



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

SEDE MORONA SANTIAGO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**CONTROL DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN
EL RENDIMIENTO ECONÓMICO EN LAS TIENDAS DE
ABASTOS EN LA CIUDAD DE MACAS EN EL AÑO 2020.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

AUTORAS:

**WILMA NATALI HURTADO ROJANA
ELVIA VERÓNICA SÁNCHEZ LOJANO**

Macas - Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

SEDE MORONA SANTIAGO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**CONTROL DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN
EL RENDIMIENTO ECONÓMICO EN LAS TIENDAS DE
ABASTOS EN LA CIUDAD DE MACAS EN EL AÑO 2020.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

AUTORAS: WILMA NATALI HURTADO ROJANA

ELVIA VERÓNICA SÁNCHEZ LOJANO

DIRECTOR: Econ. EDISON MARCELO MELÉNDREZ MEDINA Mgs.

Macas - Ecuador

2022

© 2022, Wilma Natali Hurtado Rojana & Elvia Verónica Sánchez Lojano

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Nosotras, WILMA NATALI HURTADO ROJANA y ELVIA VERÓNICA SÁNCHEZ LOJANO, declaramos que el presente trabajo de integración curricular es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

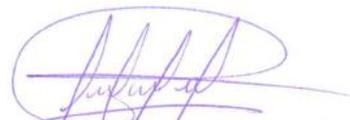
Como autoras, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de integración curricular; el patrimonio intelectual pertenece a Escuela Superior Politécnica de Chimborazo sede Morona Santiago.

Macas, 17 de marzo de 2022



Wilma Natali Hurtado Rojana

C.C: 140127573-8

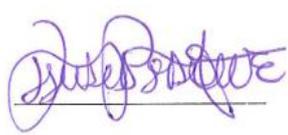
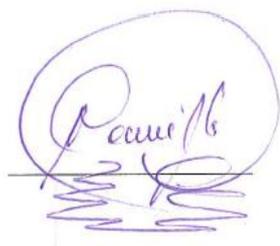


Elvia Verónica Sánchez Lojano

C.C: 140130673-1

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
SEDE MORONA SANTIAGO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El trabajo de Integración Curricular: Tipo: Proyecto de Investigación: **CONTROL DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN EL RENDIMIENTO ECONÓMICO EN LAS TIENDAS DE ABASTOS EN LA CIUDAD DE MACAS EN EL AÑO 2020**, realizado por las señoritas: **WILMA NATALI HURTADO ROJANA Y ELVIA VERÓNICA SÁNCHEZ LOJANO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Dr. Sandra Patricia Jácome Tamayo Mgs. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-03-17
Econ. Edison Marcelo Melendres Medina Mgs. DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-03-17
Ing. Edison Ruperto Carrillo Parra Mgs. MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-03-17

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a Dios por darme salud y la fuerza para seguir adelante. A mis padres, Benito Sánchez y María Lojano, quienes siempre me brindaron su apoyo, gracias a ellos hoy alcanzo una de mis metas, ser una profesional.

A mi esposo Jhonatan Salinas por brindarme su apoyo incondicional y palabras de aliento que me motivaron a seguir adelante.

A mi hijo Eithan por ser un pilar fundamental para cumplir mis metas y superarme cada día.

A los docentes que me compartieron sus conocimientos y lograr formarme profesionalmente.

Elvia

Con mucho cariño, a mis padres Segundo Hurtado y Rosa Rojana, quienes siempre fueron un gran apoyo emocional y estuvieron conmigo durante todo el tiempo de mi formación académica.

A mis hermanos, Jenny, Tatiana y Franklin por sus palabras de aliento, que en su tiempo me sirvieron para seguir adelante.

A mis hijas, Nahomi y Patricia Delgado por ser mi fuente de motivación para no rendirme y poder ser un ejemplo para ellas.

A todos mis compañeros y mis amigos que estuvieron siempre conmigo, compartiendo momentos de tristeza y alegría, siempre les tendré en mi mente.

A todos los docentes por compartir sus conocimientos dentro y fuera del salón de clases, quienes han tenido la paciencia y han ayudado durante el desarrollo del Proyecto de Investigación.

Wilma

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme por darme la vida y la fortaleza para seguir adelante, a mis familiares, amigos y personas que de alguna manera contribuyeron para mi formación académica.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Sede Morona Santiago, por darme la oportunidad de estudio y a los profesores por impartir sus conocimientos que ayudaron en mi formación profesional.

Al Economista Marcelo Melendres, por su gran disposición y paciencia en el desarrollo del Proyecto de Investigación.

Elvia

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Sede Morona Santiago por haberme permitido formar parte de ella y abrirme las puertas para estudiar, así como a los docentes que me brindaron sus conocimientos para poder culminar mis estudios.

A Dios por darme la fuerza y dedicación para culminar mi carrera profesional, a mis familiares, amigos y personas que de alguna manera contribuyeron para mi formación académica.

Wilma

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRATC.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO – REFERENCIAL.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3. Sistematización del problema.....	3
1.3.1. Causas.....	4
1.3.2. Efectos.....	4
1.4. Objetivos.....	4
1.4.1. General.....	4
1.4.2. Específicos.....	4
1.5. Justificación.....	5
1.5.1. Justificación Teórica:.....	5
1.5.2. Justificación Metodológica:.....	5
1.5.3. Justificación Práctica.....	5
1.6. Antecedentes de Investigación.....	5
1.7. Marco teórico.....	7
1.7.1. Inventarios.....	8
1.7.2. Control de Inventarios.....	8
1.7.2.1. El sistema de control de ventas permite clasificar los productos por categorías.....	8
1.7.3. Control de ventas.....	9
1.7.3.1. Importancia del control de ventas.....	9
1.7.3.2. Proceso del control de ventas.....	10
1.7.3.3. Recursos que una buena herramienta de control de ventas necesita ofrecer.....	11
1.7.3.4. Amplio control de todas las etapas del cierre de ventas.....	12
1.7.3.5. Control de ingresos y gastos.....	13

1.7.3.6.	<i>Sistemas de control de ventas</i>	15
1.7.3.7.	<i>El sistema de control de ventas sirve para:</i>	15
1.7.3.8.	<i>Beneficios de un sistema de control de ventas</i>	16
1.7.3.9.	<i>Ventajas del sistema de control de ventas</i>	17
1.7.4.	<i>Rendimientos económicos</i>	18
1.7.4.1.	<i>Indicadores de rentabilidad</i>	18
1.7.5.	<i>Porcentaje de utilidad</i>	20
1.7.5.1.	<i>Aspectos para fijar el precio</i>	20
1.7.5.2.	<i>Porcentaje de utilidad</i>	21
1.7.6.	<i>Abastos</i>	21
1.7.6.1.	<i>Ventas</i>	22
1.7.6.2.	<i>Tipo de ventas</i>	22
1.8.	Marco conceptual	24
1.8.1.	<i>Arriendo</i>	24
1.8.2.	<i>Capital</i>	24
1.8.3.	<i>Competencia</i>	24
1.8.4.	<i>Compras</i>	25
1.8.5.	<i>Control</i>	25
1.8.6.	<i>Costos</i>	25
1.8.7.	<i>Crédito</i>	25
1.8.8.	<i>Deuda</i>	25
1.8.9.	<i>Endeudamiento</i>	26
1.8.10.	<i>Ganancia</i>	26
1.8.11.	<i>Gastos</i>	26
1.8.12.	<i>Gastos personales</i>	26
1.8.13.	<i>Incidencia</i>	26
1.8.14.	<i>Ingresos</i>	27
1.8.15.	<i>Negocio</i>	27
1.8.16.	<i>Precio</i>	27
1.8.17.	<i>Producto</i>	27
1.8.18.	<i>Rendimiento</i>	27
1.8.19.	<i>Ventas</i>	28

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	29
2.1.	Enfoque de investigación	29

2.2.	Nivel de Investigación	29
2.3.	Diseño de investigación	30
2.4.	Tipo de estudio.	30
2.5.	Población y muestra	31
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	32
2.6.1.	<i>Métodos</i>	32
2.6.1.1.	<i>Investigación Deductiva</i>	32
2.6.1.2.	<i>Investigación Inductiva</i>	32
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	32
2.6.2.1.	<i>Observación</i>	32
2.6.2.2.	<i>Entrevista</i>	33
2.6.2.3.	<i>Encuesta</i>	33
2.6.3.	<i>Instrumentos de investigación</i>	33
2.6.3.1.	<i>Guía de observación</i>	33
2.6.3.2.	<i>Guía de entrevista</i>	33
2.6.3.3.	<i>Cuestionario</i>	34

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	35
3.1.	Análisis e interpretación de resultados	35
3.2.	Discusión de resultados	46
3.3.	Título	47
3.4.	Desarrollo de la propuesta	47
3.4.1.	<i>Plan de cuentas</i>	48
3.4.2.	<i>Procesos de compras</i>	54
3.4.2.1.	<i>Inventarios</i>	54
3.4.2.2.	<i>Flujograma para el proceso de compras</i>	55
3.4.2.3.	<i>Control de inventarios</i>	56
3.4.3.	<i>Flujograma del proceso de venta</i>	60
3.4.3.1.	<i>Control de ventas</i>	61
3.4.4.	<i>Registro libros contables</i>	66
3.4.5.	<i>Informe ingresos y gastos</i>	73
3.4.6.	<i>Estado de Resultados</i>	73
3.4.7.	<i>Registro de clientes</i>	74

CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	76
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Propietario de tienda Abastos	35
Tabla 2-3:	Sistema contable.....	36
Tabla 3-3:	Control de mercadería	37
Tabla 4-3:	Método de control de inventarios	38
Tabla 5-3:	Control de ventas.....	39
Tabla 6-3:	Lista de clientes	40
Tabla 7-3:	Clasificación de productos.....	41
Tabla 8-3:	Negocio rentable.....	42
Tabla 9-3:	Utilidad por productos	43
Tabla 10-3:	Calificación de los ingresos	44
Tabla 11-3:	Aplicar control de ventas	45
Tabla 12-3:	Plan de cuentas	50
Tabla 13-3:	Procesos.....	56
Tabla 14-3:	Modelo de Kardex empleado en el sistema.....	57
Tabla 15-3:	Procesos.....	61
Tabla 16-3:	Precio de compra	61
Tabla 17-3:	Venta	63
Tabla 18-3:	Porcentaje de utilidad	63
Tabla 19-3:	Proceso para la verificación de existencias	64
Tabla 20-3:	Hoja principal	65
Tabla 21-3:	Control de existencias.....	67
Tabla 22-3:	Registro diario de las ventas	68
Tabla 23-3:	Tipo de productos	69
Tabla 24-3:	Informe de ingresos y gastos	73
Tabla 25-3:	Estado de resultados	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Proceso de ventas	10
Figura 2-1:	Elementos del proceso de ventas	11
Figura 3-3:	Recursos	12
Figura 4-1:	Tipos de cierre	12
Figura 5-1:	Tipos de ingresos	14
Figura 6-1:	Tipos de gastos	14
Figura 7-1:	Beneficios de un sistema de control de ventas	16
Figura 8-1:	Ventajas de proceso de control	17
Figura 9-1:	Porcentaje de utilidad	20
Figura 10-1:	Rangos para vender un producto	21
Figura 11-1:	Tipos de Ventas	22
Figura 1-3:	Esquema plan de cuentas	48
Figura 2- 3:	Esquema de Inventarios	54
Figura 3-3:	Esquema Registro Producto	57
Figura 4-3:	Código	57
Figura 5-3:	Mínimos y máximos de inventarios	58
Figura 6-3:	Detalle de la salida de los productos	59
Figura 7-3:	Detalle se los saldos en inventario	59
Figura 8-3:	Proceso de sacar el porcentaje de utilidad	64
Figura 9-3:	Buscador de productos	66
Figura 10-3:	Proceso Contable	66
Figura 11- 3:	Facturas de compra y venta	71
Figura 12-3:	Registro de compras	72
Figura 13-3:	Registro de ventas	72
Figura 14-3:	Registro de clientes	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Propietario de tienda.....	35
Gráfico 2-3:	Sistema contable.....	36
Gráfico 3-3:	Control de mercadería	37
Gráfico 4-3:	Método de control de inventarios	38
Gráfico 5-3:	Control de ventas.....	39
Gráfico 6-3:	Lista de clientes.....	40
Gráfico 7-3:	Clasificación de productos	41
Gráfico 8-3:	Negocio rentable	42
Gráfico 9-3:	Utilidad por producto	43
Gráfico 10-3:	Calificación de los ingresos.....	44
Gráfico 11-3:	Aplicar control de ventas.....	45
Gráfico 12-3:	Esquema sistema general de control de ventas	48
Gráfico 13-3:	Esquema de flujograma de actividades.....	55
Gráfico 14-3:	Mínimos y máximos de inventarios.....	58
Gráfico 15-3:	Flujograma de ventas.....	60
Gráfico 16-3:	Ejemplo precio promedio	62
Gráfico 17-3:	Total de las ventas por categoría	69

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** INFORMACIÓN OBTENIDA DE LA GOBERNACIÓN DE MORONA SANTIAGO
- ANEXO B:** FORMATO DE ENCUESTA APLICADA ATRAVEZ DE LA PLATAFORMA MICROSOFT FORMS
- ANEXO C:** DATOS GENERALES DE LOS PROPIETARIOS DE LAS TIENDAS DE ABASTOS.
- ANEXO D:** FOTOGRAFIA DE LA VENTANA PRINCIPAL DEL SISTEMA DE CONTROL DE VENTAS
- ANEXO E:** FOTOGRAFIA DE LA HOJA PRINCIPAL DE INVENTARIOS EN EL SISTEMA DE CONTROL DE VENTAS
- ANEXO F:** FOTOGRAFIA DEL USO DEL SISTEMA DEL CONTROL DE VENTAS POR LA PROPIETARIA DE LA TIENDA DE ABASTOS

RESUMEN

El siguiente proyecto de investigación tiene por objetivo general evaluar el control de las ventas y su incidencia en el rendimiento económico de las tiendas de abastos en la ciudad de Macas en el año 2020. Se determinó una muestra para realizar una recolección de datos, en donde se aplicó una encuesta a 58 propietarios de las tiendas de abastos, el 86% de los dueños no tiene un control de ventas; por lo tanto, desconocen cuáles son los productos que tienen mayor acogida en el mercado y el 14% dicen poseer esta herramienta. También los propietarios de las tiendas de abastos manifiestan que el negocio es rentable y que han fijado un porcentaje de utilidad, pero en su mayoría consideran que la rentabilidad es solo buena, permitiendo evidenciar que no tienen conocimiento de sus ganancias; no aplican de manera adecuada los porcentajes de utilidad en los artículos de venta, no tienen un registro de las ventas diarias que le permita tener un control de los ingresos y gastos. En vista a todo lo anterior mencionado se ha elaborado una guía de control de ventas para mejorar la rentabilidad y enfocar sus recursos para mejorar sus ingresos; el mismo, que parte desde un registro contable: Plan de cuentas, Registro de compras y gastos, Registro de ventas y consulta de precios, Informe de ventas, Estado de resultados, Registro de clientes, Inventario y Registro de Kardex (registro de compra y venta). Finalmente, se recomienda que se aplique un control de ventas y registro de ingresos y gastos con la finalidad de cumplir con un registro ordenado.

Palabras clave: <CONTROL DE VENTAS>, <RENDIMIENTO ECONÓMICO>, <VENTAS>, <COMPRAS>, <INGRESOS>, <ROTACIÓN DE INVENTARIOS>.



19-04-2022

0714-DBRA-UTP-2022

ABSTRATC

The following research project has the general objective of evaluating sales control and its impact on the economic performance of grocery stores in the city of Macas in the year 2020. A sample was determined for data collection, where a survey was applied to 58 grocery store owners, 86% of the owners do not have a sales control; therefore, they do not know which are the products that are most popular in the market and 14% say they have this tool. Also, the owners of the grocery stores state that the business is profitable and that they have set a profit percentage, but most of them consider that the profitability is good, showing that they are not aware of their profits; they do not adequately apply the profit percentages in the sales items, they do not have a record of daily sales that allows them to have control of income and expenses. In view of all the above mentioned, a sale control guide has been elaborated to recover profitability and focus resources to improve income; the same, which starts from an accounting record: Chart of accounts, Register of purchases and expenses, Register of sales and price consultation, Sales report, Income statement, Register of customers, Inventory and Register of Kardex (purchase and sales register). Finally, it is recommended that a sales control and income and expense register be implemented in order to comply with an orderly record.

Keywords: <SALES CONTROL>, <ECONOMIC PERFORMANCE>, <SALES>, <PURCHASES>, <REVENUE>, <INVENTORY TURNOVER>.

JOSE LUIS
ANDRADE
MENDOZA

Firmado digitalmente
por JOSE LUIS
ANDRADE MENDOZA
Fecha: 2022.05.09
11:17:27 -05'00'

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de titulación tiene por objetivo general evaluar el control de las ventas y su incidencia en el rendimiento económico de las tiendas de abastos en la ciudad de Macas en el año 2020. Se definió este objetivo en base a la necesidad definida en la problemática.

En el capítulo I: Se describe el planteamiento, formulación y sistematización del problema que se encontró para realizar dicha investigación; además, los respectivos objetivos que se desea alcanzar en la investigación; así mismo, el sustento que justifica la ejecución del proyecto de investigación. Por otra parte, contiene los antecedentes de la investigación y fundamentos teóricos en el cual nos basamos para elaborar dicho trabajo, esta información se recolecto de varios libros y fuentes bibliográficas confiables.

En el capítulo II: Está conformado por el marco metodológico, por medio del cual se obtuvo la información requerida, se definió los tipos, muestra, métodos, técnicas e instrumentos de investigación para recaudar datos que fueron aplicados en la encuesta.

En el Capítulo III: Se realizó el análisis de resultados de la encuesta realizada a los propietarios de las tiendas de abastos, donde se determinaron que no contaban con un control de ventas, que no se habían fijado una utilidad y una rotación de los productos, además se desarrolló la propuesta de la elaboración de un sistema de control de ventas.

Finalmente se presentaron conclusiones y recomendaciones, las cuales deben ser tomadas en cuenta por los propietarios de los negocios de las tiendas de abastos, para que de esta manera la propuesta se pueda ejecutar de manera adecuada y obtener buenos resultados.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO – REFERENCIAL

1.1. Planteamiento del problema

En el Ecuador las micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas al comercio de bienes y servicios aportan en gran parte a la economía del país, por lo que es importante conocer cuáles son los factores que inciden para que un negocio llegue a fracasar. En la mayoría de los casos uno de los problemas más comunes que se presentan es el control de ventas debido a que los dueños realizan una administración de forma empírica; por ende, no han sido capaz de utilizar herramientas que les permitan definir estrategias adecuadas y mecanismos para llegar al cumplimiento de los objetivos, según Baque, Cedeño, Chele & Gaoma (2020), mencionan:

Los problemas radican en la resistencia a satisfacer las preferencias de los clientes, nichos o segmentos de mercado mal direccionados, deficiente orientación y servicios a los clientes, falta de planes adecuados de marketing, fallas o inexistencia de sistemas que les permitan reconocer las oportunidades de mercado, poca inversión encaminada a la publicidad y promociones, poca conexión con clientes, no prestar atención a la competencia, desconocimiento de lo que se vende y a quien se vende, falta de capacitación de los procesos de ventas, no tener clara la ventaja competitiva que se posee. (pág. 15)

La falta de un control apropiado para el negocio provoca que más adelante tenga grandes inconvenientes; toda actividad de venta está enfocada en generar recursos y al no funcionar correctamente puede presentar insolvencia, falta de liquidez y baja rentabilidad.

En Morona Santiago cantón Macas, el mayor ingreso viene de la micro, pequeña y mediana empresa, ayudando de tal forma al desarrollo económico, Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) de Morona Santiago (2020):

El informe de ingresos de actividades económicas sectoriales de Morona Santiago muestra que el 60.20% de la población de Morona Santiago, se dedica al comercio de bienes y servicios; es decir, que un total de 66.003,49 individuos se dedica al comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas, mismos negocios que tienen el tiempo de permanencia de 1 a 5 años en el mercado con un porcentaje del 38%.

Por efectos de pandemia en el año 2020 varios negocios se vieron afectados económicamente, unos llegando al cierre total, mientras que otros siguen funcionando y luchando por sobrevivir en el mercado, dentro de la provincia hay personas que perdieron su fuente de trabajo y otros generaron nuevos emprendimientos; como claro ejemplo tenemos las tiendas de abastos, creados de manera informal.

Las tiendas de abastos en la Ciudad de Macas han surgido por personas que han soñado ser su propio jefe, en donde ponen en marcha sus ideas o a su vez proponen una mejora a un negocio ya visible, los propietarios trabajan con el objetivo de obtener ingresos económicos que ayuden al sustento de sus hogares; por lo tanto, es importante entender las razones del porqué las tiendas logran tener o no estabilidad en el mercado.

Durante años se ha venido observando que los comerciantes de abastos no tienen estabilidad en el mercado por desconocimiento de costos de productos, mal manejo de control de ventas, no establecen un margen de utilidad apropiado, no utilizan métodos para incrementar las ventas, desconocimiento de la rotación de productos, utilizan los ingresos en gastos personales por tal motivo no cubren deudas con proveedores, etc. Los mismos que han impedido que estos no tengan permanencia en el mercado, puesto a que hoy en día muchos de ellos solo experimentan intuitivamente. Al realizar una indagación directa a los comerciantes se pudo obtener información importante para un posterior análisis de contenido, para encontrar el eslabón fundamental del porque la falta de estabilidad de los negocios abastos en el mercado en la Ciudad de Macas en el año 2020.

