisición de mercadería nueva?

Los encargados de las compras efectúan la revisión del inventario de los repuestos que tienen stock bajo o en cero, gestionan la solicitud de adquisición y con la aprobación de la gerencia se procede con la compra, sin mayor consulta respecto de la disponibilidad de recursos. Esto fuerza a realizar gestiones extraordinarias para cubrir las obligaciones contraídas, es decir, para adquirir inventarios, no se realiza ninguna evaluación financiera previa.

4. ¿Cómo se controla la liquidez de la entidad?

Una vez obtenidos los estados financieros, la liquidez de la entidad se controla a través de un método comparativo en cada periodo, aplicando indicadores financieros para el efecto.

Análisis:

De la versión obtenida del Gerente Financiero se determina que la adquisición de los inventarios se efectúa sin consultar el flujo del efectivo de la empresa, sin un análisis técnico - operativo. A nivel financiero se realizan análisis en base a indicadores basados en cuentas del activo y pasivo, pero debido a que los balances son entregados con tardanza, dichos análisis resultan obsoletos.

Entrevista a la Contadora

Nombre: EUGENIA MABEL FARFAN VERA

Cargo: Contadora

Fecha: 07 de marzo de 2022

1. ¿Cómo se efectúan los registros de los movimientos transaccionales de las entradas y salidas de repuestos en el sistema contable?

Los registros de los movimientos transaccionales tanto de entradas como de salidas de mercadería son manejados con la cuenta de inventario y costo de ventas que van variando de acuerdo con el caso; es decir, si ingresa o sale; aunque no de manera detallada por producto. Es decir, los costeos se realizan por lote.

Cabe resaltar que los asientos contables no se realizan a diario debido a la ejecución de otras tareas.

2. ¿Qué tipo de procesos se aplican en la determinación de costos de repuestos automotrices?

El proceso que se aplica para determinar el costo de los repuestos automotrices se basa en el costo de adquisición y demás costos/gastos incurridos para contar con los productos en bodega. Pero los análisis se los realiza con retraso debido a la tardanza en la regularización de los registros de las compras y gastos.

3. ¿Cómo se evalúa si los costos asignados son competitivos en el mercado?

La evaluación consiste en realizar un sondeo de los precios de los competidores para validar que la fijación de nuestros precios es competitiva y no genera ningún tipo de afectación en los ingresos a percibir.

4. ¿Qué tipo de información se entrega al financiero para realizar el análisis de la rentabilidad?

La información que se entrega comprende los respectivos estados financieros y los mayores contables de los rubros financieros más importantes como el efectivo y equivalentes de efectivo y los pasivos a corto plazo, los cuales se presentan un poco de atraso hasta que podamos poner al día la contabilidad.

Análisis:

La contadora de la entidad informa que se logra identificar una apropiada distribución de costos para los productos que se comercializan, además de contar con la información necesaria para realizar un adecuado análisis financiero sobre la rentabilidad empresarial, pero lamentablemente dicha información no se encuentra al día. Adicionalmente, los costeos a más de estar atrasados y que todo análisis no se efectúa a tiempo, éstos no se los realiza por ítem, sino por lote de compra.

Entrevista a jefe del Departamento de Ventas

Nombre: JULIO ENRIQUE PARRALES MÉNDEZ

Cargo: encargado de ventas

Fecha: 08 de marzo de 2022

1. ¿Cómo es clasificada la mercadería en bodega?

La mercadería es clasificada en bodega en función del tamaño, peso y funcionalidad, motivo por el cual el almacenamiento se encuentra segmentado de acuerdo con dichas características.

2. ¿Qué tipo de registro se realiza para mantener actualizado el movimiento de inventario?

El registro del movimiento del inventario es manejado de forma manual por medio del uso de Kardex por parte del bodeguero que posteriormente remite la información al departamento contable para realizar el ingreso respectivo al sistema. De manera periódica se realiza un levantamiento físico del inventario con la finalidad de validar la actualización del inventario.

3. ¿Qué tipo de información emite a los demás departamentos relacionados para mantener actualizados los movimientos de inventario?

La información emitida para los demás departamentos comprende los informes del estado de recepción de mercadería y las tarjetas Kardex con el detalle de los movimientos de inventario.

Análisis:

Finalmente, por parte del jefe de ventas se evidenció la organización de los productos disponibles a la venta, los cuales, si están organizados de una manera apropiada, pero esta puede ser más eficiente. Por otro lado, la

información que emite al resto de departamentos sobre el movimiento de inventario debería estar conectado a un sistema informático que valide dicha información.

4.2. PLAN DE MEJORAS

En cumplimiento con el objetivo específico tres de la presente investigación, a continuación, se presenta el plan de mejoras que sugiere la autora de este trabajo, el cual plantea procesos que servirán para mejorar la rentabilidad en la venta de repuestos.

Propuesta de mejora

Comercial Farfán	PROCESO	INV-CCFF-01
	Control del inventario	
<p>Objetivo Regular la compra, recepción y gestión del inventario.</p> <p>Alcance Inicio: Compra del inventario. Fin: Venta del inventario.</p> <p>Políticas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para la compra del inventario se debe realizar la respectiva requisición. • Establecer un mínimo de 100 unidades y máximo de 3.000 unidades para la compra del inventario a fin de obtener precios de mayorista. • El inventario debe ser clasificado de acuerdo con las características del producto para facilitar el acceso al momento de la venta. • Realizar un mínimo de tres cotizaciones para seleccionar al proveedor más apropiado para la compra. • Elaborar los documentos de compra apropiados para dar la compra por sentada. 		

- A la recepción de la mercadería se debe comprobar que se encuentra en buen estado y que llegó completa, según la cantidad solicitada.
- Se aplicará la NIC 2 en el tratamiento del inventario con respecto al registro contable.
- Se establecerá como método de valoración para el inventario el método promedio para cada ítem.

Procedimientos

1. Requisición de inventario.

Consiste en verificar qué repuestos efectivamente son necesarios adquirir. Luego de este paso se realizará el llenado de un formulario de solicitud de productos en donde se enumeran los artículos que abastecerán el inventario. Dicho documento será la base para que el departamento de compras efectúe la adquisición del inventario.

2. Cotización con proveedores.

Comprende el procedimiento de validar la requisición de inventario con mínimo tres proveedores, para identificar la opción más viable para la entidad, en cuanto a costos y plazos de y/o entre pagos.

3. Compra de inventario.

Una vez que el proveedor idóneo ha sido seleccionado, se procede a realizar la compra respectiva y acordar los plazos de entrega para recibir el inventario.

4. Ingreso a bodega.

Comprende la recepción de los productos solicitados a bodega, en donde el encargado deberá validar que el pedido se encuentre tal cual la requisición lo indica y que dichos productos no presentan ningún tipo de inconvenientes para ingresarlos al almacén. En el caso que se presenten inconvenientes, estos deben ser notificados inmediatamente mientras la entrega está vigente y realizar las reclamaciones respectivas hasta obtener el pedido completo.

5. Registro de inventario.

Una vez que la bodega ha confirmado la correcta recepción del producto, se registrará la compra a nivel de kárdex.

6. Registros contables.

Una vez que la mercadería ha sido recibida, la compra cerrada y el inventario abastecido, se procede a registrar en el sistema contable por el método de valoración promedio ponderado. Los asientos que se detallan a continuación, basados en el documento de recepción:

Compra del inventario

Detalle	Debe	Haber
Inventario	XXX	
IVA en compras	XXX	
Bancos		XXX
Retención en la Fuente		XXX
Retención IVA		XXX

Venta del inventario

Detalle	Debe	Haber
Bancos/Cuentas por Cobrar	XXX	
Retención en la Fuente	XXX	
Retención IVA	XXX	
Venta de bienes		XXX
IVA en ventas		XXX

Baja del inventario

Detalle	Debe	Haber
Costo de ventas	XXX	
Inventario		XXX

Baja de inventario por deterioro

Es necesario que la entidad tome en cuenta ciertos aspectos para evitar, en la medida de lo posible, el deterioro del inventario y esto comprende lo siguiente:

- Limpieza constantemente de los productos del inventario.
- Revisión periódica del estado del inventario.
- Revisión de las instalaciones en dónde se almacenan los productos para evitar el deterioro por daños como humedad o exposición a agentes externos.