1.2. Formulación del problema

¿Establecer si existe un control de ventas y si tienen una incidencia en el rendimiento económico de las tiendas de abastos en la ciudad de Macas en el año 2020?

1.3. Sistematización del problema

Las tiendas de abastos son emprendimientos creadas por organizaciones familiares, en la que trabajan para obtener un ingreso económico que ayuda al sustento del hogar, muchas de ellas están dirigidas por mujeres cabeza de familia. Existen varios negocios que se encuentran a pocos pasos de otros, con una variedad de productos de entre los cuales sobresale los productos de primera necesidad, limpieza, golosinas, bebidas, entre otros.

Para obtener información sobre cómo es la gestión de compra-venta se realizó un primer acercamiento con los dueños de los negocios; en donde se realizó una entrevista con preguntas abiertas para obtener la mayor información posible que ayude con el cumplimiento del proyecto de investigación, una vez finalizada la entrevista se pudo determinar varios problemas, siendo los principales por causas internas, y otros por su entorno, la entrevista se realizó con la finalidad de encontrar la debilidad central que puede ocasionar un cierre definitivo del negocio, presentando las siguientes causas y efecto:

1.3.1. Causas

- Los propietarios de los negocios de abastos no llevan un control de las ventas de los productos.
- No tiene un adecuado control de ingresos y gastos, en el primer caso los valores recibidos por ventas son empleados para cubrir los gastos personales sin que exista un límite, mientras que los gastos no son planificados quedando mal con los proveedores.
- Mantienen una administración empírica; por ende, no aplican controles ni pueden establecer sus ganancias, viéndose afectados por negocios similares al no contar con información para la toma de decisiones.

1.3.2. Efectos

- Al desconocer el porcentaje de ganancia por la venta de productos, no llevar un control de ventas y desconocer en qué momento debe adquirir más mercadería ocasiona una disminución de las ganancias e incumplimientos con los pagos correspondientes a las actividades del negocio, por no contar con una información que permita verificar el movimiento de ingresos y gastos, porcentaje de ganancias en tiempo real, se mantienen en actividades que no generan una buena rentabilidad y se convierten en perjuicio ya que no saben cuánto están ganando en realidad y no pueden tomar decisiones a tiempo.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Evaluar el control de las ventas y su incidencia en el rendimiento económico en las tiendas de abastos en la ciudad de Macas en el año 2020.

1.4.2. Específicos

- Desarrollar el marco teórico que sustente la investigación que se va a realizar.
- Realizar un diagnóstico que determine el estado actual del control económico de las tiendas de abastos de la ciudad de macas en el año 2020.
- Elaborar un sistema general de control de ventas que fortalezca a la sostenibilidad financiera de las tiendas de abastos en la ciudad de Macas.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación Teórica:

La investigación de la eficiencia en el control de las ventas y su incidencia en el rendimiento económico de las tiendas de abastos en la ciudad de macas en el año 2020, se realiza con la finalidad de conocer las principales causas y efectos; que conllevan a que los negocios de abastos no tengan estabilidad en el mercado y a su vez poder generar un material de apoyo para los comerciantes.

Para la elaboración del trabajo de titulación se realizará la consulta de varios autores con la finalidad de conocer los términos relacionados con el tema y poder contar con una fundamentación que permita la construcción del conocimiento y la presentación de una propuesta.

1.5.2. Justificación Metodológica:

Para lograr los objetivos de estudio, se acudirá a las diferentes técnicas de investigación como; cuestionarios y entrevistas, para diagnosticar y determinar el manejo del control de ventas en los negocios de abastos y su incidencia en el rendimiento económico de las tiendas en la ciudad de Macas en el año 2020, con la finalidad de dar una opción de solución para el control de ventas.

1.5.3. Justificación Práctica

En la actualidad los mercados cada vez se vuelven más competitivos y cambiantes, para que un negocio sea continuo es necesario conocer los ingresos, gastos y obligaciones que se tienen, para que los comerciantes no caigan en los mismos errores y puedan ejecutar utilizando esta guía como una herramienta el uso adecuado de ventas y un adecuado control de ventas al momento de implementar un negocio.

Esta guía es una herramienta para el uso adecuado de recursos y el control de ventas que puede ser implementados en los negocios de abastos, siendo los beneficiarios directos los propietarios que son generadores de movimiento económico y los beneficiarios serían sus clientes, que podrían obtener los productos en el momento que lo requieren; los proveedores se verían beneficiados por los pagos a tiempo.

1.6. Antecedentes de Investigación

Con el fin de aportar y apoyar la fundamentación teórica y metodológica de este proyecto de investigación, se realizó una revisión de varios trabajos de los últimos 5 años, a continuación, se citará el siguiente:

Dentro del trabajo de grado de Quintero, Mora & Pinzón (2015), con el tema: “El fracaso en los emprendedores colombianos: una aproximación desde la logística”, (Tesis Pregrado) Universidad Colegio Mayor de nuestra Señora del Rosario. Bogotá. Dice:

De los hallazgos principales que pudieron evidenciar del porque fracasan los emprendimientos en Colombia, son: “la falta de constancia, plan de trabajo, no hay organización en los procesos en general, falta de capital, mala elección de inversionistas y finalmente el mal manejo o desconocimiento en el área contable”.

Por otro lado, este proyecto de investigación no solo busca mejorar el bienestar económico y crecimiento de las empresas, sino a su vez mejorar el entorno social y aumentar el emprendimiento, la innovación y el éxito personal y empresarial dentro del país, evitando así los fracasos e incluso afrontándolos correctamente.

Teniendo en cuenta el trabajo de titulación de Marriott J. (2015), con el tema de: “Factores determinantes del fracaso empresarial en el Ecuador, en pequeñas y medianas empresas durante los cinco primeros años de su creación”. Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Samborondón señala:

La mayoría de los negocios en el Ecuador no llevan una buena gestión de los ingresos, llevándolos a fracasar en un determinado tiempo, por el mismo hecho de que realizan gastos innecesarios, por lo que en este trabajo de investigación concluye que: “La gestión administrativa es confusa, porque la mayoría de las PYMES del Ecuador se basan en ser familiares y según autores citados indican que los ingresos de la empresa son manipulados por los propietarios, se involucran gastos personales y como resultado los estados financieros no suelen ser impecables y transparentes”. (pág. 29), al no tener un control adecuado y mezclar gastos personales con gastos del negocio ocasionan que no se refleje una utilidad favorable y no tengan una permanencia en el mercado.

En el trabajo de titulación Jaramillo & Salazar (2015), con el tema: “Análisis del control interno del área de ventas y su incidencia en la rentabilidad de los comerciales dedicados al expendio de productos de primera necesidad del Cantón la Troncal durante el periodo 2013-2015”, (Tesis de pregrado) Universidad Estatal de Milagro – Milagro, menciona:

Que existe una incidencia en el control de las ventas con la rentabilidad donde se concluye: “El proceso de ventas se ve afectado debido a que en los comerciales no cuentan con un sistema integral de control interno por esa razón las ventas no han demostrado un nivel de crecimiento favorable”. (pág. 142); Por ende, los negocios de estas características no presentan mayores utilidades y mantienen el riesgo de cerrar sus puertas.

Como señala en el trabajo de titulación, Vásquez B. (2015), con el tema: “Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa ENFOQUALITY S.A. en la ciudad de Quito, año 2014”, (Tesis Pregrado) Universidad Internacional. Quito:

Da a conocer un análisis de negocio sobre el proceso de venta en el que concluye:

Que el mismo no cumple con las fases de un proceso de ventas óptimo, al no realizar una gestión adecuada de sus clientes, no dispone de un listado actualizado y no aplican estrategias para captación de nuevos clientes, siendo necesario diseñar un nuevo proceso que incluya actividades para posventa y brinde un adecuado servicio al cliente”. (pág. 71)

Por lo tanto, hace falta la implementación de una herramienta que permita tener un mejor control de datos de los clientes para que pueda cubrir las necesidades de forma adecuada y a su vez ayudando a mejorar los ingresos del negocio.

En la revista de estudio de Bernal Á. & Granoble P. (2021) con el tema de: “El Departamento de Ventas como generador de ingresos en las Pymes de Guayaquil, Ecuador”. Dice que:

En el Ecuador las pequeñas y medianas empresas que se dedican al comercio como son las tiendas de abastos aportan económicamente al país, pero muchas de ellas no cuentan con un control de ventas llevándolos a tener bajos ingresos y no poder cubrir deudas; por lo tanto, en la siguiente investigación concluyen que:

La falta de planificación, organización y estructuración del Departamento de Ventas de las Pymes en Guayaquil, por tratarse en su gran mayoría de empresas familiares que no invierten en la estructuración y planificación financiera, generan bajas ventas que no pueden cubrir su liquidez y gastos operativos. (pág. 40)

Muchos negocios de abastos no se manejan de manera correcta, es decir, no llevan un proceso adecuado que les permita conocer sus ingresos y gastos, provocando que a un futuro estos lleguen a cerrar; por lo tanto, esta investigación concluye:

La organización, estructuración y planificación del Departamento de Ventas son indispensables para la selección de las mejores técnicas y estrategias de ventas con las que se conseguirán ventas e ingresos que determinen la rentabilidad de las Pymes, por lo que captar nuevos clientes y ampliar la plaza comercial con la finalidad de generar mayor producción y obtener mayores ingresos deben ser los principales objetivos del Departamento de Ventas. (pág. 41)

Para el aporte de antecedentes de la investigación, no se ha encontrado información relevante sobre el control de ventas en la ciudad de Macas, que sirva como soporte para la investigación.

1.7. Marco teórico

Para tener un mejor conocimiento con fundamentos teóricos sobre el control de ventas y su incidencia en el rendimiento económico en las tiendas de abastos. Se desarrollará la descripción de la elaboración de un sistema que servirá como una herramienta a los dueños de las tiendas de

abastos permitiéndoles llevar un control adecuado de sus ingresos y gastos. A continuación, se detallará la información recolectada.

1.7.1. Inventarios

Es el conjunto de productos o mercaderías almacenados en un negocio, que tienen una actividad prevista y que más adelante serán puestos a la venta. Dentro de las tiendas de abasto la actividad principal es la venta de los productos.

Según Morales M. (2019), define que: El inventario es el conjunto de mercancías o artículos con los que cuenta una tienda, el cual permite mantener el negocio a través de las ventas que se realizan diariamente y, por ende, conlleva a la generación de utilidades, ya que este, es la principal actividad de la organización. (pág. 275)

1.7.2. Control de Inventarios

Todo negocio debe llevar un control de inventario que permita una gestión eficiente de los productos que tienen para la venta, al llevar un control adecuado los propietarios de los negocios evitarán grandes pérdidas de productos ya sean por caducidad, deterioro, entre otros; pueden verificar que producto tiene más salida y cuáles son los que le generan mayor ganancia.

1.7.2.1. El sistema de control de ventas permite clasificar los productos por categorías

Los dueños de los negocios al conocer que productos tiene para la venta pueden clasificarlo de acuerdo con la frecuencia de venta.

Según Castro J. (2021), detalla lo siguiente:

Método ABC

- **Productos de alta rotación:** Este tipo de producto tiene un nivel de venta constante durante todo el año y debido a esto, se colocan al menos 6 compras por año para resurtirlo.
- **Productos de temporalidad:** En esta categoría se cuentan los productos que no tienen un nivel constante de venta, sino que por temporadas puede aumentar o disminuir su rotación, las compras se realizan mes a mes según se vaya requiriendo de acuerdo con el comportamiento de su demanda.
- **Productos especiales o sobre pedido:** Esta clasificación abarca los productos que son ventas eventuales por alguna requisición extraordinaria, en este caso solamente se ordenan cuando se realiza el pedido por parte del cliente, son productos de los cuales no te conviene tener inventario detenido ya que no se puede saber con certeza cuándo se venderán.

Según Bind ERP (2019), detalla el siguiente:

Método PEPS (Primeras en entrar Primeras en salir)

El método PEPS, también conocido como FIFO por sus siglas en inglés, consiste en identificar los primeros artículos en entrar al almacén para que sean los primeros en ser vendidos.

Método Promedio Ponderado

Según Yagual & Castro (2019), menciona que:

En este método consiste en hallar el costo promedio de cada artículo que hay en el inventario final cuando las unidades son idénticas en apariencia, pero no en el precio de adquisición, por cuanto se han comprado en distintas épocas, pero con diferentes precios. (pág. 17)

1.7.3. Control de ventas

Mayta J (2020), dice:

El control de ventas es el análisis y medición del desempeño de la fuerza de ventas, comparándolo con el desempeño estándar. Consiste en hacer notar y señalar las desviaciones, determinando sus causas, y tomar las medidas correctivas adecuadas para enfrentar diferentes situaciones. (pág. 13)

Como se puede evidenciar, tener un control de ventas es un elemento esencial para las tiendas de abastos, ya que consiste en evaluar y controlar las ventas. Por otro lado, permite a los negocios conocer los movimientos que se tiene durante el ejercicio económico y así mismo usar la información para ver si se está o no cumpliendo con los objetivos definidos para un período de tiempo.

1.7.3.1. Importancia del control de ventas

Hidalgo M. (2017), dice:

El control de ventas tiene un papel esencial tanto en el trabajo de los dueños de las tiendas, como en las ventas del día a día que van realizando. El acompañamiento de los negocios genera informes que permiten que el propietario sepa exactamente cómo está el escenario de la empresa.

Cabe recalcar que el control de ventas es importante, permite entender los resultados de las ventas que son el principal elemento que genera ingresos para el negocio de abastos. Por otro lado, es una herramienta esencial para los dueños de los negocios, permitiéndoles que tengan un mejor reflejo de cómo está el negocio, puedan tomar buenas decisiones y mejorar sus ventas.

Para las pequeñas y medianas empresas llevar un control de ventas es de gran importancia, ya que al tener una técnica y herramienta ayuda a los dueños de los negocios a obtener datos importantes, el mismo que permitirá hacer un monitoreo de todo lo vendido, de esta forma podrá conocer todos

los movimientos de ventas y acciones que pueden tomar de acuerdo con la información obtenida en tiempo real para que el negocio tenga éxito y evitar el cierre de este.

1.7.3.2. *Proceso del control de ventas*

El mecanismo de control es una herramienta de gran utilidad para un negocio que permite planificar la venta de productos en un periodo de tiempo determinado, se puede elaborar de acuerdo con el tamaño y a las necesidades de cada tienda, esto ayudará a conocer el número de ventas, llevar un adecuado control de stock, a través de los datos se puede aumentar el nivel de ventas que permitan obtener mayores ingresos y la permanencia en el mercado. El control de ventas es muy fundamental en el negocio, permitiendo llevar un mejor proceso comercial.

Según Valencia B. (2020), detalla un conjunto de elementos del Proceso del control de ventas que se debe considerar en un negocio:

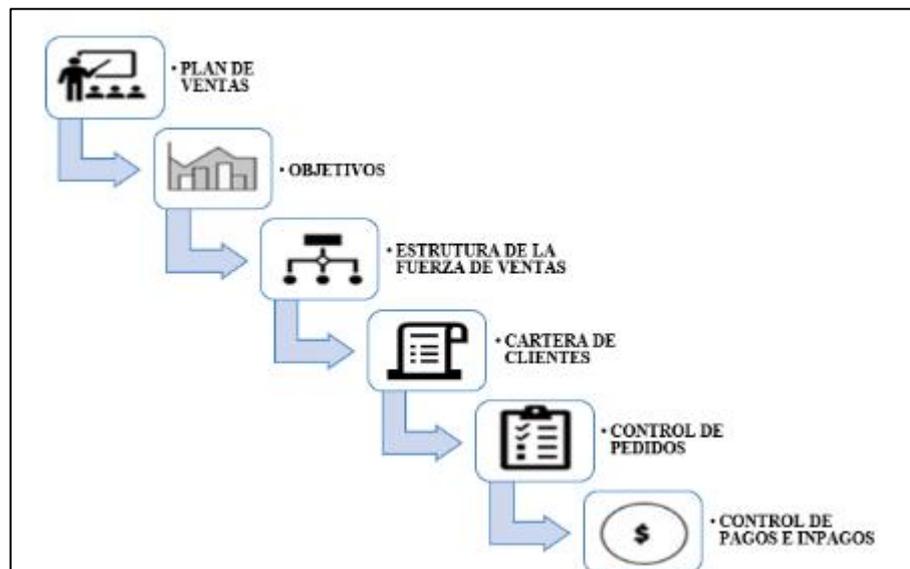


Figura 1-1: Proceso de ventas
Fuente: Valencia B (2020)
Realizado por: Sánchez & Hurtado, (2021)

A continuación, se detallará cada uno de los procesos del control de ventas:

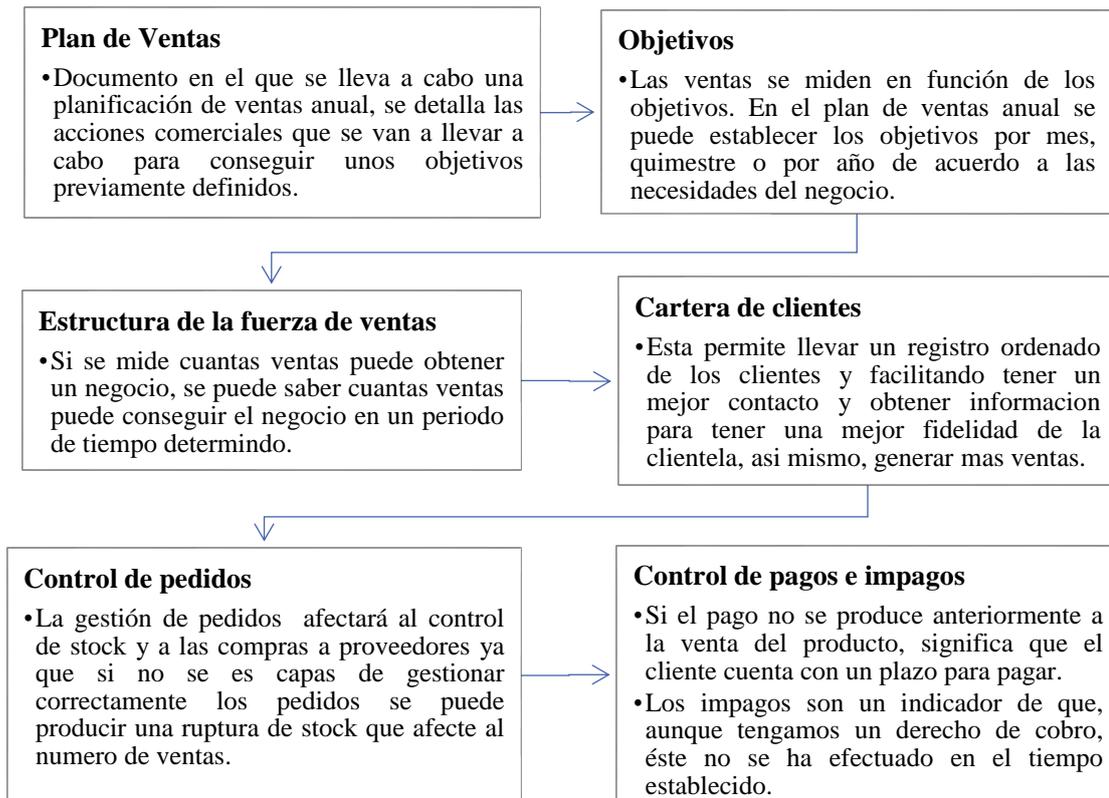


Figura 2-1: Elementos del proceso de ventas

Fuente: Valencia B (2020)

Realizado por: Sánchez & Hurtado, (2021)

1.7.3.3. Recursos que una buena herramienta de control de ventas necesita ofrecer

A medida que pasa el tiempo los negocios van creciendo y necesitan contar con una buena herramienta de control de ventas, que les facilite la obtención de datos ordenados para un correcto monitoreo de ventas, la herramienta debe ser de gran utilidad para el negocio y debe funcionar de manera correcta. Al considerar los recursos principales que debe ofrecer la herramienta de control permitirá que un negocio de abastos pueda mejorar su proceso de ventas.

Según Hidalgo M. (2017): Los recursos que una buena herramienta de control de ventas necesita ofrecer son:

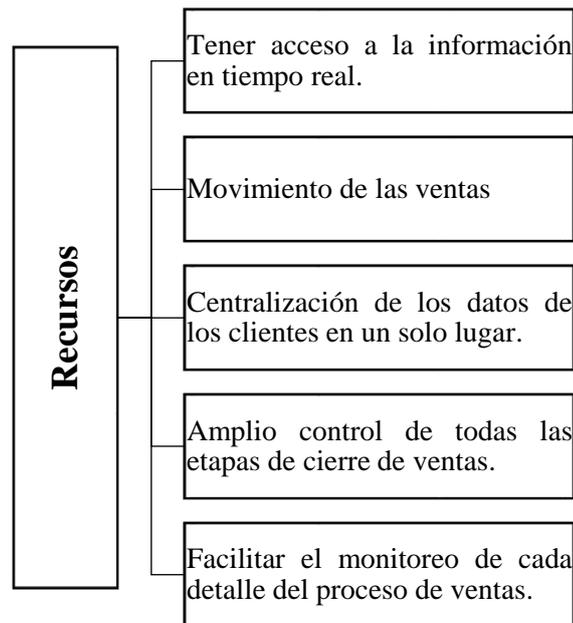


Figura 3-3: Recursos
Fuente: Hidalgo M. (2017)
Realizado por: Sánchez & Hurtado, (2021)

1.7.3.4. Amplio control de todas las etapas del cierre de ventas

Al existir diferentes tipos de clientes es necesario conocer cuáles son sus preferencias, para que se considere practicar los diferentes tipos de cierre de venta ya que no a todos los clientes se les puede convencer a que compren utilizando la misma técnica. Al lograr que el cliente compre el producto se estará ayudando a satisfacer las necesidades; por otro lado, las técnicas ayudan al comerciante a que cierre de forma efectiva una venta.