- Ubicación estratégica de aquellos productos que sean más delicados y tengan mayor rotación.

En caso de presentarse deterioro en los inventarios, el registro contable para la respectiva baja es el siguiente:

Detalle	Debe	Haber
Gasto por deterioro de inventario al VNR	XXX	
Deterioro acumulado de inventario		XXX
Activo por impuesto diferido	XXX	
Gasto de impuesto a la renta		XXX

Con los procedimientos detallados se aborda la problemática en donde la entidad tendrá la oportunidad de mejorar el desarrollo de sus procesos esenciales como la alimentación y control del inventario, permitiendo que dicha situación contribuya positivamente a la generación de rentabilidad para la empresa y de esta manera contar con un desarrollo económico acertado y estabilidad financiera necesaria para mantenerse en el mercado local.

Control del inventario

Con los formatos que se detallan a continuación, la entidad podrá contar con un mejor control sobre el movimiento del inventario, de esta manera contará con información al día de los costos y gastos exactos en los que haya incurrido la empresa, identificando una situación empresarial apegada a la realidad, con lo antes indicado, el proceso de toma de decisiones será más apropiado para la empresa.

Formulario para solicitud de compra de inventario

REQUERIMIENTO DE PRODUCTOS

Proceso: _____	Fecha: _____
Solicitado por: _____	Estado: _____
Tiempo: _____	Tipo de inventario: _____

Fecha	Material	Existencias	Cantidad
Total			

Entregado

Formulario para registro de los ingresos de inventarios

Comprobante de ingreso a bodega No.

Orden de compra: _____	Factura: _____
Proveedor: _____	Solicitado por: _____

Cantidad	Concepto	Total
Recibido por:		

Formulario para registro de devoluciones de inventarios

Comprobante de devolución

Fecha: _____	Guía de remisión: _____
Orden de compra: _____	Factura: _____
Proveedor: _____	Solicitado por: _____