Para Mico M (2017), señala que: Algunas formas de ventas para aumentar los ingresos, son:

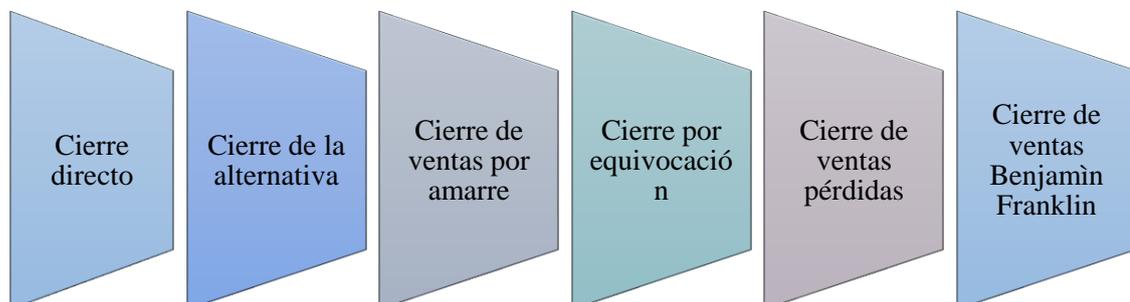


Figura 4-1: Tipos de cierre
Fuente: Mico M (2017)
Realizado por: Sánchez & Hurtado, (2021)

- **Cierre directo:** Consiste en formular una pregunta directa al cliente. Este tipo de venta es sencilla y efectiva.
- **Cierre de la alternativa:** Se ofrece al cliente dos alternativas de las cuales tiene que elegir una.
- **Cierre por amarre:** consiste en obtener respuestas positivas por parte del cliente al final del enunciado ya que de esta manera el cliente aceptara realizar la compra.
- **Cierre de equivocación:** Es cuando nos equivocamos de forma intencional en el detalle de la venta
- **Cierre Benjamín Franklin:** Esta etapa consiste en una lista de ventajas y desventajas de no comprar, la cual permitirá saber sus objeciones.
- **Cierre de venta perdidas:** Es cuando se tiene una respuesta de “no” del cliente de forma bien clara. Hay que crear un clima de confianza y dialogar de esa forma la información obtenida del porque no quiere adquirir el producto servirá para mejorar en el futuro.

Este tipo de cierre de ventas se debe poner en práctica dentro del negocio ya que permitirá escoger una técnica apropiada para cada cliente, al poner en práctica de forma continua el propietario del negocio podrá en el futuro volverse más experto en las ventas y como beneficio obtendrá el incremento de ingresos.

1.7.3.5. *Control de ingresos y gastos*

Canive T. (2017), señala que:

“Una de las mayores causas de descontrol de gastos e ingresos de una empresa, es la falta de una rutina de seguimiento”.

En un negocio es necesario llevar el control de ingresos y gastos, el mismo permitirá realizar algún cambio necesario a tiempo para que no afecte de forma negativa al negocio. Una de las formas más fáciles de llevar un control adecuado de ingresos y gastos es utilizando Microsoft Excel, la clave principal para llevar un control de ingresos y gastos es tener un seguimiento continuo o periódico las cuales permite conocer si el proyecto está dando beneficio o no, siendo realizado en tiempo real, durante la ejecución de la actividad y así aplicar cualquier cambio necesario a tiempo.

El Banco de la República (2017), señala: los tipos de ingresos que se pueden encontrar en un negocio de abastos, estos son:

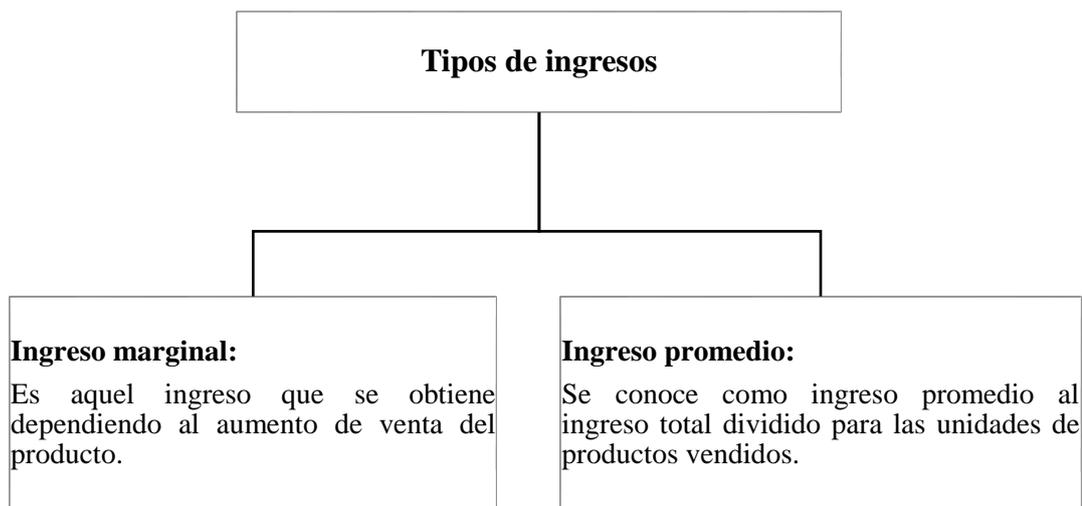


Figura 5-1: Tipos de ingresos
Fuente: Banco de la República (2017)
Realizado por: Sánchez & Hurtado, (2021)

El ingreso es la cantidad de dinero que recibe un propietario del negocio por la actividad de venta que realiza al cliente, estos ingresos ayudaran a que el propietario pueda cubrir gastos relacionados con la actividad del negocio.

Entre los tipos de gastos más comunes que se pueden identificar son los gastos directos, indirectos, fijos y variables. Según Francisco (2021), detalla de la siguiente manera:

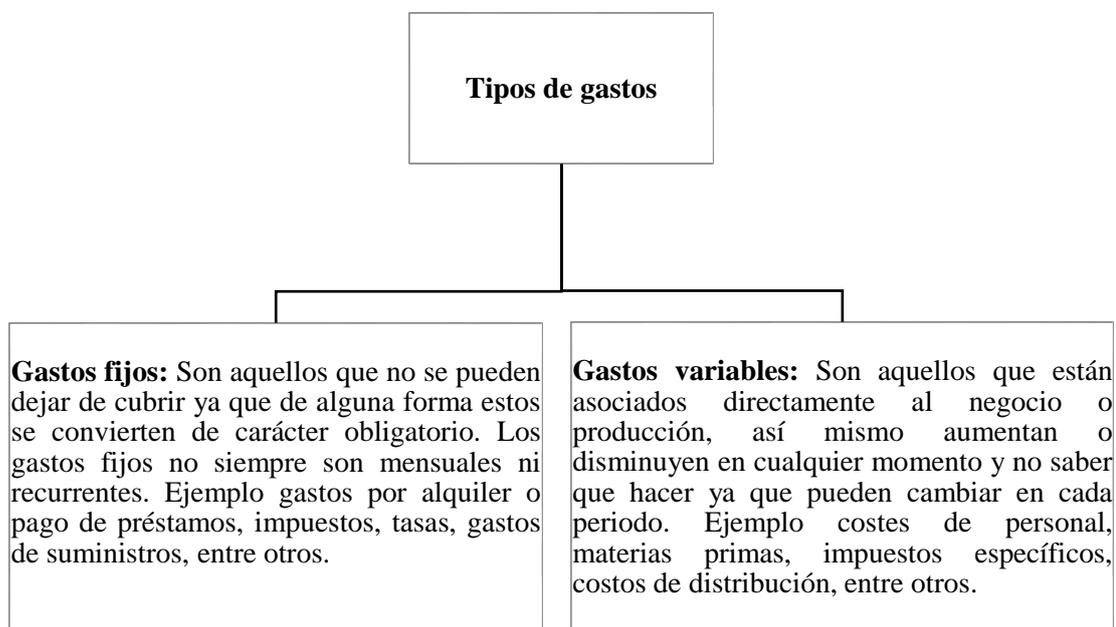


Figura 6-1: Tipos de gastos
Fuente: Francisco (2021)
Realizado por: Sánchez & Hurtado, (2021)

1.7.3.6. *Sistemas de control de ventas*

Douglas da S. (2020), dice que:

El sistema de control de ventas es una tecnología diseñada para alinear las acciones de los vendedores con los objetivos organizacionales. Es una herramienta que ayuda a los dueños de las tiendas a monitorear el desempeño del trabajo, como la cantidad de oportunidades abiertas y de cierre de tratos.

Este sistema comprende varias actividades como la organización y procedimientos que utiliza el negocio con el objetivo de tener mejores resultados. La creación del sistema de control de ventas es muy importante ya que de esta manera les permite a los negocios de abastos tener un mejor control de los ingresos. La implantación de este sistema permite que cada una de las operaciones quede registrada.

Según Valencia B. (2020) , al aplicar el sistema de control de ventas permitirá saber:

- Cuántas ventas hemos obtenido.
- El valor económico de las mismas.
- Cómo influye la estructura y cantidad de nuestra fuerza de ventas en el aumento o disminución de las ventas.
- El control del dinero, ya que más allá de las ventas, la gestión de pagos e impagos es el elemento que influye al final en nuestra liquidez.
- Diferentes indicadores de nuestro rendimiento de ventas.

En fin, el sistema de control de ventas facilitara la gestión de las ventas, mejorar el desempeño y cumplir los objetivos del negocio de abastos.

1.7.3.7. *El sistema de control de ventas sirve para:*

Este sistema es muy importante para el negocio ya que permite lograr los objetivos y metas económicas. Por otro lado, ayuda a recolectar información de clientes y llevar correctamente los registros de los productos y precios permitiendo a los negocios tener un mejor funcionamiento eficiente.

Douglas Da S. (2020), nos dice que el sistema de control de ventas nos sirve para:

Operaciones financieras:

Un sistema de control de ventas te ayuda a recopilar información sobre los ingresos reales y comparar los resultados con lo esperado de forma simple y eficaz. Puedes monitorear todas las transacciones, facturas y operaciones financieras que se realizan en la empresa, sin datos duplicados o incorrectos.

Ayuda a recolectar información de los ingresos y gastos reales y comparar resultados. Así mismo, permitiendo tener un mejor control de cada una de las operaciones financieras correctamente.

Pronosticar ventas:

Permite a los dueños del negocio de tiendas de abastos ingresar información detallada y modificar datos del cliente y producto. Al final puede generar los reportes de las ventas y tener conocimiento de si está generando ganancias o no.

“... pueden ingresar información detallada sobre la facturación, incluyendo descuentos dados a los clientes o modificación del valor de un producto en caso de que este tenga un defecto”.

Monitorear el rendimiento:

El fácil acceso al sistema de control de ventas permite: “Organización, clasificación e información completa, Acceso a reportes e inclusión del histórico de ventas”.

En fin, la información estará a disposición del dueño del negocio de abastos en cualquier momento ya que es de fácil acceso permitiéndoles saber y comprender la situación actual del negocio.

1.7.3.8. *Beneficios de un sistema de control de ventas*

Dentro de los principales beneficios que tiene la implementación de un sistema de control de ventas, es el de conocer de forma clara y precisa los resultados del negocio por medio de los datos y números exactos, que permiten identificar cuáles son los productos con mayor salida y cuáles son los clientes que compran con mayor frecuencia. A medida como va creciendo el negocio es necesario contar con una herramienta que permita ahorrar tiempo, a continuación, se detallará algunos de ellos según Peinado J (2018), son:

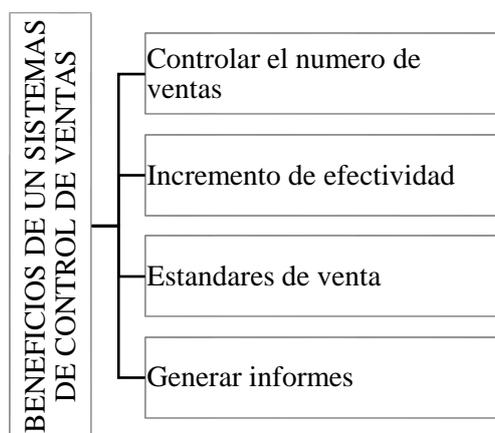


Figura 7-1: Beneficios de un sistema de control de ventas

Fuente: Peinado J (2018)

Realizado por: Sánchez & Hurtado, (2021)

Controlar el número de ventas

Mediante este sistema permitirá controlar y tener un mejor conocimiento del número de las ventas realizadas durante el día.

Incremento de efectividad

“Los sistemas de control de ventas repercuten en la efectividad de los vendedores, ya que al poder llevar un mejor seguimiento de los procesos les facilitan el trabajo y les permiten vender mucho más”. La implementación del sistema de control de ventas permite a que tengan un mejor seguimiento de cada uno de los procesos y sea más eficiente.

Estándares de ventas

Con este tipo de herramientas se consigue crear una forma de trabajar con un mínimo y máximo de productos. Todos seguirán las mismas pautas de trabajo que quedarán reflejadas en el sistema de control de ventas, de forma que estará toda la información mucho más ordenada y se incrementará la productividad.

Es un elemento primordial para la venta. Seleccionar los procedimientos y métodos que no ayudan a obtener buenos resultados, y así mismo mejorando los que si permiten cumplir con los objetivos.

Generar informes

Estos sistemas tienen una funcionalidad muy particular que es la posibilidad de generar informes, consiste en recoger la información clave de los procesos de venta con el fin de mejorar nuevas oportunidades de venta. El sistema de control de ventas permite generar los reportes de toda la información de los procesos de venta.

1.7.3.9. Ventajas del sistema de control de ventas

Para conocer más a fondo las ventajas del sistema de control de ventas, según Douglas Da S. (2020), se detallará a continuación:

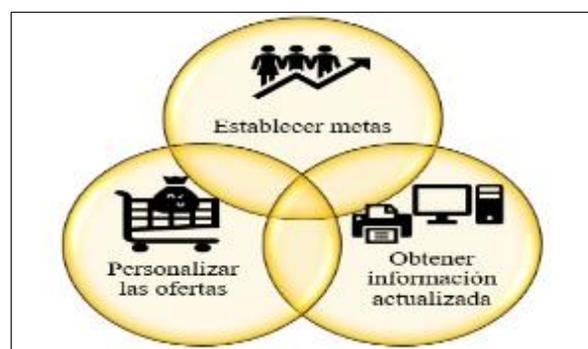


Figura 8-1: Ventajas de proceso de control

Fuente: Douglas Da S. (2020)

Realizado por: Sánchez & Hurtado, (2021)

- **Establecer metas:** “Un programa de control de ventas proporciona datos valiosos para establecer objetivos realistas, basados en información concreta y no en la intuición”.

El sistema de control de ventas permite obtener datos valiosos y establecer objetivos de acuerdo con los datos recolectados y no por instinto.

- **Obtener información actualizada:** “Un sistema de control de ventas permite que tu empresa tenga acceso a la información necesaria en el momento adecuado”.

Este sistema permite que los clientes no estén repitiendo la información y de la misma manera actualizar los precios o detalle del producto.

- **Personalizar las ofertas:** “Un sistema de control de ventas te permite acceder al historial de compras, hábitos de consumo y tendencias de comportamiento de cada cliente”.

El sistema permite acceder al detalle e información más clara y poder ofertar los productos de acuerdo con las necesidades de cada cliente.

1.7.4. Rendimientos económicos

El rendimiento económico es utilizado con el fin de medir el porcentaje de beneficio que produce el negocio de abastos en base al capital invertido. Los propietarios invierten en el negocio para llegar a tener un rendimiento que les permita mantenerse y crecer en el mercado, por lo que el rendimiento económico es de gran importancia para el desempeño del negocio.

Según Díaz T. (2018), dice que: “El rendimiento económico se utiliza para medir el porcentaje de beneficio que produce una empresa en base a los recursos empleados”.

El rendimiento económico se puede calcular de la siguiente manera:

$$\mathbf{RE = BE/AT}$$

- **RE** = Rendimiento económico
- **BE** = Beneficio económico
- **AT** = Activo total

Los resultados nos permiten analizar e interpretar la productividad y la capacidad económica de los negocios, así mismo, saber las ganancias de que se obtiene por cada producto vendido.

1.7.4.1. Indicadores de rentabilidad

Estos indicadores ayudan a los dueños de los negocios a medir la realidad de las tiendas de abastos para verificar los ingresos y gastos que permitan conocer los resultados y ver si el negocio es

rentable, permiten determinar una información verídica para la toma de decisiones y análisis de las actividades que realiza el negocio.

Garces C. (2019), dice: “La rentabilidad significa ganancia, su presencia en una organización asegura la supervivencia empresarial en el presente y genera buenas perspectivas de desarrollo a futuro”. (pág. 21), a continuación, se detallará cada uno de estos indicadores de rentabilidad:

Rentabilidad neta del activo

La rentabilidad neta del activo determina la utilidad que crea el activo, de cualquier manera, que haya aportado dinero al negocio. “Este indicador tiene la función de determinar la utilidad que produce el activo independientemente de la forma en la que haya sido adquirido”. (pág. 22)

$$\text{Rentabilidad neta del activo} = (\text{Utilidad Neta} / \text{Ventas}) * (\text{Ventas} / \text{Activo Total})$$

Margen bruto

El margen bruto muestra la rentabilidad que el negocio genera, es decir, los ingresos generados por la actividad económica que realiza. “Este indicador tiene tres objetivos que son mostrar la rentabilidad que genera la empresa frente al costo de ventas, la utilidad antes de impuestos y deducciones, así como también la capacidad de la entidad para cubrir gastos operativos”. (pág. 22)

$$\text{Marge Bruto} = (\text{Ventas Netas} - \text{Costo de ventas}) / \text{Ventas}$$

Margen Operacional

“Es importante el estudio de este indicador puesto que permite conocer si la entidad es o no lucrativa por sí misma”. (pág. 22), por otro lado, en este indicador los gastos financieros no son considerados ya que el negocio no necesita en lo absoluto para su funcionamiento, un negocio puede funcionar o realizar su actividad sin la necesidad de incurrir gastos.

$$\text{Margen operacional} = \text{Utilidad} / \text{Ventas}$$

1.7.5. Porcentaje de utilidad

Para saber cuánto se gana en dinero al vender un producto se debe tener en cuenta lo siguiente:

Según el grupo abarrotero. Con (2019) define:

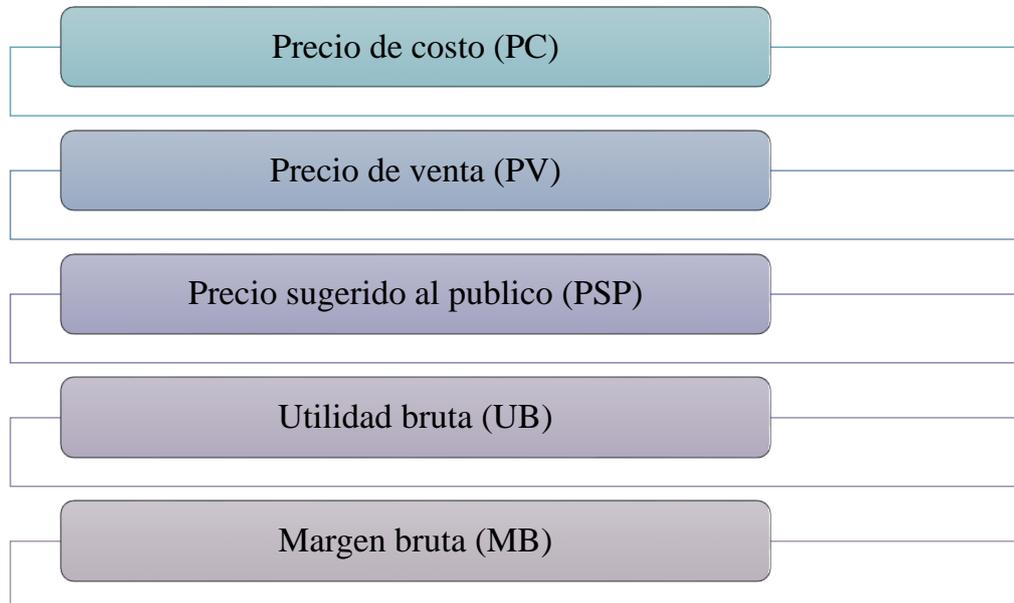


Figura 9-1: Porcentaje de utilidad

Fuente: Douglas Da S. (2020)

Realizado por: Sánchez & Hurtado, (2021)

- **Precio de Costo (PC):** Es el valor neto que le pagas a tu proveedor por la mercancía que estás adquiriendo.
- **Precio de Venta (PV):** Es el valor que tu cliente paga por ese mismo producto, también conocido como PVP (Precio de Venta al Público). Este valor lo fijas tú.
- **Precio Sugerido al Público (PSP):** Es el valor que viene marcado por parte de la marca en algunos productos.
- **Utilidad Bruta (UB):** Es la diferencia entre el Precio de Venta y el Precio de Costo.
- **Margen Bruto (MB):** Este concepto se refiere al porcentaje o porción de la venta que te queda en el ejercicio de comprar y vender.

1.7.5.1. Aspectos para fijar el precio

Las tiendas de abastos comúnmente fijan los precios de forma tradicional, se fijan en los precios de venta de la competencia, ponen los precios mínimos y no consideran los precios de compra, los gastos que incurren dentro del negocio (pago de servicios básicos, arriendo del local, etc.), por lo que, esto dificulta que reciban una buena utilidad y puedan permanecer en el mercado. Por lo tanto, según la investigación realizada en la revista de Andalucía Emprende (2019), menciona que:

El precio es el elemento que objetivamente genera ingresos en la Empresa, es decir, cumple una función financiera fundamental para la viabilidad de esta. El costo de compra hay que tener necesariamente en cuenta a la hora de establecer el precio final del producto para conseguir que ese producto sea el más atractivo, deseado y finalmente, comprado en el mercado. (pág. 1)

Categorías para la venta del producto



Figura 10- 1: Rangos para vender un producto

Fuente: Andalucía Emprende (2019)

Realizado por: Sánchez & Hurtado, (2021)

1.7.5.2. Porcentaje de utilidad

El porcentaje de utilidad se obtiene al aplicar la diferencia entre el precio de venta y los costos fijos y variables permitiéndonos tener un mejor reflejo de las ganancias de cada uno de los productos vendidos, dependiendo el tamaño del negocio, la cantidad de compra, costo de adquisición, tipo y calidad del producto. Por lo tanto, los negocios de abastos deben considerar los dos tipos de margen de ganancias según Clavijo C. (2021), detalla:

Tipos de margen de utilidad: el margen de utilidad bruta y el margen de utilidad neta. Se estima que un margen de utilidad neta del 10% es lo más equilibrado; si es más alto y supera el 20% ya se considera excelente, pero si es menor y ronda alrededor del 5% podría ser bajo.

1.7.6. Abastos

Según Guerrero & Granizo (2013) , dice: “Una tienda de abasto es un establecimiento comercial donde las personas o clientes pueden adquirir bienes o servicios”. (pág. 13), las tiendas de abastos venden productos alimenticios, verduras, frutas, carnes, queso y entre otros productos de forma directa hacia el consumidor.

Según la página del SRI (2018), dice:

Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deben emitir comprobantes de venta autorizados en transacciones superiores a \$4,00. ... Recuerde que las personas naturales obligadas a llevar contabilidad deberán registrar el convenio de débito bancario a través de la página web del SRI.

Las tiendas de abastos se centran mucho en nivel de ventas siendo las más principales las que mencionamos:

1.7.6.1. Ventas

Es la actividad que lleva un determinado proceso o pasos a seguir ya sea personal o impersonal donde el vendedor identifica la necesidad del cliente o comprador y a la vez satisfacer las necesidades del cliente. En todo negocio escoger un tipo de ventas es fundamental para tener éxito en el mercado, ya que estas les permiten aumentar sus ventas, por tal motivo es muy importante conocer el tipo de venta para lograr el éxito, a continuación, se mencionará alguna de ellas:

1.7.6.2. Tipo de ventas

La venta se categoriza en función a los procesos o actividades que realizan los negocios, según Canales & Hernández (2015), clasifica de siguiente manera:

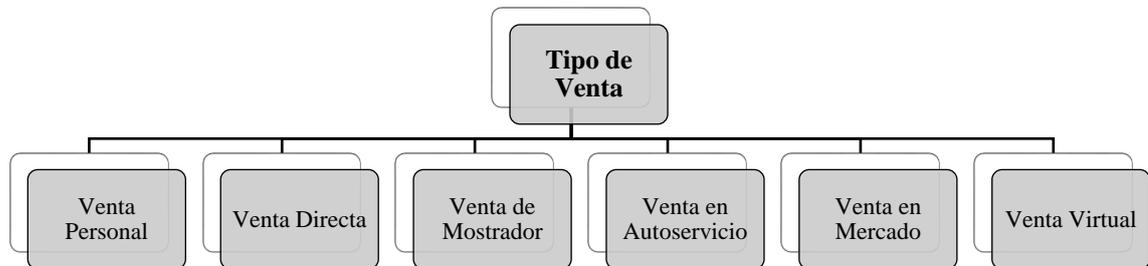


Figura 11-1: Tipos de Ventas

Fuente: Canales & Hernández (2015)

Realizado por: Sánchez & Hurtado, (2021)

Venta personal

Es aquella que existe un contacto directo entre vendedor y comprador, tiene dos modalidades: dentro y fuera del establecimiento. La primera se puede clasificar como venta de mostrador, venta de mercados o autoservicio. La segunda puede ser industrial y comercial a establecimientos, también incluyen los visitantes, la venta ambulante. (pág. 8)

La venta personal es una forma o relación que existe entre comprador y vendedor al momento de realizar una venta de un producto, por otro lado, este tipo de venta se puede aplicar en cualquier negocio especialmente en las tiendas de abastos.

Venta Directa

Es mucho más que una serie de envíos por correos es toda actividad de comunicación que tiene como objetivo principal crear y explotar una relación directa entre una empresa y sus clientes, tratándolos como individuos, es un tipo de venta personalizada, este tipo de venta tiene éxito debido a que se obtiene una buena base de datos, cada vez actúa con más profesionalidad y cada vez está más extendida. La venta directa siempre empieza el proceso de comunicación entre la empresa y el cliente. (pág. 9)

La venta directa se comercializa llevando el producto al punto exacto donde se encuentre el cliente, estas pueden ser mediante ventas en línea o demostraciones en casa. Este tipo de venta puede ser personalizada ya que tiene un proceso de comunicación entre empresa y cliente.

Venta de Mostrador

“La venta de mostrador se caracteriza por la atención que se brinda al cliente que entra al establecimiento el vendedor por su parte trata de averiguar lo que solicita el cliente”. (pág. 9)

Este tipo de venta es la que se encarga de mostrar al cliente el producto e informar de manera detallada acerca del producto que se vende.

Venta en Autoservicio

“Permite que el cliente vea y seleccione directamente los productos que necesita o desea colocarlos en una cesta o carretilla y cancelarlos en la caja”. (pág. 9)

La venta de auto servicio sustituye al vendedor ya que el comprador puede escoger a su gusto.

Venta en Mercado

Se considera un tipo de venta tradicional, pues la plaza o lugar donde se distribuyen o colocan los diferentes productos, están situados en un establecimiento general que consta de un gran número de locales independientes dentro de los cuales se venden productos de primera necesidad y artículos para el hogar. (pág. 9)

Lugar que consta de un gran número de locales comerciales donde se distribuyen o colocan diferente producto para la venta ya sea productos de primera necesidad o artículos para el hogar.

Venta Virtual

Es la venta directa a través de la comunicación electrónica entre comprador y el vendedor. La venta virtual se auxilia de sitios web, aplicaciones e incluso en ocasiones de redes sociales, para comunicar productos o servicios y venderlos haciendo uso de transacciones electrónicas. (pág. 10)

Venta directa que se realiza mediante comunicación electrónica entre vendedor y comprador. La venta virtual se realiza por sitios web o redes sociales.

1.8. Marco conceptual

Se considera como conceptos importantes y necesarios para el marco conceptual, se detalla lo siguiente:

1.8.1. Arriendo

Según Sánchez J. (2017), dice:

“Un arrendamiento es una relación entre dos partes contractuales mediante la cual se produce una cesión por un tiempo determinado de un bien o servicio. A cambio, la parte que aprovecha esta posesión debe realizar una contraprestación económica”.

1.8.2. Capital

“Se denomina capital a la cantidad monetaria colocada como inversión en una operación”.
(Superintendencia de Bancos, s.f.)

1.8.3. Competencia

Mientras el diccionario de MASB (2021), menciona define:

La competencia se refiere a la rivalidad entre los vendedores que intentan alcanzar objetivos tales como aumentar las ganancias, la participación de mercado y el volumen de ventas variando los elementos de la mezcla de marketing: precio, producto, distribución y promoción. Es el producto de competir por los clientes mediante la búsqueda de una ventaja diferencial, es decir, cambiar para satisfacer mejor los deseos y necesidades de los consumidores.

1.8.4. Compras

Dice Coll F. (2020), dice:

“Una compra es una operación en la que se produce un intercambio. Esta se muestra en contraposición de otra operación denominada venta. En esta, el comprador adquiere un bien o servicio deseado, a cambio de una contraprestación”.

1.8.5. Control

Según Anzil F. (2021), dice:

“Control es el proceso de verificar para determinar si se están cumpliendo los planes o no, si existe un progreso hacia los objetivos y metas. El control es necesario para corregir cualquier desviación”.

1.8.6. Costos

Para Cagua J. (2018), dice:

Es un recurso utilizado por el inversionista, el cual se sacrifica para alcanzar un objetivo específico. Por ejemplo, el costo de producción es la cantidad de unidades monetarias de un conjunto de bienes producidos en una empresa industrial para obtener un producto terminado, los cuales serán distribuidos y/o vendidos por la empresa comercial. (pág. 13)

“Es el conjunto de unidades monetarias que se invierte en la elaboración de productos”. (pág. 15)

1.8.7. Crédito

Mientras Canales & Hernández (2015) dice:

El crédito es un medio de cambio, y puede ser llamado dinero futuro y como tal, provee el elemento tiempo en las transacciones comerciales que hacen posible al comprador, satisfacer sus necesidades a pesar de su carencia de dinero para pagar en efectivo. (pág. 20)

1.8.8. Deuda

Campos P. (2020), dice:

Nos encontramos con dos conceptos. El primero hace referencia a la “obligación que tiene alguien de pagar, satisfacer o reintegrar a otra persona algo, por lo común dinero” y que es el que nos atañe en este post. El segundo concepto hace referencia a la obligación moral que se contrae con alguien.

1.8.9. Endeudamiento

Peñaloza V. (2019), define:

Como la existencia de una obligación que será obliterada después del pago, caracterizada por el consumo anticipado y donde basta contraer la deuda para encuadrarse como endeudado. El endeudamiento también es visto como un desvío o desequilibrio para la toma de decisiones, desvío que es intensificado por la impulsividad de las personas que utilizan el endeudamiento como medio que alcanzar sus deseos y objetivos en el corto plazo. (pág. 130)

1.8.10. Ganancia

Según Cristian (2018) define:

Una ganancia es, en términos puramente económicos, todo aquel beneficio monetario que se obtiene de cualquier actividad productiva o proceso económico. La ganancia es el retorno que recibe el dueño de algún medio de producción que persiga alguna actividad productiva, o el retorno que se obtiene como resultado de la inversión en los distintos mercados financieros.

1.8.11. Gastos

Para Cagua J. (2018), dice:

“Es el conjunto de unidades monetarias que se utilizan en las ventas y administración para generar recursos económicos”. (pág. 15)

1.8.12. Gastos personales

Mientras Farias & Franco (2017), dice:

Los gastos personales son un beneficio adicional que tienen las personas naturales para deducirse de la base imponible para el Impuesto a la Renta, La Normativa mediante la cual se aplican los gastos personales está establecida en la Ley de Régimen Tributario Interno y su Reglamento para la aplicación. (pág. 17)

1.8.13. Incidencia

Fajardo A. (2017), dice:

“Comúnmente denominamos solo como incidencia a la tasa de incidencia, dado que el concepto tasa va implícito. La principal propiedad de esta medida es determinar los casos nuevos que se presentan en una población en un tiempo determinado”. (pág. 111)

1.8.14. Ingresos

Según Arboleda (2010), define:

“Conocido de otra forma como venta o facturación, se denomina ingreso a todo el efectivo que genera el negocio principalmente por la venta de los productos disponibles antes de ser restado los gastos”.

1.8.15. Negocio

Según Roldán P. (2017), dice:

“Un negocio es una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes”. Es el desarrollo de una actividad económica cuyo fin tiene la obtención de dinero a través de la venta de productos o prestación de servicios para satisfacer las necesidades de la población.

1.8.16. Precio

Mientras IICA (2018), define:

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (pág. 8)

1.8.17. Producto

Para Gonzales A. (2018)

El producto en la empresa se convierte en fundamental para la actividad y la obtención de beneficios. Podemos decir que prácticamente la totalidad de los bienes son producidos de alguna manera (ya sea de forma natural o artificial). O, al menos, en su recolección o extracción interviene la mano del hombre (es decir, son el resultado de algún tipo de operación o trabajo).

1.8.18. Rendimiento

Sierra Y. (2020) define que:

El rendimiento es todo aquel beneficio, utilidad o resultado que se obtiene de un proceso, ya sea de un proceso jurídico, comercial, técnico o de cualquier otro tipo. En este sentido, la definición de rendimiento se puede considerar como el fruto de un trabajo realizado.

1.8.19. Ventas

Vásquez B. (2015), dice:

La venta es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor identifica las necesidades y/o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes. (pág. 9)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

Para el presente trabajo de titulación se aplicó una investigación mixta, donde se incluyó tanto la investigación cualitativa y cuantitativa definiéndose de la siguiente manera:

Investigación cuantitativa Hernández R. (2017), dice:

Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos brincar o eludir pasos. (pág. 4)

Mientras que la investigación cualitativa para Hernández R. (2017), menciona:

Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. También se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. (pág. 7)

Siendo la investigación mixta para Salusplay (2018), define que:

La investigación mixta implica combinar los enfoques cualitativo y cuantitativo en un mismo estudio. Sobre un estudio cuantitativo que nos ofrezca unos resultados llamativos en alguna de sus variables y que afecte a una determinada franja de población, se puede utilizar posteriormente un estudio cualitativo en esa franja poblacional para comprender mejor el fenómeno.

Podemos decir, que la investigación cualitativa es donde se revisará la gestión del control de ingresos y gastos en los negocios y su efecto en el cumplimiento de obligaciones financieras en la ciudad de Macas en el año 2020, la información obtenida de los negocios a través de las técnicas de investigación permitió diagnosticar y determinar el manejo del control de gastos y el nivel de cumplimiento de las obligaciones financiera para desarrollar un soporte teórico sobre gestión comercial y el apalancamiento de los negocios de abastos.

2.2. Nivel de Investigación

Es una investigación no experimental debido a que es un tema conocido a nivel mundial en donde se realizó el diagnóstico de la gestión del control de ingresos y gastos de los negocios de abastos y se determinara el nivel de cumplimiento de obligaciones financieras en la ciudad de Macas, ya

que dicho diagnóstico permitió generar una herramienta esencial para todos aquellos que deseen implementar o ya tengan un negocio.

2.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación se sustenta en la descripción de los hechos que genero la problemática de la organización, conceptualmente se define:

Investigación descriptiva Mejía T. (2020), dice:

Es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema. Como dice su propio nombre, esta forma de investigar “describe”.

El diseño de investigación es descriptivo ya que parte de la obtención y análisis de datos obtenidos por la Gobernación Provincial de Morona Santiago de acuerdo con el número de permisos anuales de funcionamiento emitidos en el año 2020.

2.4. Tipo de estudio.

Los tipos de investigación empleados son de campo y bibliográfica que se define posteriormente:

Investigación de campo para QuestionPro (2021), es:

Es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método de recolección de datos cualitativos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural. Estar en el lugar de los hechos y participar en la vida cotidiana de las personas que están estudiando.

Investigación bibliográfica según Matos A. (2020), dice:

Consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información. La investigación bibliográfica o documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura, crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas y centros de documentación e información.

Este trabajo de investigación es de tipo bibliográfico sustentado con fuentes bibliográficas en donde se realizaron las consultas documentales para la fundamentación teórica del mismo, mientras que la investigación de campo se sustenta en la observación directa con la finalidad de plasmar hechos claros para el desarrollo de una propuesta sólida.

2.5. Población y muestra

Para la población se considera a los dueños de los negocios de abastos por medio de las entrevistas, cuestionarios y para determinación de la muestra datos obtenidos por la Gobernación Provincial de Morona Santiago de acuerdo con el número de permisos anuales de funcionamiento emitidos en el año 2020.

Formula:

$$n = \frac{Z^2 S^2 N}{Ne^2 + Z^2 S^2}$$

En donde:

n	Tamaño de la muestra	?
N	Universo	
Z	Nivel de confianza	1.96 (confianza de un 95%)
e	Margen de error admisible	5% error estándar.
S²	S ² = p.q	
p	Probabilidad a favor	0.5
q	Probabilidad en contra	0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50 * 0.50)^2 149}{149 * (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50 * 0.50)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) * (0.0625) * 149}{149 * (0,0025) + (3.8416) * (0.0625)}$$

$$n = \frac{35.7749}{0.3725 + 0.2401}$$

$$n = \frac{35.7749}{0.6126}$$

$$n = 58 \text{ Tiendas de Abastos}$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

2.6.1.1. Investigación Deductiva

Westreicher G. (2020), define:

El método deductivo consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas. Lo anterior quiere decir que se está usando la lógica para obtener un resultado, solo con base en un conjunto de afirmaciones que se dan por ciertas.

Para la investigación se va a partir de la población general a lo particular para extraer datos y analizar el control de ventas y su incidencia en el rendimiento económico en las tiendas de abastos en la ciudad de Macas en el año 2020.

2.6.1.2. Investigación Inductiva

Prieto B (2017), define:

El modelo inductivo que etimológicamente se deriva de la conducción a o hacia es un método basado en el razonamiento, el cual “permite pasar de hechos particular es a los principios generales”. Fundamentalmente consiste en estudiar u observar hechos o experiencias particulares con el que llegaran conclusiones que puedan inducir, o permitir derivar de ello los fundamentos de una teoría. (pág. 10)

Mediante este método se analizará y conocerá las características comunes que se reflejan en el conjunto de realidades de los negocios de abastos y su incidencia en el rendimiento económico en la ciudad de Macas en el año 2020, para elaborar una herramienta de soporte teórico con recomendaciones de forma general a los dueños de los negocios.

2.6.2. Técnicas

Las técnicas de investigación a ser empleadas son la observación, entrevista y la encuesta que se definen de la siguiente manera:

2.6.2.1. Observación

Según Garay C. (2020), es:

Mirar detenidamente, en el sentido del investigador es la experiencia, es el proceso de mirar detenidamente, en sentido amplio, el experimento, el proceso de someter conductas de algunas

cosas o condiciones manipuladas de acuerdo con ciertos principios para llevar a cabo la investigación. (pág. 4)

Se aplicó en todo el proceso investigativo con la finalidad de plasmar hechos que afectan la realidad que tienen los dueños de abarrotes en la ciudad de Macas.

2.6.2.2. Entrevista

Garay C. (2020), menciona:

Es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando. (pág. 5)

Este tipo de técnica se utilizará con el fin de tener una comunicación directa con los comerciantes, ya que de esta manera nos permitirá saber de manera más clara las causas y efectos que tienen los negocios de abastos.

2.6.2.3. Encuesta

Garay C. (2020), establece:

La encuesta es un procedimiento que permite obtener información de un número considerable de personas. La técnica de la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de pregunta que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (pág. 6)

Se aplicó a la muestra definida para el presente trabajo de titulación, donde se obtienen datos que dan a conocer una tendencia sobre el manejo adecuado de sus ventas para evitar efectos negativos en sus economías.

2.6.3. Instrumentos de investigación

2.6.3.1. Guía de observación

Registros cronológicos de los hechos que se han observado en el proceso investigativo y que generan datos importantes para ser plasmados en la propuesta.

2.6.3.2. Guía de entrevista

Es un banco de preguntas que son diseñadas con la finalidad de generar la mayor cantidad de información posible en este caso se tratara con el encargado del Servicio de Rentas Internas de la ciudad de Macas.

2.6.3.3. *Cuestionario*

Según Garay C. (2020), define que:

Permite recolectar información y datos para su tabulación, clasificación, descripción y análisis en un estudio o investigación. El Cuestionario es "un medio útil y eficaz para recoger información". En su construcción pueden considerarse preguntas cerradas, abiertas o mixtas. (pág. 13)

Esta técnica nos permitió buscar y obtener información mediante un cuestionario de preguntas cerradas de un número considerable de los negocios de abastos.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

Tabulación de la Encuesta dirigida a los dueños de las tiendas de abastos

Luego de haber aplicado las 58 encuestas a los propietarios de los negocios de abastos se procedió a realizar las respectivas tabulaciones; así mismo, el análisis de cada una de las preguntas está la información encontrada nos permitirá llegar a las conclusiones de la investigación.

1. ¿Es propietario de una tienda de abasto?

Tabla 1-3: Propietario de tienda Abastos

RESPUESTA	VALOR	PORCENTAJE
Si	58	100%
No	0	0%
TOTAL	58	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta dirigida a los dueños de tiendas de abastos.

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)



Gráfico 1-3: Propietario de tienda

Fuente: Tabulación de la encuesta dirigida a los dueños de tiendas de abastos.

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

Análisis e interpretación

La primera interrogante habla sobre la existencia de tiendas de abasto de las cuales se pudo conocer que el 100% de las personas encuestadas son propietarios de estos emprendimientos.

2. ¿Cuenta con algún sistema contable para el registro de los ingresos y gastos?

Tabla 2-3: Sistema contable

RESPUESTA	VALOR	PORCENTAJE
Si	3	5%
No	55	95%
TOTAL	58	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta dirigida a los dueños de tiendas de abastos.

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)



Gráfico 2-3: Sistema contable

Fuente: Tabulación de la encuesta dirigida a los dueños de tiendas de abastos.

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

Según el Equipo de Marketing (2016), menciona que:

Para las tiendas de abastos es importante que cuenten con un sistema, mismo que está compuesto por varios elementos que brindan información contable y financiera, este sistema ayuda a tener un mejor control de los ingresos y gastos del negocio, al obtener una información oportuna y eficiente en cuanto a la actividad de venta será más fácil para el propietario conocer los resultados de ganancia dentro de un periodo de tiempo, el mismo que le permitirá tomar decisiones y tener mejores ingresos.