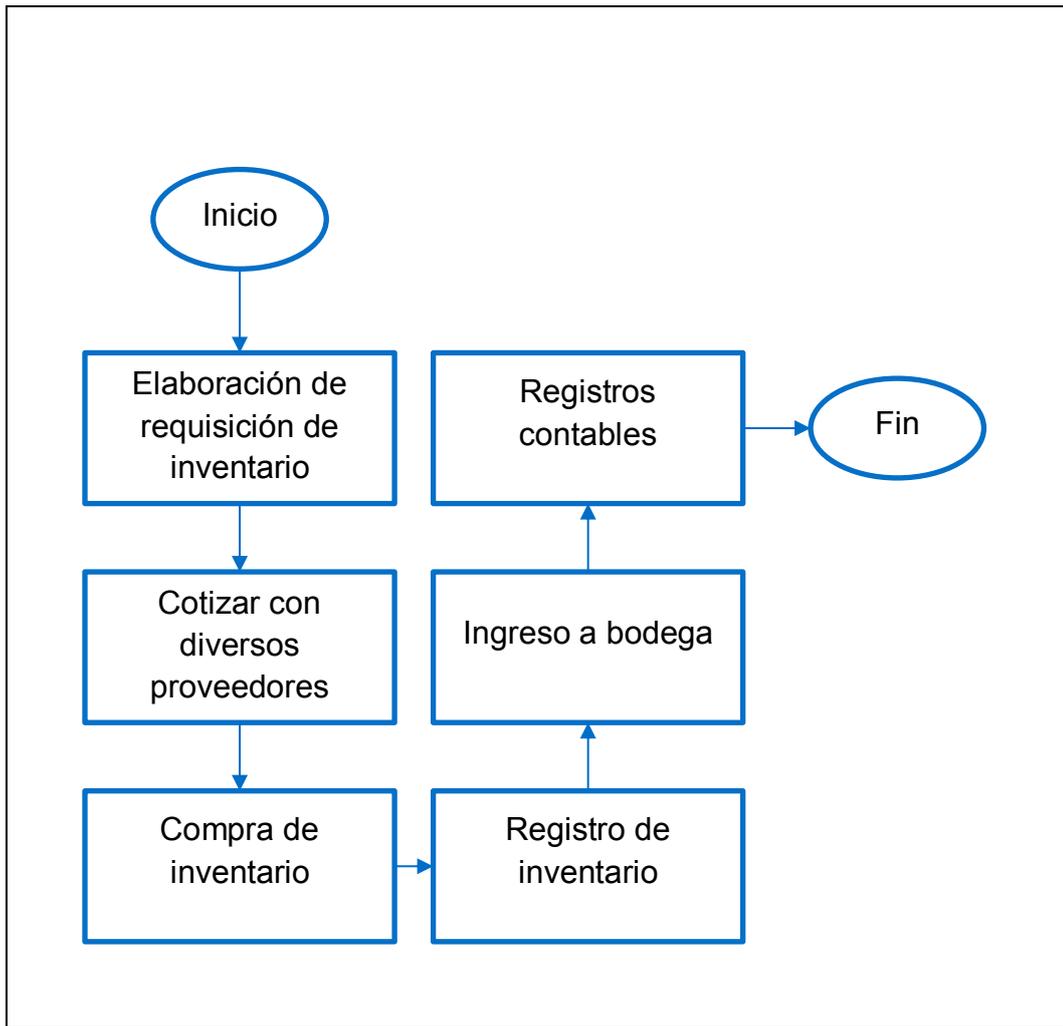
Cantidad	Concepto	Total

Recibido por: _____

Formulario del kárdex de inventarios

KARDEX										
Producto: _____					Método: _____					
Código: _____										
Fecha	DESCRIPCION	ENTRADA			SALIDA			EXISTENCIAS		
		UNIDADES	COSTO	TOTAL	UNIDADES	COSTO	TOTAL	UNIDADES	COSTO	TOTAL

FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE INVENTARIOS



CONCLUSIONES

Realizados los procesos básicos que la metodología de la investigación sugiere, se llega a las siguientes conclusiones:

- La empresa de repuestos automotriz “Comercial Farfán” no cuenta con procesos definidos para el registro y control de sus inventarios, los que facilitarían contar con un estudio de mercado en cuanto a proveedores y estadísticas de comportamiento de las ventas durante el año, para de esta manera tomar medidas que permitan incrementar la rentabilidad del negocio.
- Debido a la inexistencia de controles, se presentan pérdidas por obsolescencia, factor que puede ser superado o evitado.
- El costo de ventas de los productos comercializados es muy elevado, factor que incide en que la utilidad del negocio sea inferior a la tasa bancaria que el sector financiero reconoce a las inversiones.
- A causa de que los registros contables son obsoletos, no se pueden tomar decisiones preventivas, ya que no se cuenta con la información oportuna y fidedigna de la situación de los costos de los inventarios y su existencia real.

RECOMENDACIONES

Obtenidos los resultados de la aplicación de los tipos y técnicas de la investigación, la autora efectúa las siguientes recomendaciones:

- Considerar la utilización de los procesos propuestos para el mejor manejo de los inventarios, mejorando los controles en las entradas y salidas de las mercaderías, y contar con el conocimiento exacto de las existencias para optimizar el proceso de compras evitando sobre o desabastecimientos.
- Capacitar al personal encargado de los inventarios para concienciar lo importante de sus funciones en pro de la optimización de sus labores y la permanencia de la empresa en el mercado.
- Coordinar con el Departamento Contable el facilitar información mutua referente a los inventarios para que los registros se mantengan al día y conciliados.
- Realizar seguimiento de cumplimiento a los nuevos procesos propuestos, así como efectuar inventarios físicos regulares para conciliar saldos entre bodega y Contabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- © IFRS Foundation, Junta de Normas Internacionales de Contabilidad. (2020). *Norma Internacional de Contabilidad*. Recuperado el 11 de 03 de 2021, de Inventarios:
https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_public/con_nor_co/nic/SpanishRed2020_IAS02_GVT.pdf
- Acosta, A. (2015). *Análisis e Interpretación de la Información Financiera*. ESCA.
- AEADE. (2017). *AEADE.NET*. Retrieved from <https://www.aeade.net/en-2017-el-sector-automotor-registro-una-recuperacion-alineada-con-la-economia-nacional/>
- AEADE. (2020). *Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador*. Obtenido de Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador:
<https://www.aeade.net/>
- Altman. (1968).
- Andrade, M. (2015). *Estrategias de marketing*. Guayaquil: Ediciones contables.
- Arias. (2006).
- Arias, F. (1980). *El proyecto de investigación*.
- Ayestarán, R. C., Rangel, C. P., & Sebatián, A. M. (2012). Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6494635>
- Baptista, F. H. (s.f.). *Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales*.
- Beaver. (1966).
- Becerra Paguay, E. (2017). *Análisi financiero*. Paguay: EPE.
- Beltrán, K. (23 de abril de 2013). *ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL*. Obtenido de Repositorio.
- Benavides. (2004). Retrieved from <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Quiroa-Claudia.pdf>
- Brigham, E. y. (2016). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Cengage Learning Editores. pp. 831.
- Briones, F. (03 de 11 de 2015). <http://www.libremente.org>. Obtenido de <http://www.libremente.org>: <http://www.libremente.org/ecuador-%C2%BFsalvaguardar-o-no-salvaguardar/>
- Calero, C. (2016). <https://www.icex.es>. Retrieved from <https://www.icex.es>: <https://www.icex.es/icex/es/pagina-no-encontrada/index.html>