Análisis e interpretación

El 95% de las personas que fueron encuestadas supieron manifestar que no poseen un registro contable o mecanismo donde puedan definir los ingresos y gastos; por otro lado, solo el 5% de las personas que fueron interrogadas dicen tener este dispositivo que les permite generar información confiable que puede ser empleado tanto en sus declaraciones y gastos personales.

3. ¿Se han presentado problemas relacionado con el control de la mercadería?

Tabla 3-3: Control de mercadería

RESPUESTA	VALOR	PORCENTAJE
Si	32	55%
No	26	45%
TOTAL	58	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta dirigida a los dueños de tiendas de abastos.

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

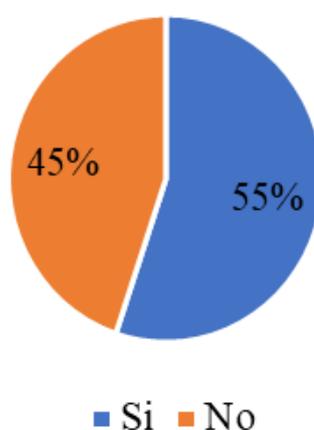


Gráfico 3-3: Control de mercadería

Fuente: Tabulación de la encuesta dirigida a los dueños de tiendas de abastos.

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

Según Lima E. (2020), en su trabajo de investigación menciona que:

Es fundamental que las tiendas de abastos lleven un adecuado control de mercaderías, ya que este le permitirá tener un correcto abastecimiento de productos y evitar un manejo erróneo de los mismos y no tener pérdidas económicas a futuro, al tener un control riguroso permitirá que el propietario pueda trabajar con cantidades apropiadas para satisfacer las necesidades del cliente, sin que este llegue a adquirir mercadería en exceso. (pág. 3)

Análisis e interpretación

Era importante conocer si se habían presentado algún tipo de problemas relacionados con los controles de mercaderías, donde el 55% de las personas encuestadas si presentan este tipo de problemas, afectando seriamente el manejo del negocio, mientras que el 45% dice que no ha sufrido percance alguno.

4. ¿Utiliza un método para el control de mercadería?

Tabla 4-3: Método de control de inventarios

RESPUESTA	VALOR	PORCENTAJE
Si	5	9%
No	53	91%
TOTAL	58	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta dirigida a los dueños de tiendas de abastos.

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

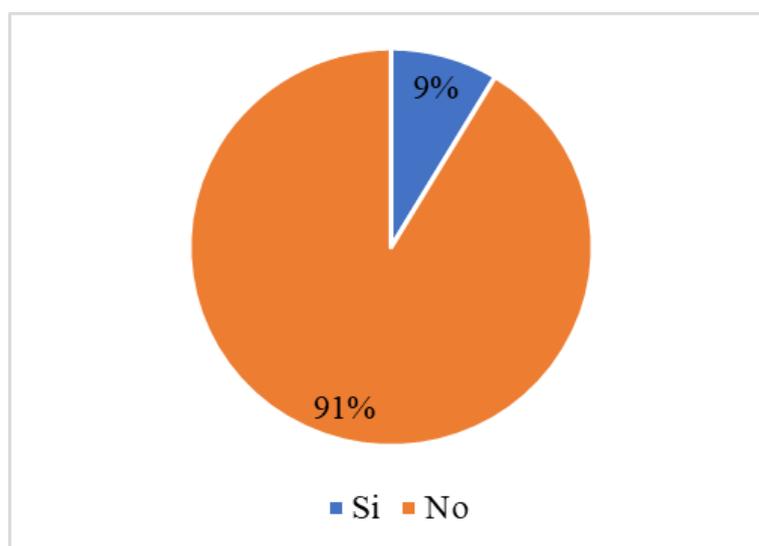


Gráfico 4-3: Método de control de inventarios

Fuente: Tabulación de la encuesta dirigida a los dueños de tiendas de abastos.

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

Según Martínez S. (2019), menciona que:

Para tener un adecuado control de mercadería es importante implementar métodos que se ajusten de acuerdo con el tamaño de las tiendas de abasto como: el Método ABC, Método PEPS (Primeras en entrar, Primeras en salir) y Método Promedio, los mismos que ayudaran a tener equilibrio de compra y venta de mercaderías; así mismo, permitiendo a los negocios que funcionen de forma eficaz.

Análisis e interpretación

Sobre el método de control de inventarios se pudo conocer que el 91% de los dueños de tiendas de abastos no poseen un sistema de control que les permita conocer las existencias que poseen para la comercialización, mientras que el 9% dice poseer métodos de control.

5. ¿Realiza un control de ventas?

Tabla 5-3: Control de ventas

RESPUESTA	VALOR	PORCENTAJE
Si	8	14%
No	50	86%
TOTAL	58	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta dirigida a los dueños de tiendas de abastos.

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

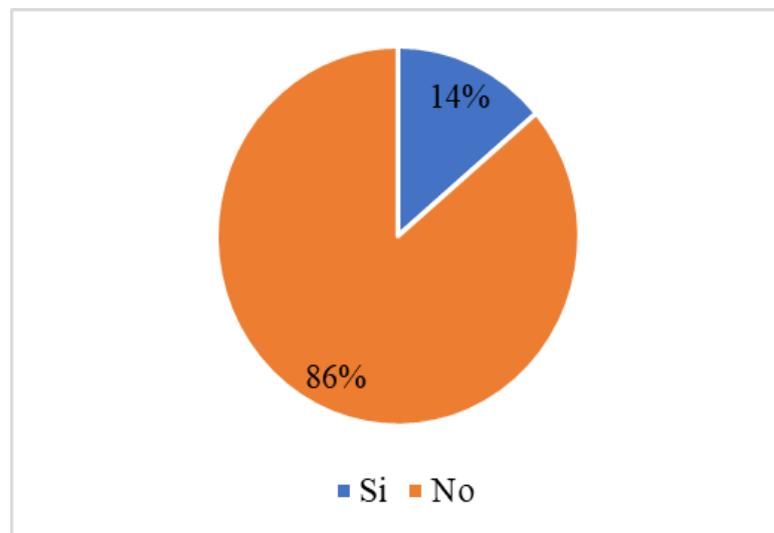


Gráfico 5-3: Control de ventas

Fuente: Tabulación de la encuesta dirigida a los dueños de tiendas de abastos.

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

Según Silva, D (2021), menciona que:

Tener un buen control de ventas permite que los negocios de abastos sean más eficaces; así mismo, tener un conocimiento claro de cada uno de los procesos de compra y venta de productos, llevar un control ayudará a tener una mejor visualización de las ventas diarias para la toma de decisiones.

Análisis e interpretación

Lo referente al control de venta para el 86% de los propietarios no tiene un control de ventas; por ende, desconocen cuáles son los artículos que tienen mayor acogida en el mercado, mientras que el 14% dicen poseer esta herramienta.

6. ¿Cuenta con un listado de clientes?

Tabla 6-3: Lista de clientes

RESPUESTA	VALOR	PORCENTAJE
Si	14	24%
No	44	76%
TOTAL	58	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta dirigida a los dueños de tiendas de abastos.

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

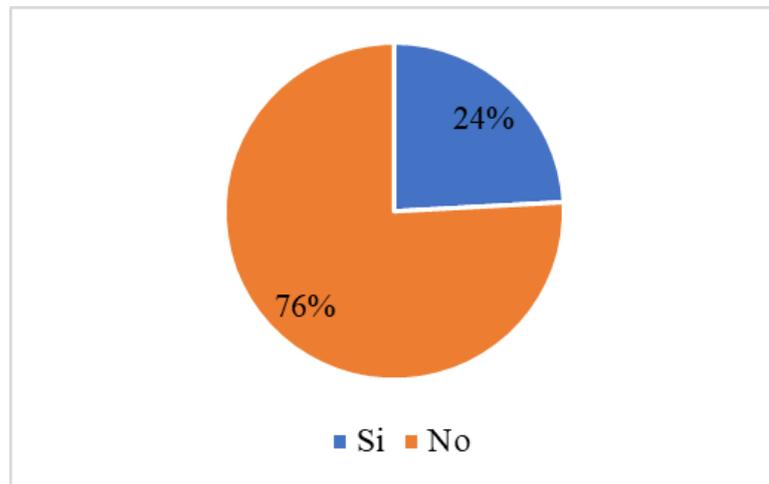


Gráfico 6-3: Lista de clientes

Fuente: Tabulación de la encuesta dirigida a los dueños de tiendas de abastos.

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

Según Palacios D. (2021), dice que:

Una lista o cartera de clientes permite llevar un registro ordenado y actualizado, ayudando a tener un mejor contacto con los usuarios y conocer sus necesidades; por otro lado, esta cartera cumple y tiene la función de ampliar, fidelizar y obtener más ventas.

Análisis e interpretación

Para el 76% de las personas que fueron encuestadas no cuentan con esta herramienta; en varios casos no se realiza la comercialización a crédito y en otros no los han visto necesarias, mientras que el 24% dice contar con una lista de sus clientes que les permite identificar los valores que deben ser cancelados.

7. ¿Realiza una clasificación de los productos según su rotación?

Tabla 7-3: Clasificación de productos

RESPUESTA	VALOR	PORCENTAJE
Si	23	40%
No	35	60%
TOTAL	58	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta dirigida a los dueños de tiendas de abastos.

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

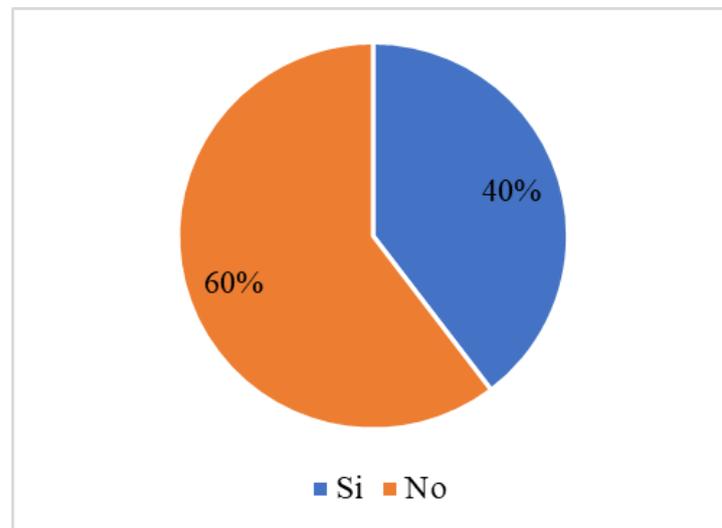


Gráfico 7-3: Clasificación de productos

Fuente: Tabulación de la encuesta dirigida a los dueños de tiendas de abastos.

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

Según Martínez y Otros (2014), menciona que:

Como principales problemas que presenta la gestión de inventarios se encuentran la baja rotación y disponibilidad de artículos en los puntos de consumo, lo cual tiene un impacto negativo sobre el nivel de servicio ofrecido por la cadena al cliente final y la salud financiera de esta. Estos indicadores (rotación de inventarios y disponibilidad) pueden ser poco fiables cuando la información de la empresa no cumple con los requerimientos de calidad de los datos. (pág. 66)

Análisis e interpretación

El 60% de las personas encuestadas no realiza una clasificación de productos para definir la rotación de los inventarios, mientras que el 40% posee la rotación de los productos que comercializa.

8. ¿Bajo su criterio su negocio es rentable?

Tabla 8-3: Negocio rentable

RESPUESTA	VALOR	PORCENTAJE
Si	54	93%
No	4	7%
TOTAL	58	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta dirigida a los dueños de tiendas de abastos.

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)



Gráfico 8-3: Negocio rentable

Fuente: Tabulación de la encuesta dirigida a los dueños de tiendas de abastos.

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

Según Andújar J. (2018), menciona que:

Conocer la rentabilidad del negocio nos permite saber los recursos que se tiene y ver si tenemos ganancias. Un negocio es rentable cuando empieza a producir beneficios, pero la verdadera rentabilidad llegará cuando se recupere la inversión inicial. Y es importante medir en cuánto tiempo se alcanza ese punto, que no depende sólo de la cantidad invertida sino también depende del sector.

Análisis e interpretación

Se consulto sobre si el negocio que manejaban era rentable y para el 93% de las personas encuestadas si genera rentabilidad y por eso se mantiene con sus negocios abiertos mientras que un 7% considera que las ventas han bajado y que no tienen nivel de rentabilidad que ellos esperaban.

9. ¿Establecen un porcentaje de utilidad en los productos?

Tabla 9-3: Utilidad por productos

RESPUESTA	VALOR	PORCENTAJE
Si	54	93%
No	4	7%
TOTAL	58	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta dirigida a los dueños de tiendas de abastos.

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)



Gráfico 9-3: Utilidad por producto

Fuente: Tabulación de la encuesta dirigida a los dueños de tiendas de abastos.

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

Según Gonzaga; Alaña & Yánez (2018), menciona que:

Este método de fijación de precios en relación con los productos de consumo masivo se puede aplicar cuando la variedad de los costos en los que incurren los negocios es baja. En el Ecuador, últimamente se ha tenido una gran variación de los costos generales en los que incurren las tiendas de abastos. (pág. 223)

Características para comercialización de consumo masivo:

- Productos de conveniencia, con precios bajos.
- Productos de comparación.
- Productos de especialidad, o los productos exclusivos de alta gama para satisfacer en determinada forma a una necesidad. (pág. 224)

Análisis e interpretación

El 93% de los dueños de negocios si han fijado un porcentaje de utilidad por cada uno de los productos para su comercialización, el 7% no lo ha hecho debidamente afectando su rentabilidad.

10. ¿Cómo calificaría a los ingresos de su negocio?

Tabla 10-3: Calificación de los ingresos

RESPUESTA	VALOR	PORCENTAJE
Excelente	3	5%
Muy Bueno	17	29%
Bueno	32	55%
Regular	6	10%
Malo	0	0%
TOTAL	58	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta dirigida a los dueños de tiendas de abastos.

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

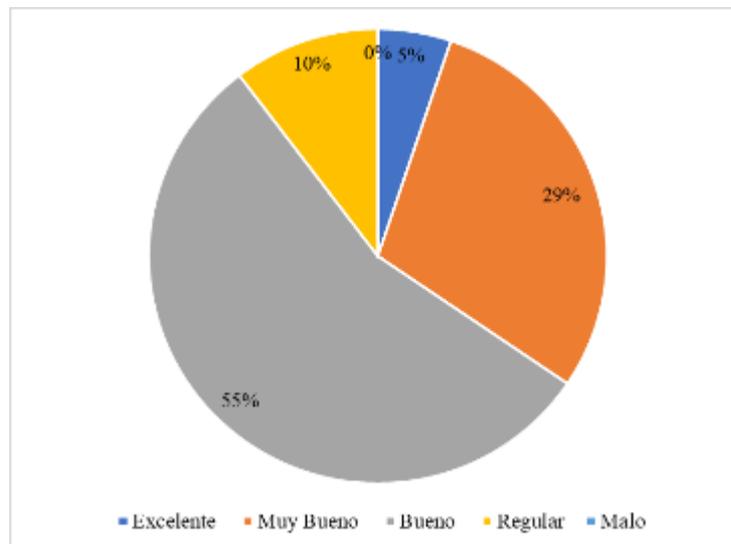


Gráfico 10-3: Calificación de los ingresos

Fuente: Tabulación de la encuesta dirigida a los dueños de tiendas de abastos.

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

Según la información encontrada de Mañe S. (2016), menciona que:

Para determinar si el negocio que se tiene da buenos ingresos, es necesario tener conocimiento sobre los gastos e ingresos por las ventas, ya que la diferencia de estos dos será la ganancia, al no tener conocimiento sobre las ventas reales se puede estar perdiendo grandes oportunidades de obtener mejores ingresos, al llevar cuentas claras y ordenadas desde un principio permitirá que a futuro tenga grandes resultados.

Análisis e interpretación

Se consultó sobre como ellos califican los ingresos que reciben por el negocio que maneja, estableciéndose que para el 55% es bueno logra cubrir sus necesidades, mientras que el 29% lo considera muy bueno, el 10% dice que sus ingresos son regulares apenas logra cubrir sus necesidades básicas y el 5% consideran que es un negocio rentable que genera utilidades de forma excelente.

11. ¿Estaría dispuesto aplicar un control de ventas para mejorar su rentabilidad?

Tabla 11-3: Aplicar control de ventas

RESPUESTA	VALOR	PORCENTAJE
Si	51	88%
No	7	12%
TOTAL	58	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta dirigida a los dueños de tiendas de abastos.

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)



Gráfico 11-3: Aplicar control de ventas

Fuente: Tabulación de la encuesta dirigida a los dueños de tiendas de abastos.

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

Según Molina & Benet (2012), menciona que:

La principal ventaja del control del comportamiento radica en la posibilidad que los directivos tienen de implantar unos mecanismos de actuación adecuados a los objetivos del negocio, creando estrategias, tanto a corto como a largo plazo. (pág. 19)

Análisis e interpretación

Finalmente se consultó sobre los controles de ventas para mejorar la rentabilidad, donde se puede establecer que el 80% de las personas encuestadas consideran que si un control de ventas les podría ayudar a enfocar sus recursos de mejorar sus ingresos. Mientras que el 17% considera que este mecanismo no funcionaría dentro de sus negocios.

3.2. Discusión de resultados

Como parte del trabajo de titulación y en cumplimiento con el objetivo específico, se aplicó una encuesta a una muestra definida, para establecer la necesidad de un control de ventas y lo necesario que resulta para el desarrollo de los negocios, según el 86% de los encuestados, se pudo determinar los siguientes datos: los propietarios de las tiendas de abastos presentan un problema debido a que no manejan un sistema de control de ventas; por otro lado, se identificó que presentan un margen de utilidad, pero se considera en riesgo debido a que no conocen sus existencias, la rotación de los productos, ingresos y gastos diarios, para tomar decisiones de compra o venta; por ende, es necesario llevar un control de ventas que les permite identificar el inventario, generar una utilidad y tener un control sobre los precios tanto de compra como de venta.

En base a la encuesta se pudo determinar que es necesario el control de ventas debido a que no tienen un reporte adecuado de las existencias, del precio de compra, precio de venta y las utilidades que generan, todo esto con la finalidad de que puedan tomar decisiones que permitan mejorar los ingresos, así también podemos observar que es importante tener información al día sobre los movimientos en las tiendas; por lo tanto: Según Gonzaga; Alaña & Yáñez (2018), menciona que:

Existe una gran diferencia de criterios para el establecimiento o fijar un porcentaje adecuado de rentabilidad para que los clientes estén dispuestos a pagar. Se puede decir entonces que el cálculo y procedimiento es fácil como su principal ventaja, sin embargo, cuenta con las siguientes desventajas:

- Solo considera costos, excluyendo otros elementos para la fijación, como la competencia, las expectativas de los compradores y la demanda.
- Excluye los productos similares y sustitutos. (pág. 223)

Uno de los objetivos específicos definidos en el presente trabajo de titulación, es el análisis de los ingresos y gastos de las tiendas de abastos, para esto se aplicó una encuesta donde se pudo establecer la siguiente información:

Los propietarios de las tiendas de abastos, no cuentan con un sistema contable o un registro de ingresos y gastos; por ende, se dificulta conocer si han cumplido con los pagos de los egresos y medir cuantitativamente los niveles de ingreso, por esa razón se define de manera cualitativa, para el 55% es bueno, debido a que logran cubrir sus necesidades, mientras que el 29% lo considera muy bueno, pues les ayuda a mejorar su calidad de vida, solo el 10% dice que sus ingresos son regulares, pues apenas logran cubrir sus necesidades básicas, para un 5% sus negocios son

rentables, tienen un adecuado movimiento de los recursos económicos; estas tiendas de abastos tienen un registro contable por el número de operaciones que se desarrollan.

En un proceso investigativo publicado por Elizalde & Pomaquero (2018) se define la necesidad de la contabilidad en los negocios pues:

La contabilidad ayuda a hacer que los números en bruto sean comprensibles con respecto a la productividad y el rendimiento. La declaración incluye el registro del efectivo total generado y utilizado en un período específico. El flujo de caja económico juega el factor crítico para determinar la fortaleza de los negocios. El flujo de caja se puede hacer de un negocio completo. La consistencia en el sistema de contabilidad ayuda a analizar los esfuerzos financieros y luego los compara con el flujo de efectivo económico de acuerdo con el estándar dado. (págs. 5 - 6)

3.3. Título

CONTROL DE LAS VENTAS Y SU INCIDENCIA EN EL RENDIMIENTO ECONÓMICO DE LAS TIENDAS DE ABASTOS EN LA CIUDAD DE MACAS EN EL AÑO 2020.

Para la elaboración del proyecto de investigación y cumplimiento de este, se dará a conocer de forma general como se desarrolló cada uno de los objetivos:

Se identificó por medios de las encuestas que los propietarios de las tiendas de abastos en su gran mayoría no cuentan con un control de ventas; así mismo, permitiendo evidenciar que no tienen conocimiento de sus ganancias.

Según los propietarios de las tiendas de abastos manifiestan que estos negocios son rentables, pero no aplican de manera adecuada los porcentajes de utilidad en los productos y de la misma manera no tienen un registro de las ventas diarias que le permita tener un control de los ingresos y gastos.

3.4. Desarrollo de la propuesta

En cumplimiento del objetivo 3 de la elaboración de un sistema general que ayude a los negocios de abastos al control de ventas que minimicen el riesgo de cierre de los negocios en la ciudad de Macas, la cual está estructurada por un plan de cuentas, procesos de compras y ventas, libros contables y finalmente un informe que nos permita ver tanto los ingresos y gastos que se tuvieron durante el día y de esta forma minimizar los riesgos de que a un futuro se cierren los negocios.

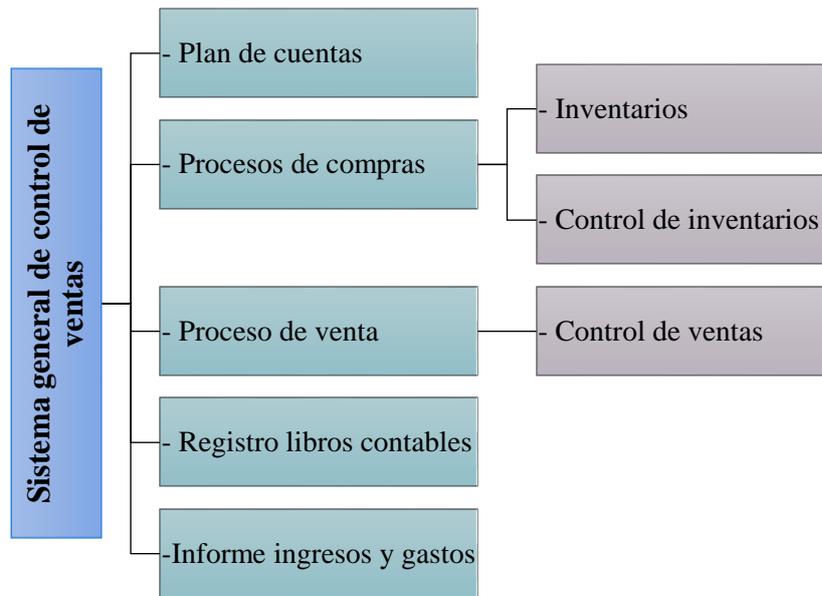


Gráfico 12-3: Esquema sistema general de control de ventas

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

3.4.1. Plan de cuentas

Para los propietarios de tiendas de abarrotes es necesario contar con un plan de cuentas básicas para mantener un registro de sus operaciones diarias, los beneficios de este documento son contar con uniformidad en las transacciones y mantener las cuentas al día no solo para la presentación de las declaraciones sino también para la toma de decisiones.

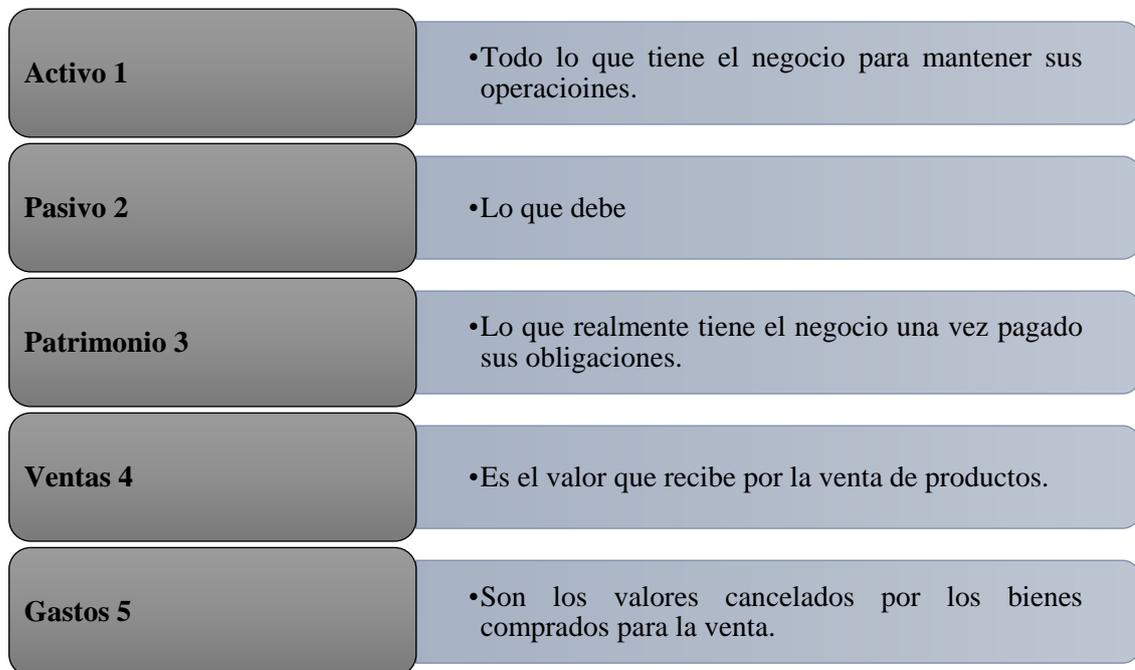


Figura 1-3: Esquema plan de cuentas

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

El siguiente plan de cuentas está elaborado de la siguiente forma:

- Código
- Detalle de la cuneta
- Tipo de cuenta (Debe o Haber)
- Descripción de la cuenta
- Cierre de la transacción (Debe o Haber)

Tabla 12-3: Plan de cuentas

PLAN DE CUENTAS				
Código	Detalle	Tipo	Descripción	Cierre
1	ACTIVO	D	El activo representa todo lo que tiene las tiendas de Abastos y está en propiedad de su dueño.	H
1.1	Activo Corriente	D	El activo corriente representa los bienes que posee el dueño de la tienda de abasto y que se pueden hacer líquidos de manera inmediata.	H
1.1.1	Caja	D	La cuenta caja representa el valor que se mantiene en efectivo dentro de las instalaciones de la tienda de abastos.	H
1.1.2	Bancos	D	La cuenta bancos representa los valores que se mantienen en cuentas que están a nombre del titular de las tiendas de abastos y que son destinadas exclusivamente para los movimientos económicos de local.	H
1.1.2.01	Cta. Ahorros Banco del Pichincha	D	Subcuentas	
1.1.3	Cientes	D	En las cuentas clientes se colocarán las deudas que poseen nuestros clientes por efecto de la comercialización de los productos y que deberán ser canceladas en periodos cortos.	H
1.1.3.01	Vanessa Mora	D	Subcuentas	
1.1.3.02	Provisión cuentas incobrables	H	Provisión cuentas incobrables es creada con la finalidad de cubrir los valores que no han sido cancelados por los clientes evitando de esta manera un efecto negativo.	D
1.1.4	Inventarios de productos para la venta	D	Los inventarios están compuestos por los productos destinados para la comercialización y que deberán presentar un código que se identifique según sus características principales.	H
1.1.4.01	Primera necesidad	D	Subcuentas	H
1.1.4.02	Bebidas	D	Subcuentas	H
1.1.4.03	Golosinas	D	Subcuentas	H
1.1.4.04	Licor	D	Subcuentas	H

1.1.4.05	Limpieza	D	Subcuentas	H
1.1.4.06	Otros	D	Subcuentas	H
1.1.5	Otros Activos	D	Otros activos están compuestos principalmente los pagos que se deberán realizar el organismo regulador.	H
1.1.5.01	IVA en compras	D	Subcuentas	
1.1.5.02	IRF anticipo	D	Subcuentas	
1.2	Activo no Corriente	D	Activo no corrientes son todos los bienes que posee la empresa y que le permiten su funcionamiento.	H
1.2.1	Propiedad, Plante y equipos	D	Propiedad planta y equipos está compuesta por los bienes muebles e inmuebles que posee la tienda de abastos.	H
1.2.1.01	Edificio	D	Edificios está considerado el lugar físico dónde se realiza las actividades de comercialización y nombre del propietario de la tienda de abastos.	H
1.2.1.02	Muebles y enseres	D	Muebles y enseres son todos los muebles que permiten por sus características físicas realiza actividades de almacenamiento y presentación de los productos hacia los clientes.	H
1.2.1.02.01	Estanterías	D	Subcuentas	
1.2.1.02.02	Vitrinas	D	Subcuentas	
1.2.1.03	Maquinaria y equipos	D	Maquinaria y equipo están compuestos por los bienes que tienen composiciones mecánicas o por sus características físicas requieren de algún tipo de combustible o elemento a motor para su funcionamiento y que sean indispensables para realizar las actividades de la tienda de abarrotes.	H
1.2.1.03.01	Refrigeradores	D	Subcuentas	
1.2.1.03.02	Congelador	D	Subcuentas	
1.2.1.04	Equipo de computo	D	Equipo de cómputo son los bienes que mantienen un Hardware y un software que permite su adecuado funcionamiento.	H
1.2.1.04.01	Computadora	D	Subcuentas	
1.2.1.04.02	Impresora	D	Subcuentas	

1.2.1.05	Vehículo	D	Los vehículos son los bienes que permiten a un movimiento tanto de personas como de mercancía.	H
1.2.1.06	Depreciaciones acumuladas propiedad planta y equipos	H	Depreciación acumulada está compuesto por los valores que según la ley se establece para reducir el valor que poseen los bienes y reducir el impacto de los impuestos dentro de su economía.	D
2	PASIVO		Los pasivos son los valores que adeuda la empresa a terceros y tienen un determinado tiempo para ser cancelados.	D
2.1	Pasivo Corriente	H	Los pasivos corrientes son los valores que adeuda la tienda de abarrotes, por lo general a proveedores con tiempos limitados para su cancelación.	D
2.1.1	Proveedores	H	Se considera un proveedor a la persona que ha entregado a crédito sus bienes para la comercialización y que se debe cumplir con un plan definido de pagos.	D
2.1.2	Créditos a corto plazo	H	Créditos a corto plazo están compuestos por los valores entregados por organizaciones financieras o no en un tiempo menor a un año.	D
2.1.3	IVA en ventas	H	Están compuesto por los valores que por efectos de IVA deben ser cancelados por los clientes.	D
2.1.4	IRF Obligación	H	Son los valores que han sido retenidos a los proveedores y que deben ser entregados mediante declaración al servicio de rentas internas.	D
2.2	Pasivo No Corriente	H	Pasivos no corrientes están compuestos por los valores que adeudan los dueños de las tiendas principalmente instituciones financieras a largo plazo.	D
2.2.1	Créditos a largo plazo	H	Un crédito a largo plazo son los valores que deben cancelarse por un período superiores a un año.	D
3	PATRIMONIO		Patrimonio son los valores que realmente posee el dueño de la tienda y que no se encuentran comprometidos.	D
3.1	Capital	H	Capital es el valor con el cual puede manejarse el dueño de la tienda para realizar sus operaciones mercantiles.	D
3.2	Utilidad del ejercicio	H	Utilidad del ejercicio son los valores resultantes del ejercicio económico.	D

4	VENTAS		Punto del rubro ventas y van a incluir todos los ingresos que por actividad ordinarios y realiza dentro de la tienda de abarrotes y usted sea debidamente regulado en el RUC.	
4.1	Ventas al contado	H	Las ventas en efectivo son los valores que recibe el dueño de la tienda de abarrotes por la comercialización directa con sus clientes.	D
4.2	Ventas a crédito	H	Las ventas a crédito son los valores que por un convenio se ha definido con los clientes para un tiempo determinado y que deben ser cancelados para que se produzca el cierre de esta cuenta.	D
5	GASTOS		Es la cuenta donde se registran todos gastos, como pueden ser compras o gastos de cualquier otro tipo, pero deben ser contabilizados.	
5.1	Gastos de arriendo	D	Los gastos de arriendo están compuestos por los valores que deben ser cancelados por la ocupación de local que tienen un previo contrato.	H
5.2	Gastos de servicios básicos	D	Los servicios básicos son los valores que se debe cancelar tanto la empresa de agua potable, a la empresa de la luz eléctrica y si es necesario la de telefonía móvil o conexión por internet, estos valores son necesarios para que se mantenga la operatividad del negocio.	H
5.3	Transporte	D	Dentro de los gastos de transportes incluir a los valores que son cubiertos para el traslado de la mercadería o necesarios para que se moviliza el propietario para adquirir el producto.	H
5.4	Combustible	D	En caso de que el negocio cuenta con un vehículo propio en este rubro se incluirán los valores por combustible del vehículo propio de la tienda de abastos.	H
5.5	Mantenimiento vehicular	D	Dentro de mantenimiento vehicular se incluirán los gastos que por efecto de cambios de aceite revisiones y demás deban realizarse por un técnico especializado.	H
5.6	Gastos de Depreciación	D	Los gastos de depreciación son los valores que según una tabla serán descontados anualmente de los activos fijos con la finalidad de generar posteriormente un fondo de recuperación y también de reducir los valores deducibles de impuestos.	H

Fuente: Investigación propia.

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

3.4.2. Procesos de compras

Para el proceso de compra es indispensable establecer los tipos de productos que se pueden comercializar en las tiendas, para posteriormente establecer mecanismos de control de inventarios y por su puesto un proceso para el registro de estos valores.

3.4.2.1. Inventarios



Figura 2- 3: Esquema de Inventarios

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

3.4.2.2. Flujograma para el proceso de compras

El siguiente flujograma es un proceso que todos los propietarios de las tiendas de abarrotes deben seguir para realizar la acción de compra; en donde verificaran las existencias de los productos y determinaran que productos necesitan adquirir, para posteriormente hacer la solicitud al proveedor, el cual enviara los productos, los mismos que serán registrados en el sistema, se realiza el pago de la compra y registrado como gasto; finalmente el documento de compra será archivado.

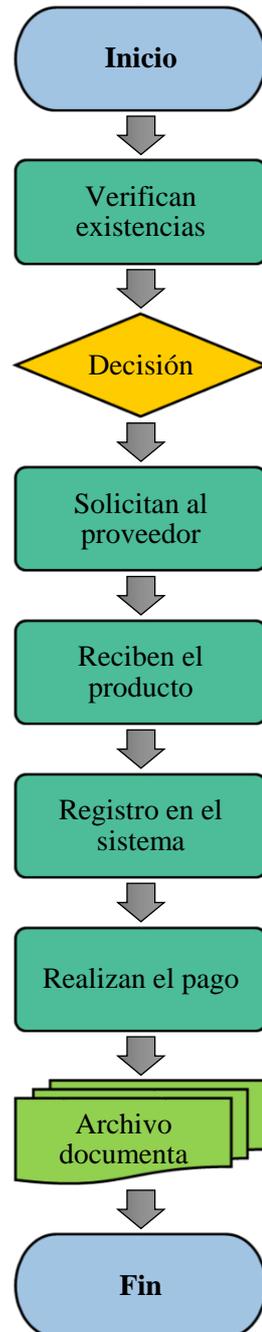


Gráfico 13-3: Esquema de flujograma de actividades

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

Tabla 13-3: Procesos

Responsable	El propietario de la tienda de abastos.
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Verifican las existencias considerando tanto el stock mínimo como máximo, para esto revisara el cuadro resumen de los inventarios. • Se tomará la decisión de lo que adquiere en base a la negociación con el proveedor. • Solicitan al proveedor y firman la orden de pedido solicitada por el mismo previo su despacho. • Reciben el producto y verifican que cumpla con las características pactadas al momento de la negociación. • Registro en el sistema el ingreso de los productos y si es el caso el cambio en el costo promedio. • Realizan el pago de la factura según lo convenido. • Registro de gastos en el sistema para el establecimiento de la utilidad. • Archivo documental tanto de la factura comercial como de los recibos de pago.
Control	<ul style="list-style-type: none"> • Factura comercial (sin manchones ni tachones) • Recibo de pago a nombre del propietario de la tienda considerando con el número de factura que origino la deuda.

Fuente: Investigación propia.

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

3.4.2.3. *Control de inventarios*

Para efectuar un control sobre las cuentas de inventarios se deben mantener los siguientes elementos a ser evaluados:

Instrumento de control empleado es el Kardex que permite el registro de los ingresos y salidas de mercadería generando saldos para ser incluidos en los estados financieros o declaraciones tributarias.

Método utilizado en las Kardex – Promedio

Según Yagual & Castro (2019), menciona que:

Para fijar el valor del costo de la mercancía por este método se toma el valor de los artículos del inventario inicial y se le suman las compras del periodo, después se divide para la cantidad de unidades del inventario inicial más las compradas en el periodo. (pág. 17)

Tabla 14-3: Modelo de Kardex empleado en el sistema

KARDEX										
Producto:							Mínima:			
Código:							Máxima:			
Fecha	Detalle	Entradas			Salidas			Saldos		
		Cant.	P. Unit.	P. Total	Cant.	P. Unit.	P. Total	Cant.	P. Unit.	P. Total

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

• **Producto**

En el producto se colocará el nombre con el que se esté registrado en la tienda, se sugiere colocar las características principales, por ejemplo:

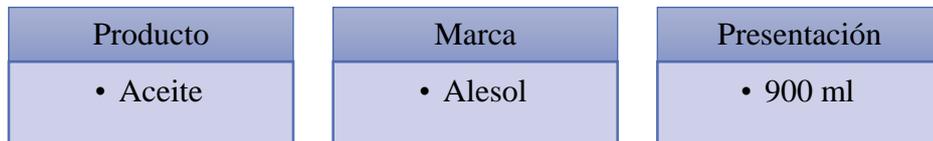


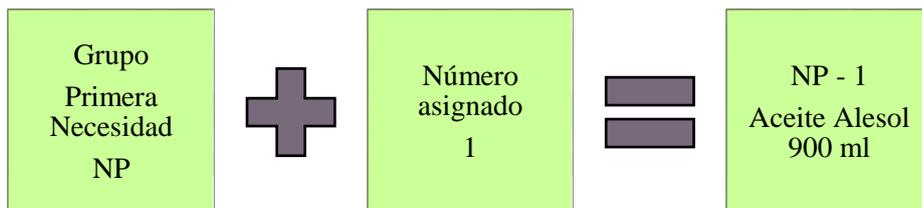
Figura 3-3: Esquema Registro Producto

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

• **Código**

Para establecer el código se ha considerado dos aspectos esenciales, el grupo al que pertenece el producto y un número que permite su fácil identificación.



Código	Nombre del Producto
PN - 1	Aceite Alesol 900ml
PN - 2	Achiote Palma de Oro 500ml
PN - 3	Aguacate Unidad
PN - 4	Ají Extra-Picante Ile Botella 100g
PN - 5	Ajo Libra

Figura 4-3: Código

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

- **Mínimo y máximo**

Para definir el stock mínimo y máximo se puede tener de un producto se considerará los siguientes parámetros:

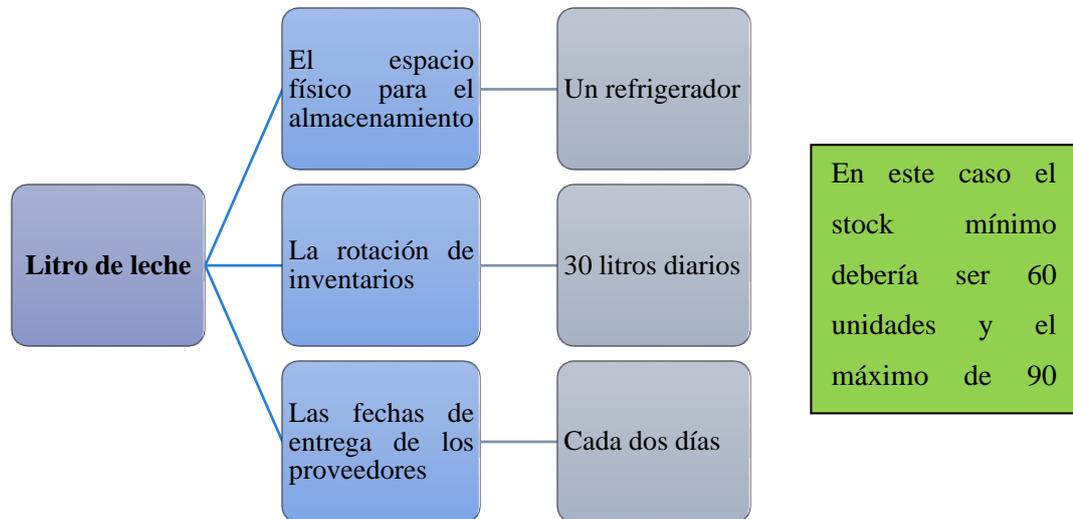


Gráfico 14-3: Mínimos y máximos de inventarios

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Hurtado, W. & Sánchez, E. (2021)

- **Fecha**

Con las compras y ventas de productos se deben registrar en la fecha de realización, caso contrario la información presentada no será confiable para la toma de decisiones. Tiene relación directa con el principio de realización. (PGCA)

- **Detalle**

En el detalle se deberán incluir datos de la operación que se registró en las transacciones, es importante en el caso de las compras incluir el número de la factura comercial.

- **Entradas**

En lo referente al proceso de registro de entradas se considera lo siguiente:



Figura 5-3: Mínimos y máximos de inventarios

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Hurtado, W. & Sánchez, E. (2021)

En el caso de las devoluciones se registran con signo negativo, teniendo en cuenta que las devoluciones en compras se registran en entradas con signo negativo.