- CENDES, Centro de Desarrollo Industrial del Ecuador. (2011).
<http://servicios.produccion.gob.ec>. Retrieved from
<http://servicios.produccion.gob.ec>:
http://servicios.produccion.gob.ec/siipro/downloads/temporales/1_Pol%C3%ADtica%20Industrial_MIPRO%202016-2025.pdf
- Cercado, F. (2016). *Gestión de Comercialización*. . Madrid: EUNED.
- Cervera Oliver, M. (2008). *“Contabilidad Financiera”, Editorial Centro de Estudios*. España.
- Chaclón, C. (2016). *El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. Madrid: Díaz de Santos.
- Chagoya, E. R. (s.f.).
- Chiavenato. (1999). Retrieved from <http://sentidounico.com.br/wp-content/uploads/2017/08/A-influ%C3%Aancia-do-clima-organizacional-nas-empresas.pdf>
- Debitoor. (2015). *Debitoor*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-estados-financieros>
- Definición ABC*. (2015). Recuperado el 08 de MAYO de 2016, de <http://www.definicionabc.com/economia/financiamiento.php>
- Díaz, M. L. (2012). *Eumed.net*. Retrieved from <https://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1229/index.htm>
- Ekos. (2021, Marzo 17). <https://www.ekosnegocios.com>. Retrieved from <https://www.ekosnegocios.com>:
<https://www.ekosnegocios.com/articulo/el-sector-automotriz-reporto-una-disminucion-en-la-venta-de-vehiculos>
- Enciclopedia Financiera. (2015). Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com/analisisfundamental/ratiosfinancieros.htm>
- Escudero, S. J. (2014). *Logística de almacenamiento*. Madrid - España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Espinoza Beltrán, V. Y. (2019). *Gestión del análisis financiero*. Guayaquil.
- Farfán, V. E. (2017). Licencia en Administración de Empresas. *La gestión económica de los Emprendimientos familiares en época de crisis del Comercial Farfán del Cantón Duran. Periodo: 2014-2016*. Universidad Ecotec, Guayaquil.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2016). *“Mercadotecnia”*.

- Galindo, J. (2015). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. Madrid: Especial Directivos.
- García Carretas, A., Aceves López, J., & González Navarro, N. (2013). Razones financieras como apoyo en la toma de decisiones. *El buzón de Pacioli*, 35-36.
- García, I. (2019). *Investigación exploratoria, descriptiva y correlacional*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- gestiopolis.com*. (28 de junio de 2002). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-tipos-de-analisis-financiero-existen/>
- Gitman, L. J. (2016). *Principios de Administración Financiera*. Gitman, L. J. (2016). Principios de Administración Financiera. Décima 4to Edición. 2016.
- Gitman, L. J. (2016). *Principios de Administración Financiera*. Décima 4to Edición. 2016.
- Gray, Chang, & Radloff. (2007). Retrieved from file:///C:/Users/User/Downloads/5360-Texto%20del%20art%C3%ADculo-11093-1-10-20160703.pdf
- Gutiérrez, A. (2016). *Estrategias de muestreo: Diseño de encuestas y estimación de parámetros*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Gutiérrez, J. A. (2015). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones*. Madrid: Paraninfo.
- Harrington, J. (2019). *Mejoramiento de los Procesos de la Empresa*. Bogotá - Colombia.
- Hernández, J. (7 de septiembre de 2015). *gestiopolis.com*. Obtenido de www.gestiopolis.com/canales5/fin/anfinancier.htm. Consulta: 07 de Septiembre de 2008.
- Hernández, S., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education. Obtenido de <http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Ibarra, M. A. (2010). Retrieved from <https://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/666/ANTECEDENTES%20SOBRE%20EL%20ANALISIS%20FINANCIERO%20UNIVARIABLE%20BIVARIABLE%20Y%20MULTIVARIABLE.htm>
- K., A. (6 de mayo de 2001). *crecenegocios.com*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/tipos-de-ventas/>