- **Salidas**

Las salidas se registran las ventas de productos, las devoluciones no se registran más bien se generan cambios de productos:

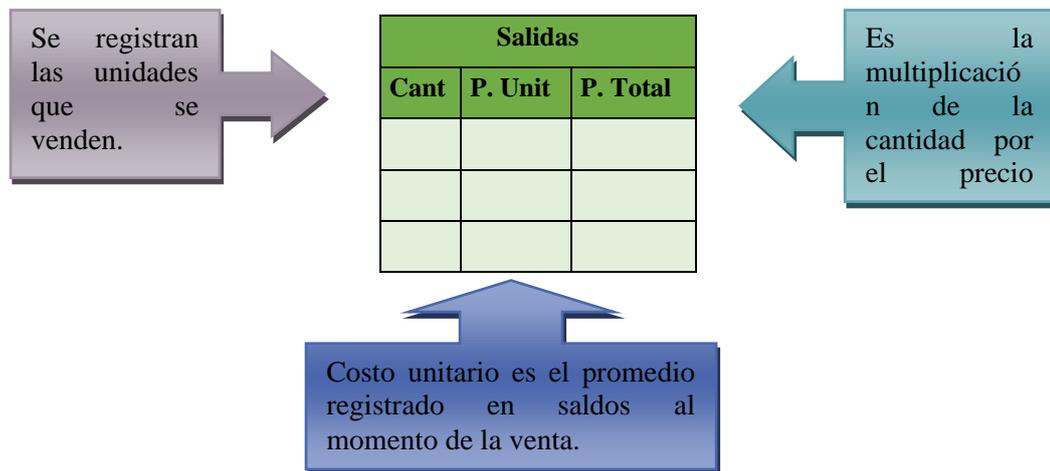


Figura 6-3: Detalle de la salida de los productos

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

- **Saldos**

El Kardex generará tanto el inventario inicial como el inventario final que deberá ser utilizado en los estados financieros y en las declaraciones:

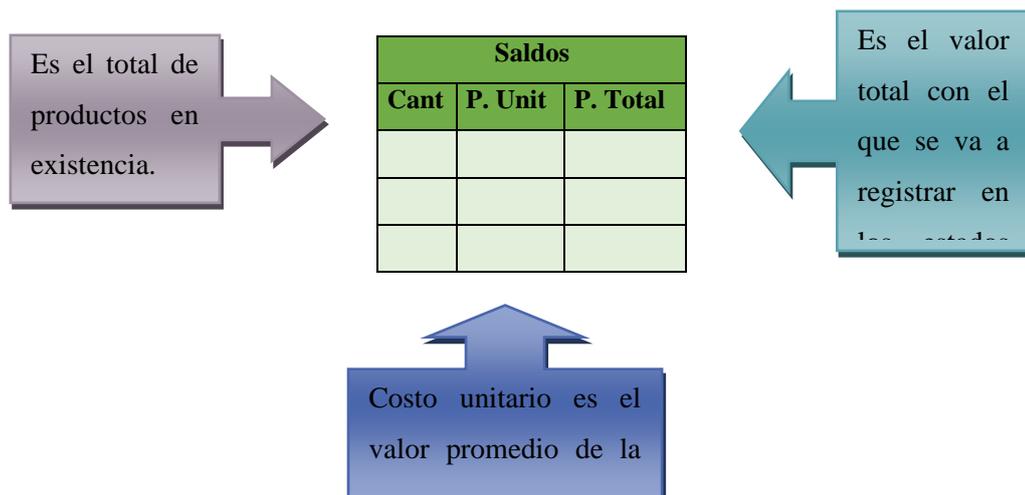


Figura 7-3: Detalle de los saldos en inventario

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

3.4.3. *Flujograma del proceso de venta*

Todos los propietarios de los negocios de abastos deben seguir un debido proceso de venta ya que depende mucho de las ventas que realice durante el día; así mismo, la primera acción será identificar la necesidad del cliente y posteriormente verificar las existencias de los productos, el cliente define y toma la decisión de los productos que va llevar, los mismos, que serán registrados en el sistema, seguido se realizara el pago de la venta y registrado como ingresos; finalmente el documento de la venta será archivado.

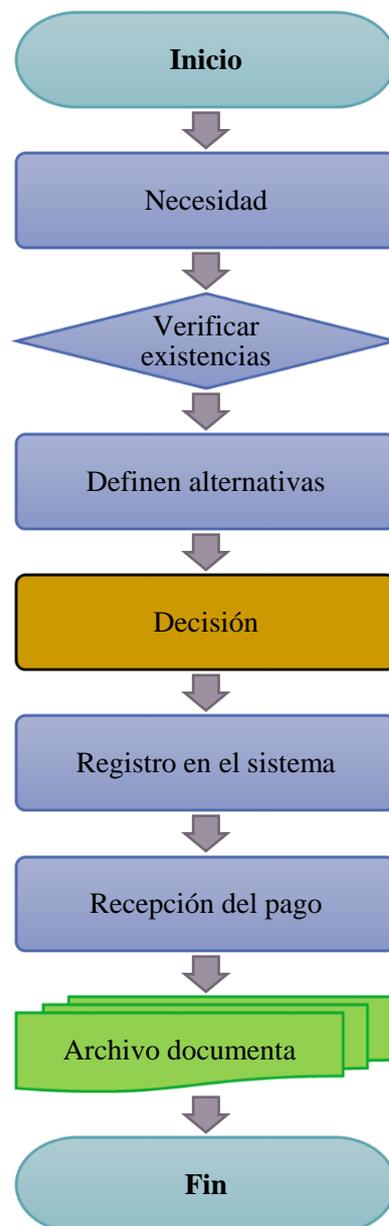


Gráfico 15-3: Flujograma de ventas

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

Tabla 15-3: Procesos

Responsable	El propietario de la tienda de abarrotes y clientes.
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • El cliente asiste a la tienda con la finalidad de adquirir los productos que requieren, solicita y se determinan su existencia. • Se presentan las diferentes alternativas para que el cliente tome una decisión clara de los que se requiere. • Registro en el sistema y la recepción del pago. • Todos los documentos deben mantenerse en un archivo documental para la presentación para las declaraciones.
Control	<ul style="list-style-type: none"> • Nota de venta • Factura

Fuente: Investigación propia.

Elaborador por: Hurtado, W. & Sánchez, E. (2021)

3.4.3.1. Control de ventas

Para la elaboración de un control de inventarios las tiendas de abarrotes deberán tener un registro de todos los productos que comercialicen el mismo que deberán incluir un código, pertenecer a un grupo que anteriormente ya se definió.

- **Precio de compra**

Para establecer el precio de compra se sugiere la aplicación del método promedio debido a que ayuda amortiguar las grandes variaciones si existirán.

El inventario inicial su costo variara dependiendo como se vaya facturando.

Tabla 16-3: Precio de compra

KARDEX										
Producto:	Atún Real 3 en 1 80g				Mínima:	10				
Código:	PN - 9				Máxima:	25				
Fecha	Detalle	Entradas			Salidas			Saldos		
		Cant.	P. Unit.	P. Total	Cant.	P. Unit.	P. Total	Cant.	P. Unit.	P. Total
01-01-2020	Inventario Inicial							10	2.50	25.00
03-01-2020	P/r Compra de varios productos para la venta	5	2.50	12.50				15	2.50	37.50
05-01-2020	P/r Compra de varios productos para la venta	8	2.80	22.40				23	2.60	59.90

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Hurtado, W. & Sánchez, E. (2021)

Como se puede observar a medida como se van realizando las compras los precios van a ir variando, dependiendo en las condiciones del mercado y a como este comercializando el proveedor en el momento de la adquisición pero para evitar que exista un impacto fuerte dentro de la economía de la tienda de abastos, se sugiere la realización del método promedio ya como se puede observar va subir de 2.50 a 2.60 se establece que el impacto no va ser fuerte ya que sube de 2.50 a 2.60 lo que nos indica que no es un cambio muy elevado en el costo del producto.

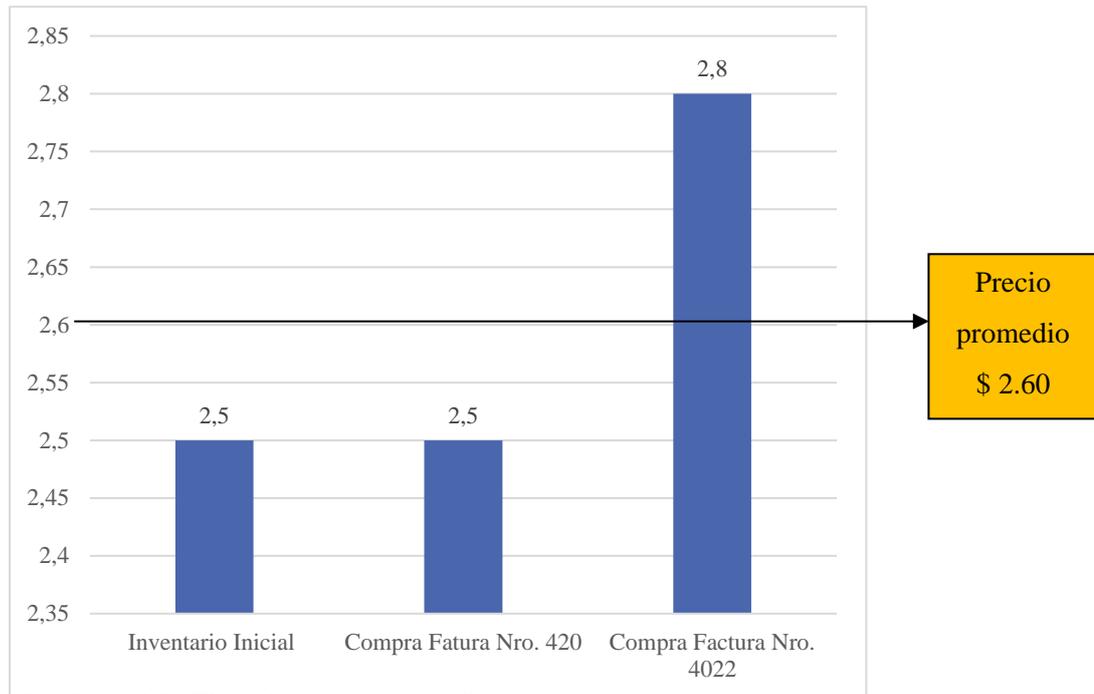


Gráfico 16-3: Ejemplo precio promedio

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

- **Precio de venta**

Para el precio de venta al público se va a considerar el valor que está marcado y definido por el fabricante en el producto, es el valor máximo al que se puede comercializar ya que existe controles realizados por las intendencias y las comisarias con la finalidad de conocer que se está entregando el producto al precio justo.

Solo para el Kardex se considerará las unidades vendidas debido a que está registrado en el Kardex el costo como precio unitario.

Tabla 17-3: Venta

KARDEX										
Producto:	Atún Real 3 en 1 80g					Mínima:	10			
Código:	PN - 9					Máxima:	25			
Fecha	Detalle	Entradas			Salidas			Saldos		
		Cant.	P. Unit.	P. Total	Cant.	P. Unit.	P. Total	Cant.	P. Unit.	P. Total
01-01-2020	Inventario Inicial							10	2.50	25.00
03-01-2020	P/r Compra de varios productos para la venta	5	2.50	12.50				15	2.50	37.50
05-01-2020	P/r Compra de varios productos para la venta	8	2.80	22.40				23	2.60	59.90
05-01-2020	P/r Venta diaria de los productos				2	2.60	5.21	21	2.60	54.69

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

Las ventas se deberán registrar dentro de las salidas y al costo que está registrado en el saldo al momento de la transacción como se ve en este caso es de 2.60 pero según el número de compra y de ventas que se realizan puede variar y siempre se considerara el último precio unitario de saldos para el registro de la venta.

- **Porcentaje de utilidad**

La utilidad es el porcentaje que se gana una vez realizado el proceso de venta, se considerara para estos el precio sea superior al costo y se calcula de la siguiente manera:

Tabla 18-3: Porcentaje de utilidad

Código	Nombre del Producto	Tipo	Precio Compra	Precio Venta	Porcentaje de Utilidad
PN - 1	Aceite Alesol 900ml	Primera necesidad	1,95	2,25	15%
PN - 2	Achiote Palma de Oro 500ml	Primera necesidad	0,88	1,24	41%
PN - 3	Aguacate Unidad	Primera necesidad	0,50	0,60	20%

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

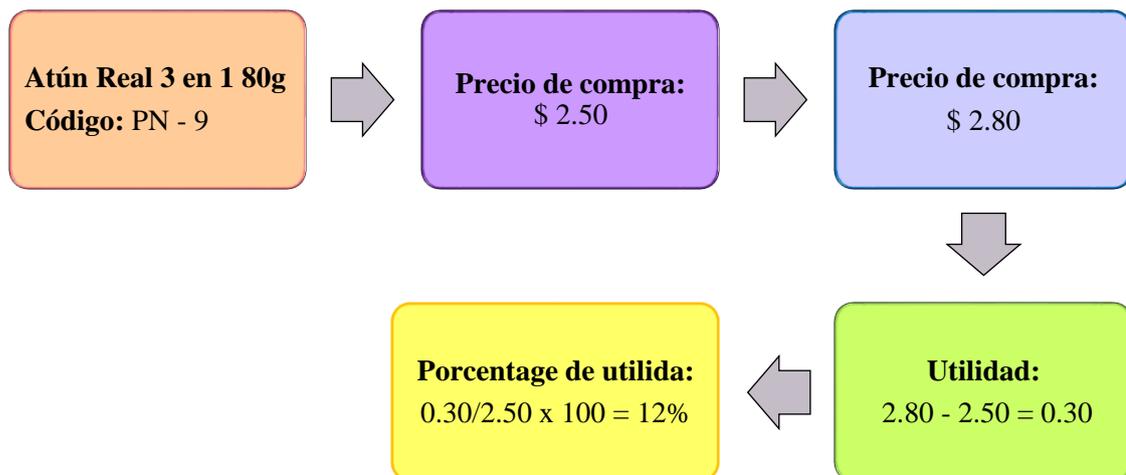


Figura 8-3: Proceso de sacar el porcentaje de utilidad

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

- **Existencia**

Es el saldo que existe en unidades dentro de la tienda; por lo tanto, es importante mantener la Kardex actualizado diariamente para que los saldos sean reales comparando con las unidades que están físicamente dentro de la tienda.

Una vez ya definido las existencias nos permitirá saber si es o no necesario la adquisición de más mercadería; así mismo, observando los niveles mínimos donde ya me refleja que necesito realizar la compra de productos y si se encuentra en los niveles máximos el producto no se vendido se buscaría nuevas estrategias para la salida del producto.

Tabla 19-3: Proceso para la verificación de existencias

KARDEX										
Producto:	Atún Real 3 en 1 80g						Mínima:	10		
Código:	PN - 9						Máxima:	25		
Fecha	Detalle	Entradas			Salidas			Saldos		
		Cant.	P. Unit.	P. Total	Cant.	P. Unit.	P. Total	Cant.	P. Unit.	P. Total
01-01-2020	Inventario Inicial							10	2.50	25.00
03-01-2020	P/r Compra de varios productos para la venta	5	2.50	12.50				15	2.50	37.50
05-01-2020	P/r Compra de varios productos para la venta	8	2.80	22.40				23	2.60	59.90
05-01-2020	P/r Venta diaria de los productos				2	2.60	5.21	21	2.60	54.69

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

- **Proveedor**

Se colocará a la persona que realizó la venta del producto con la finalidad de identificar los precios, características, las condiciones de compra, condiciones del producto y la forma de pago

Esta es la primera hoja donde se incluye la totalidad de productos con las características anteriormente mencionadas.

Tabla 20-3: Hoja principal

INVENTARIO									
Código	Nombre del Producto	Tipo	Precio Compra	Precio Venta	Porcentaje de Utilidad	Stock Mínimo	Stock Máximo	Existencias	Proveedor
PN - 1	Aceite Alesol 900ml	Primera necesidad	1,95	2,25	15%	12	24	9	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 2	Achiote Palma de Oro 500ml	Primera necesidad	0,88	1,24	41%	5	24	10	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 3	Aguacate Unidad	Primera necesidad	0,50	0,60	20%	5	10	6	Camión verduras
B - 46	Agua Dasani 600g	Bebidas	0,30	0,40	33%	12	24	4	Avilés - Flor Cia. Ltda.
B - 47	Avena Tradicional Leche Sorbete 250 ml	Bebidas	0,69	0,80	16%	6	12	7	Distribuidora Dipor s.a.
B - 48	Bebida 220V 330g	Bebidas	0,44	0,50	14%	7	12	8	Manichos Distribuciones
G - 74	Bianchi Fund 50u	Golosinas	1,80	2,25	25%	3	6	1	Avilés - Flor Cia. Ltda.
G - 75	Caramelo Leche Miel Fund 50u	Golosinas	1,47	1,75	19%	3	5	3	Avilés - Flor Cia. Ltda.
G - 76	Caramelos Surtidos Fund 50u	Golosinas	1,67	1,90	14%	3	5	4	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 104	Aromatel 115ml	limpieza	0,43	0,50	16%	6	12	7	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 105	Carefree Protectores 15u	limpieza	1,07	1,25	17%	5	8	5	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 106	Ciclón 340g	limpieza	0,88	1,00	14%	6	12	8	Avilés - Flor Cia. Ltda.
OT - 143	Comida Para Perro Libra	otros	0,87	1,00	15%	20	46	35	Avilés - Flor Cia. Ltda.
L - 100	Pilsener 1000cc Unidad	licor	1,50	2,00	33%	12	24	16	Avilés - Flor Cia. Ltda.
L - 101	Pilsener 1000cc X12 Jaba	licor	19,80	22,50	14%	12	20	15	Avilés - Flor Cia. Ltda.
L - 102	Pilsener 600cc Unidad	licor	19,80	1,50	-92%	24	48	15	Avilés - Flor Cia. Ltda.
L - 103	Pilsener 600cc X12 Jaba	licor	13,70	18,00	31%	12	20	14	Avilés - Flor Cia. Ltda.
OT - 144	Tarjeta conectados	otros	0,86	1,00	16%	15	20	17	Avilés - Flor Cia. Ltda.

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

Como parte del control de ventas se elaboró un buscador que se activa mediante un código, cada uno de los productos tiene un código, el mismo que será incluido para que se determine el producto, precio, costo y número de existencias, esto permitirá al propietario de la tienda identificar con cuanto dispone ya qué precio puede comercializar el producto. Este buscador tiene relación directa con la hoja de productos, en donde se encuentra la base de datos con todos los productos que dispone la tienda para su comercialización. Como siguiente paso se ingresará el código, precio y cantidad para el registro de ventas diarias y finalmente se obtendrá un informe de todas las ventas.

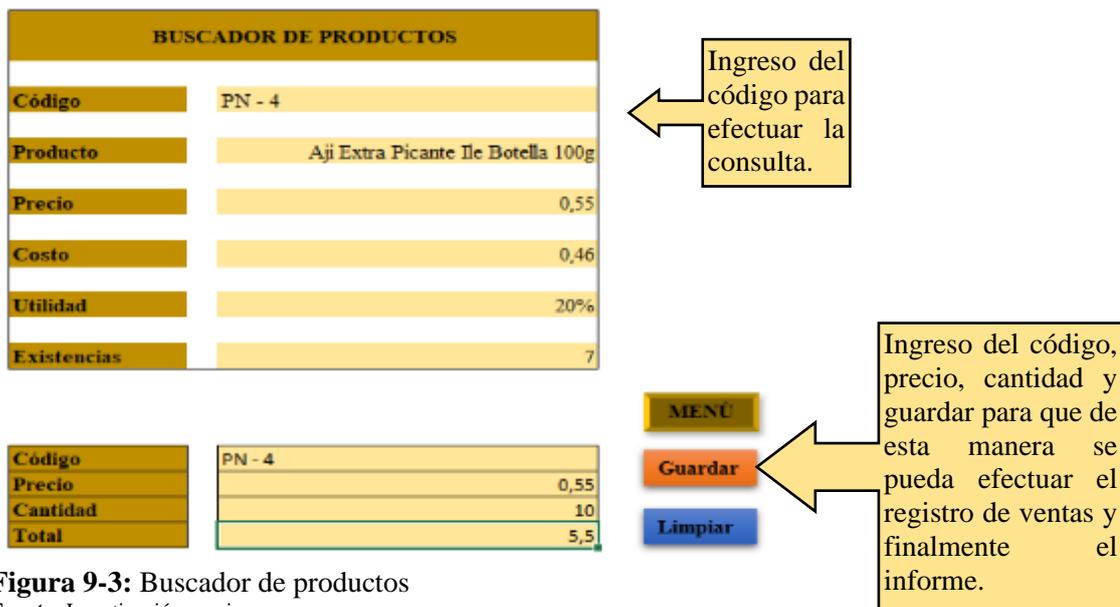


Figura 9-3: Buscador de productos
Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Hurtado, W. & Sánchez, E. (2021)

3.4.4. Registro libros contables

Para contar con un proceso contable confiable, es necesario seguir pasos que le permitan generar saldos que deben ser incluidos no solo en las declaraciones sino también en la toma de decisiones.

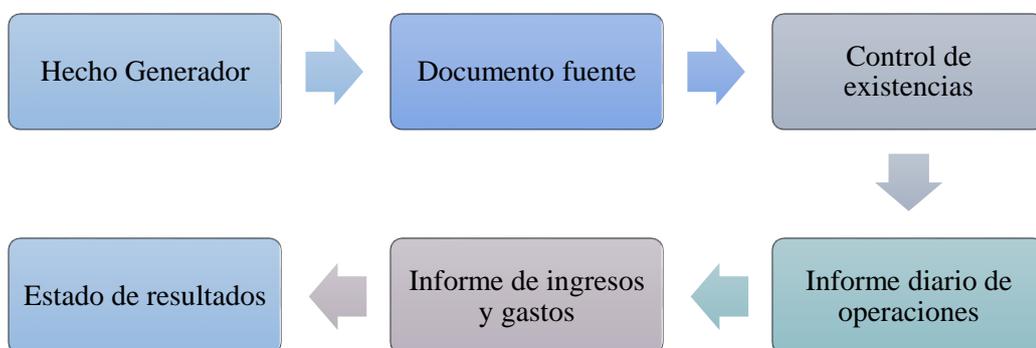


Figura 10-3: Proceso Contable
Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Hurtado, W. & Sánchez, E. (2021)

- **Hecho Generador**

Para poder determinar el hecho generador, debe existir tanto la necesidad de comprar como la de vender. En varios casos se reportan devoluciones a proveedores cuando existe de ante mano una condición en el proceso de comercialización que permite realizar esta actividad; ejemplo: en el caso del Yogurt Toni, leche, se define que cuando está llegando a la fecha de caducidad puede ser cambiado por el proveedor por otro producto.