- Kerlinger, & Lee. (2002). Retrieved from
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092230/cap03.pdf>
- Koontz, & Wehrich. (2004). Retrieved from
<http://tecnocientifica.com.mx/libros/18-Investigacion-camino-al-nuevo-conocimiento.pdf#page=26>
- Lawrence J. Gitman; Chad J. Zutter. (2012). *Principios de Administración Financiera* (Decimo Segunda ed.). (F. H. Carrasco, Ed.) Mexico: Pearson Educacion. Recuperado el 06 de Junio de 2012
- Leontief, W. (2016). *Wassily Leontief and Input-Output*. . New York, EEUU: Cambridge Univeristy Press.
- Little, D. (2018). *Planificación Estratégica: Guía de Plan de Negocio de Empresas Multinacionales*. .
- López, S. S. (2017). Ingeniera en Contabilidad Superior y Auditoría CPA. "Sistema de control interno contable financiero para "Talleres de mecánica automotriz" de la ciudad de Tulcán. Período: 2013". Universidad Regional Autónoma de los Andes, Tulcán.
- Manual Contabilidad Básica. (2010). *fade.esPOCH.edu.ec*. Obtenido de <http://fade.esPOCH.edu.ec/libros/Contabilidad-basica.pdf>
- Morillo, M. (2001). *Rentabilidad Financiera*. Venezuela.
- Muente, G. (22 de mayo de 2018). *rockcontent.com*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-ventas/>
- Nataly, M. G. (2019). *Universidad Católica los Ángeles de Chimbote*. .
- NIC 2. (2005). *Normas Internacionales de Contabilidad 2* .
- NIIIF. (2014). Retrieved from
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/auditoria/Deloitte_ES_Auditoria_NIIF-15-ingresos-procedentes-de-contratos-con-clientes.pdf
- Palacios, M. (2015). *Mercadeo Básico*. Madrid: EUNED: EUNED.
- Parmerlee, D. (2015). *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental*. Bogotá: MMEditores.
- Paz, R. C. (2007). Retrieved from
https://books.google.com.ec/books/about/Atenci%C3%B3n_al_cliente.htm?hl=es&id=0yCuHNwXIMIC&redir_esc=y

- Pérez, A. (2019, 07 17). *Obsbusiness.school*. Retrieved from <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>
- Pérez, R. A. (2008, 01). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/318471179_Estrategias_de_comunicacion
- Profima. (2018, 02 08). *Profima.co*. Retrieved from <https://www.profima.co/blog/finanzas-corporativas/34-como-mejorar-la-rentabilidad-de-una-empresa>
- Ramos Chagoya, E. (1 de Julio de 2018). <https://www.gestiopolis.com>. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com>: <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Roldán, P. N. (2004).
- Sabino, C. (s.f.). *El proceso de la Investigación*.
- Sánchez, A. P. (26 de ENERO de 2016). *FINANCIAL RED*. Recuperado el 08 de MAYO de 2016, de <http://www.finanzzas.com/%C2%BFque-son-los-commodities>
- Sisternas, P. (17 de Octubre de 2019). <https://www.emprendepyme.net>. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net>: <https://www.emprendepyme.net/razones-financieras-para-controlar-una-empresa.html>
- Sulca Córdova , G. (2019). *Análisis financiero*.
- Tamayo. (1999).
- Toledo, N. (2016). *Técnicas de Investigación Cualitativas y Cuantitativas*. México: Universidad Autónoma del Estado de México. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Toledo, N. (2018). *Técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas* . México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Torres, M. (2017). *“Diseñar estrategias en un comercial automotriz en la Provincia del Guayas Periodo: 2017”*. Ecuador: UG.
- Vásquez, V. V. (2014). *Normas de contabilidad de la Unión Europea* . Madrid: Unidad Nacional de Educación a Distancia .
- Vidales, L. (2015). *Glosario de terminos contables*. Mexico: McGrawHill.
- Westreicher, G. (2004).

ANEXOS



Anexo 1

Entrevista a Gerente Financiero

Nombre: ALDO FARFAN PAZOS

Cargo: Gerente

Fecha:07 de marzo de 2022.

1. ¿Cuáles son los rubros financieros más importantes que considera para diagnosticar la situación empresarial?

Los principales rubros financieros que se toman en cuenta para diagnosticar la situación financiera de la entidad comprenden el efectivo y equivalentes al efectivo en conjunto con las cuentas por cobrar, esto como parte de los activos, por la parte de los pasivos se toman en cuenta las obligaciones por pagar tanto a corto como largo plazo. En lo que respecta al estado de resultados se analizan las ventas, costos de ventas y utilidades.

Dichos análisis se realizan con cierta tardanza ya que los estados financieros no son obtenidos con la celeridad esperada.

2. ¿De qué manera se evalúa la rentabilidad en la entidad?

La rentabilidad de la empresa es evaluada por medio de la aplicación de indicadores financieros orientados hacia el margen de ganancia o el beneficio obtenido por la entidad.

3. ¿Qué tipo de evaluación financiera se realiza previo a la adquisición de mercadería nueva?

Los encargados de las compras efectúan la revisión del inventario de los repuestos que tienen stock bajo o en cero, gestionan la solicitud de

Anexo 2

Entrevista a la Contadora

Nombre: EUGENIA MABEL FARFAN VERA

Cargo: Contadora

Fecha: 07 de marzo de 2022

1. ¿Cómo se efectúan los registros de los movimientos transaccionales de las entradas y salidas de repuestos en el sistema contable?

Los registros de los movimientos transaccionales tanto de entradas como de salidas de mercadería son manejados con la cuenta de inventario y costo de ventas que van variando de acuerdo con el caso; es decir, si ingresa o sale; aunque no de manera detallada por producto. Es decir, los costeos se realizan por lote.

Cabe resaltar que los asientos contables no se realizan a diario debido a la ejecución de otras tareas.

2. ¿Qué tipo de procesos se aplican en la determinación de costos de repuestos automotrices?

El proceso que se aplica para determinar el costo de los repuestos automotrices se basa en el costo de adquisición y demás costos/gastos incurridos para contar con los productos en bodega. Pero los análisis se los realiza con retraso debido a la tardanza en la regularización de los registros de las compras y gastos.

3. ¿Cómo se evalúa si los costos asignados son competitivos en el mercado?

La evaluación consiste en realizar un sondeo de los precios de los competidores para validar que la fijación de nuestros precios es

Anexo 3

Entrevista a jefe del Departamento de Ventas

Nombre: JULIO ENRIQUE PARRALES MÉNDEZ

Cargo: encargado de ventas

Fecha: 08 de marzo de 2022

1. ¿Cómo es clasificada la mercadería en bodega?

La mercadería es clasificada en bodega en función del tamaño, peso y funcionalidad, motivo por el cual el almacenamiento se encuentra segmentado de acuerdo con dichas características.

2. ¿Qué tipo de registro se realiza para mantener actualizado el movimiento de inventario?

El registro del movimiento del inventario es manejado de forma manual por medio del uso de Kardex por parte del bodeguero que posteriormente remite la información al departamento contable para realizar el ingreso respectivo al sistema. De manera periódica se realiza un levantamiento físico del inventario con la finalidad de validar la actualización del inventario.

3. ¿Qué tipo de información emite a los demás departamentos relacionados para mantener actualizados los movimientos de inventario?

La información emitida para los demás departamentos comprende los informes del estado de recepción de mercadería y las tarjetas Kardex con el detalle de los movimientos de inventario.

Anexo 4

Evidencias