En caso de devoluciones de venta de productos puede existir como hecho generador un cambio de producto siempre y cuando existan las condiciones para hacerlo, es decir, que el producto de entrada este defectuoso o que el cliente desee cambiar el producto por otro producto de igual o mayor costo.

- **Documento fuente**

Se va a definir que para las tiendas de abastos ellos cuentan con las facturas de compra, ya que ellos realizan las adquisiciones a proveedores que estén debidamente registrados en el SRI y se verificara que se cumpla con todos los requisitos impresos y preimpresos emitidos para el Régimen Tributario.

- **Control de existencias**

Se va a manejar bajo el archivo de Excel, en donde se va a incluir los valores a los que se compran y se venden, el total de existencias, lo mínimo y lo máximo que pueden tener en las tiendas.

Tabla 21-3: Control de existencias

INVENTARIO									
codigo	Nombre del Producto	Tipo	Precio Compr	Precio Venta	Porcentaje de Utilida	Stok Minim	Stok Maxim	Existencias	Proveedor
PN - 1	Aceite Alesol 900ml	Primera necesidad	1,95	2,25	15%	12	24	9	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 2	Achiote Palma de Oro 500ml	Primera necesidad	0,88	1,24	41%	5	24	10	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 3	Agucate Unidad	Primera necesidad	0,50	0,60	20%	5	10	6	Camión verduras
PN - 4	Aji Extra Picante 1le Botella 100g	Primera necesidad	0,46	0,55	20%	6	12	7	Com. Godoy Ruiz s.a.
PN - 5	Ajo Libra	Primera necesidad	1,50	1,75	17%	4	8	5	Camión verduras
PN - 6	Arroz Gloria Arroba	Primera necesidad	12,50	14,00	12%	6	10	4	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 7	Arroz Gloria Libra	Primera necesidad	2,60	0,50	-81%	25	50	32	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 8	Atun Real 142g	Primera necesidad	0,88	1,50	70%	10	16	6	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 9	Atun Real 3 en 1 80g	Primera necesidad	2,50	3,00	20%	10	25	10	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 10	Atun Real 360g	Primera necesidad	0,80	1,75	119%	10	15	10	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 11	Avena Libra	Primera necesidad	0,42	0,50	19%	15	25	17	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 12	Azucar San Carlos 500g	Primera necesidad	0,37	0,50	35%	5	10	9	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 13	Azucar San Carlos Blanca 1kg	Primera necesidad	0,80	1,00	25%	10	15	4	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 14	Café Buendia 20g	Primera necesidad	0,78	1,00	28%	6	12	7	Comycomec Cia. Ltda.
PN - 15	Café Nescafe 25g	Primera necesidad	0,80	1,00	25%	10	24	10	Comycomec Cia. Ltda.
PN - 16	Carne de Res	Primera necesidad	1,50	1,75	17%	4	7	6	Tercenas
PN - 17	Cebolla Roja Libra	Primera necesidad	0,40	0,50	25%	15	25	17	Camión verduras
PN - 18	Cocoa Unirsal 150g	Primera necesidad	0,80	1,00	25%	6	12	8	Comycomec Cia. Ltda.
PN - 19	Condimentos (Especies) en Tras	Primera necesidad	0,18	0,25	39%	8	20	12	Avilés - Flor Cia. Ltda.

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

- **Informe diario de operaciones**

En base a las existencias que presente la tienda se elaborara un informe diario, en donde se determine cuanto se ha comercializado, porcentaje de ganancia, venta al costo y precio de venta al público a continuación, se presenta el modelo:

Tabla 22-3: Registro diario de las ventas

Código	Producto	Tipo	Cantidad	Precio de venta	Total, venta	Costo	Total, Costo	Utilidad
PN - 1	Aceite Alesol 900ml	Primera necesidad	3	2,25	6,75	1,95	5,85	15%
PN - 2	Achiote Palma de Oro 500ml	Primera necesidad	0	1,24	0	1,1	0	13%
PN - 3	Aguacate Unidad	Primera necesidad	0	0,6	0	0,5	0	20%
PN - 4	Ají Extra-Picante Ile Botella 100g	Primera necesidad	0	0,55	0	0,46	0	20%
PN - 5	Ajo Libra	Primera necesidad	0	1,75	0	1,5	0	17%
PN - 6	Arroz Gloria Arroba	Primera necesidad	0	14	0	12,5	0	12%
PN - 7	Arroz Gloria Libra	Primera necesidad	0	0,5	0	0,4	0	25%
PN - 8	Atún Real 142g	Primera necesidad	0	1,5	0	1,3	0	15%
PN - 9	Atún Real 3 en 1 80g	Primera necesidad	0	3	0	2,5	0	20%
B - 46	Agua Dasani 600g	Bebidas	0	0,4	0	0,3	0	33%
B - 47	Avena Tradicional Leche Sorbete 250 ml	Bebidas	0	0,8	0	0,69	0	16%
B - 48	Bebida 220V 330g	Bebidas	0	0,5	0	0,44	0	14%
B - 49	Bebida 220V Jumbo	Bebidas	0	1	0	0,85	0	18%
B - 50	Coca cola 1 litro	Bebidas	0	1,3	0	1,07	0	21%
G - 74	Bianchi Fund 50u	Golosinas	0	2,25	0	1,8	0	25%
G - 75	Caramelo Leche Miel Fund 50u	Golosinas	0	1,75	0	1,47	0	19%
G - 76	Caramelos Surtidos Fund 50u	Golosinas	0	1,9	0	1,67	0	14%
G - 77	Chicles en Barra	Golosinas	0	0,15	0	0,09	0	67%
G - 78	Choco Melos Colombina x30u	Golosinas	0	4,5	0	4	0	13%
G - 79	Chocolate Golpe X24u	Golosinas	0	0,25	0	0,2	0	25%
LP - 104	Aromatel 115ml	limpieza	0	0,5	0	0,43	0	16%
LP - 105	Carefree Protectores 15u	limpieza	0	1,25	0	1,07	0	17%
LP - 106	Ciclón 340g	limpieza	0	1	0	0,88	0	14%
LP - 107	Ciclón 600g	limpieza	0	2	0	1,76	0	14%
LP - 108	Colgate Triple Acción 60ml	limpieza	0	1,25	0	1,12	0	12%
LP - 109	Deja 360g	limpieza	0	1	0	0,8	0	25%
LP - 110	Deja 540g	limpieza	0	2	0	1,75	0	14%
LP - 111	El Macho Barra Detergente Azul 220g	limpieza	0	0,55	0	0,42	0	31%
OT - 143	Comida Para Perro Libra	otros	0	1	0	0,87	0	15%
L - 100	Pilsener 1000cc Unidad	licor	0	2	0	1,5	0	33%
L - 101	Pilsener 1000cc X12 Jaba	licor	0	22,5	0	19,8	0	14%
L - 102	Pilsener 600cc Unidad	licor	0	21	0	18,4	0	14%
L - 103	Pilsener 600cc X12 Jaba	licor	0	18	0	13,7	0	31%
OT - 144	Tarjeta conectados	otros	0	1	0	0,86	0	16%
				Total	6,75		5,85	

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

Luego de tener el informe de los productos vendidos, aquí nos muestra de manera resumida el total de las ventas por categoría y a su vez se puede conocer en valores monetarios la utilidad ganada; así mismo, mostrando gráficamente que productos se venden más por día.

Tabla 23-3: Tipo de productos

Tipo de producto	Ventas	Utilidad
Primera necesidad	9,25	1,50
Licor	0,00	0,00
Limpieza	1,00	0,20
Bebidas	0,80	0,20
Golosinas	2,25	0,45
Otros	0,00	0,00
Total	13,30	2,35

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

En el gráfico se puede observar de forma fácil, que categoría de producto tiene mayor movimiento en ventas, esto ayuda a que el propietario de la tienda pueda identificar en que productos obtiene mayores ganancias y que es lo que le conviene seguir vendiendo para incrementar sus ingresos.

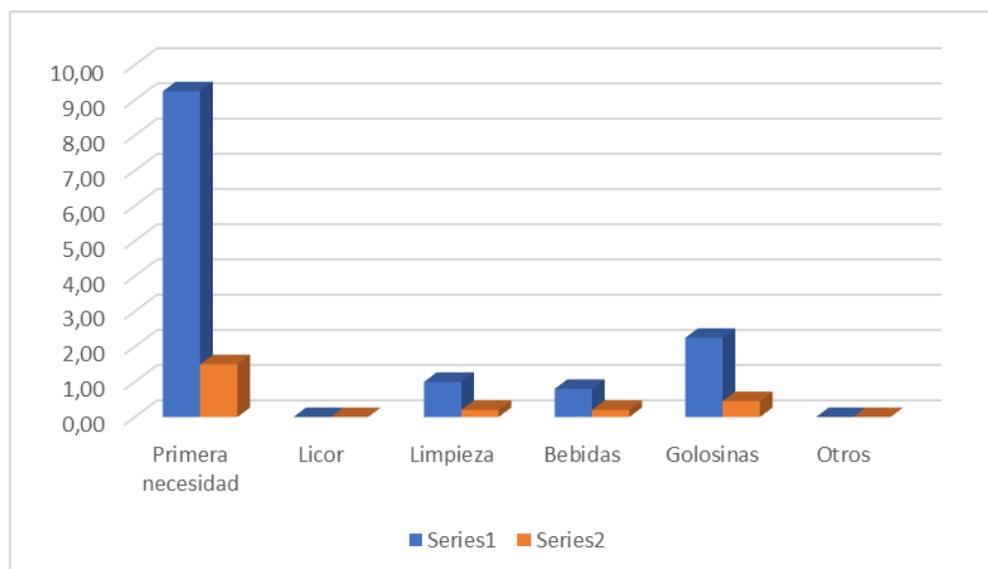


Gráfico 17-3: Total de las ventas por categoría

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

• **Facturas de compras a proveedores**

CORPORACIÓN AVILÉS FLOR	FACTURA N.
RUC: 1490813639001 AUT. SRIN. 1128984787	001-001-0000420
Dirección: Redondel, Vía a Riobamba s/n y Paso Lateral - Telf.: (07)270261 "Contribuyente Régimen Microempresas"	
Cel.: 0986141826-Macas-Morona	
Fecha: 3/1/2020	
Cliente: Elvia Veronica Sanchez Lojano	
RUC: 1401306731001 Guía de Rem.N: S/N	
Dirección: Centro, Guammote s/n Domingo Comín Telf: (07)-2702345	

CANT.	DESCRIPCIÓN	P.UNIT.	P.TOTAL
5	Arroz Gloria Arroba	12,50	62,50
5	Atun Real 3 en 1 80g	2,50	12,50
10	Cris sal 1kg	0,46	4,60
10	Harina de Platano 200g	1,08	10,80
10	Sardina Real Tinapa 156g	0,83	8,30
		Subtotal	98,70
		Base 12%	0,00
		IVA 12%	0,00
		IVA 0%	98,70
		TOTAL USD	98,70

FORMA DE PAGO		ADQUIRIENTE
Efectivo	x	
Dinero Electronico		
Tarjeta de C/D		
Otros		
		EMISOR

BERZOSA CARDENAS MARCOS ENRIQUE, IMPRENTA EL VERGE3L - R.U.C.:0102405610001-Aut. 2232 -Telf.(07) 2701045-MACAS

Cantidad Impresa: de10003501a10003800 - Fecha de Caducidad: 29/OCTUBRE/2022

CORPORACIÓN AVILÉS FLOR		FACTURA N.
RUC: 1490813639001 AUT. SRIN. 1128984787		001-001-0000422
Dirección: Redondel, Vía a Riobamba s/n y Paso Lateral - Telf.: (07)2702608 "Contribuyente Régimen Microempresas"		
Cel.: 0986141826-Macas-Morona		
Fecha:	5/1/2020	
Cliente:	Elvia Veronica Sanchez Lojano	
RUC:	1401306731001	Guía de Rem.N: S/N
Dirección:	Centro, Guamote s/n Domingo Comí	Telf: (07)-2702345

CANT.	DESCRIPCIÓN	P.UNIT.	P.TOTAL
8	Atun Real 3 en 1 80g	2,80	22,40
10	Aceite Alesol 900ml	1,95	19,50
6	Azucar San Carlos Blanca 1kg	0,80	4,80
2	Bianchi Fund 50u	1,80	3,60
6	Agua Dasani 600g	0,30	1,80
6	Deja 360g	0,80	4,80
Subtotal			56,90
Base 12%			10,20
IVA 12%			1,22
IVA 0%			46,70
TOTAL USD			58,12

FORMA DE PAGO		ADQUIRIENTE
Efectivo	x	EMISOR
Dinero Electronico		
Tarjeta de C/D		
Otros		

BERZOSA CARDENAS MARCOS ENRIQUE, IMPRENTA EL VERGE3L - R.U.C.:0102405610001 -Aut. 2232 -Telf.(07) 2701045-MACAS
Cantidad Impresa: de10003501a10003800 - Fecha de Caducidad: 29/OCTUBRE/2022

TIENDA DE ABASTOS		RUC.: 1401306731001
Elvia Veronica Sanchez Lojano		N. AUT. SRI: 1128081340
Matriz: Centro, Guamote s/n y Domingo Comín Celular: 0990162018-Morona		NOTA DE VENTA -RISE
"CONTRIBUYENTE REGIMEN SIMPLIFICADO"		001-001-00
Documento Categorizado: Si Monto autorizado por transacción:		N.0003431
NOTA DE VENTA:-Actividades de COMERCIO hasta \$850		
Sr.(es):	Pedro Pablo Jaramillo	
Ruc o CI:	1400787401	
Fecha:	5/1/2020	Teléfono: 964515783
Dirección:	Jaime Roldos y Tarqui	

CANT.	DESCRIPCIÓN	P.UNIT	V. TOTAL
2	Atún Real 3 en 1 80g	3,00	6,00
1	Aceite Alesol 900ml	2,25	2,25
3	Azúcar San Carlos Blanca 1kg	1,00	3,00
1	Bianchi Fund 50u	2,25	2,25
2	Agua Dasani 600g	0,40	0,80
1	Deja 360g	1,00	1,00
Base 12%			3,62
IVA 12%			0,43
IVA 0%			11,25
V.TOTAL			15,30

Entregado	Recibido
Efectivo	Tarjeta de C/D
Dinero Electrónico	Otros

Fechade Autorización12/04/2021 del 000003301 al 000003500 Válido para su emisión 12/04/2022
Bonito Cisneros Marco Edmundo, Imprenta Navira, Ruc 0500343884001-Autorización: 1446-Telf:(07)2525567

Figura 11- 3: Facturas de compra y venta

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

Para el registro de las compras se considerará los valores reportados en la factura comercial entregado por el proveedor, se deberán realizar controles cruzados:



Figura 12-3: Registro de compras

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

Mientras que el proceso de venta se incluirán los siguientes elementos de control:



Figura 13-3: Registro de ventas

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

3.4.5. Informe ingresos y gastos

- **Informe de gastos**

En este documento se registran los valores contemplados como gastos durante el desarrollo de la actividad, con la finalidad de conocer cuanto gastan en un tiempo determinado y puedan identificar que gastos no son necesarios para aumentar sus ingresos en base a la información obtenida.

Tabla 24-3: Informe de ingresos y gastos

MENÚ INFORME DE GASTOS		
Codigo	Detalle	Gasto
5.1	Gastos de arriendo	0
5.2	Gastos de servicios basicos	0
5.3	Transporte	0
5.4	Combustible	0
5.5	Mantenimiento vehicular	0
5.6	Gastos de Depresiación	0
	TOTAL	0

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

3.4.6. Estado de Resultados

- **Estado de Resultados**

La cuenta de resultados recoge todos los ingresos y gastos de operación de las tiendas de abastos en un tiempo determinado, en donde se puede identificar rápidamente cuanto obtiene de beneficios después de restar los gastos, de esta forma se puede reducir los gastos que evitan que los ingresos por venta sean mayores, de esta forma se puede ahorrar costos innecesarios por medio de un análisis sencillo.

Tabla 25-3: Estado de resultados

MENÚ TIENDAS DE ABASTOS ESTADO DE RESULTADOS DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020 EXPRESADO EN DOLARES USA		
	VENTAS	6,75
	- COSTO DE VENTA	5,85
	= UTILIDAD BRUTA	0,9
	- GASTOS OPERATIVOS	0
5.1	Gastos de arriendo	0
5.2	Gastos de servicios basicos	0
5.3	Transporte	0
5.4	Combustible	0
5.5	Mantenimiento vehicular	0
5.6	Gastos de Depresiación	0
	= UTILIDAD OPERATIVA ANTES DE IMPUESTOS	0,9
	- IMPUESTOS SOBRE LA RENTA	0
	UTILIDAD NETA	0,9

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

3.4.7. Registro de clientes

Tener un registro de clientes permite a los negocios tener un mejor control de ventas, ya sean estos, consumidores eventuales o consecutivos, así mismo, tener un mejor contacto con las personas y mejorar las ventas. En esta hoja se realizará el ingreso de datos de los clientes, una vez ya llenado se guardará para que se genere en la base de datos.

MENÚ	
INGRESO DE CLIENTES	
NOMBRE DEL CLIENTE	
CEDULA DE IDENTIFICACION	
DIRECCIÓN	
REFERENCIA ECONOMICA	
EMAIL	
DETALLE	
VALOR DEL CREDITO	
FECHA INICIAL	
SALDO ACT. CTA X COBRAR	

Guardar

Limpiar

BASE DE DATOS CLIENTES								
NOMBRE CLIENTE	CEDULA	DIRECCIÓN	REFERENCIA ECONOMICA	EMAIL	DETALLE	VALOR CREDITO	FECHA INICIAL	SALDO POR COBRAR
MARLA LOPEZ	6014874110	SN	MUNICIPIO	NO	PAN	2	17/2/2022	2

Figura 14-3: Registro de clientes

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Hurtado, W, & Sánchez, E. (2021)

CONCLUSIONES

- Una vez finalizado el trabajo de titulación, se puede concluir que los propietarios de las tiendas de abastos presentan un problema debido a que no manejan un sistema de control de ventas; por otro lado, se identificó que presentan un margen de utilidad, pero se considera en riesgo debido a que no conocen sus existencias, la rotación de los productos, ingresos y gastos diarios; por ende, no pueden tomar decisiones adecuadas para la compra o venta.
- En lo referente a los registros de ingresos y gastos no poseen un control adecuado de estos valores; por lo que se dificulta conocer si se han cumplido con los pagos de los egresos y medir cuantitativamente los niveles de ingreso, por esa razón se define de manera cualitativa, que para el 55% de individuos, es bueno ya que logra cubrir sus necesidades, mientras que el 29% lo considera muy bueno, pues les ayuda a mejorar su calidad de vida, solo el 10% dice que sus ingresos son regulares apenas logra cubrir sus necesidades básicas y el 5% de los propietarios de las tiendas dicen que sus negocios son rentables.
- Se puede determinar que los negocios de abastos de la ciudad de Macas no cuentan con control de ventas, por tal razón, desconocen la rotación de los productos y no identifican claramente los costos, el precio y establecer una utilidad, cabe destacar que, la ausencia de este importante instrumento de control ha afectado el rendimiento económico de los negocios.
- Al no contar con un control es necesario su aplicación, por esta razón se ha diseñado un control de venta y registro contable con la finalidad de cumplir con un registro ordenado, el propietario contará con información útil para la toma de decisiones.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere a los propietarios de las tiendas de abastos que deben mantener un control de ventas, donde no solo se identifiquen los productos a ser comercializados; sino también, el costo y el precio para la definición del margen de utilidad, desde este punto se puede definir las ventas diarias y la rotación de cada uno de los productos para la venta.
- Las tiendas de abastos deben considerar los rangos de categoría y establecer el porcentaje adecuado de ganancia de acuerdo con la teoría investigada que se pudo encontrar para beneficio de los negocios; en donde menciona que, el porcentaje mínimo de ganancia es del 10% considerado como bueno y en caso de que supere el 20% es considerado como excelente, no es recomendable que las ganancias estén por un 5%, ya que ese porcentaje es muy bajo como ganancia.
- Registrar los ingresos y egresos en base a los datos mensuales para conocer de forma clara cuanto se obtiene de utilidad, en donde se tiene más gastos que disminuyen la rentabilidad y no permiten que el negocio crezca y se mantenga en el mercado.
- Aplicar el control de inventarios y registro contable con la finalidad de mantener información para la toma de decisiones y que permita proyectar su crecimiento a través del tiempo, en el caso de existir problemas se tomen las medidas correctivas a tiempo.
- Se sugiere a los propietarios de las tiendas de abastos de la ciudad de Macas, implementar un sistema de control de ventas propuesto, con la finalidad de que identifiquen cuáles son los productos de mayor rotación, establezcan cuál es la utilidad y generen los mecanismos necesarios para mejorar sus ingresos desde esta información.

BIBLIOGRAFÍA

- Abarrotero.com. (2019). *¿Le ganas o le pierdes? aprende a calcular tus precios* . Obtenido de: <https://abarrotero.com/blogabarrotero/aprende-a-calcular-tus-precios/?fbclid=IwAR0lmOhkECzL3FEoZrwRwNIHOkpk0nggtzCkqPXRdopPv-Nhnliy8MWAKwc>
- Andalucía Emprende. (2019). *Estrategia para l fijacion de precios: Nuevos precios para nuevos mercados* . Obtenido de: <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/Estrategias-para-la-fijaci%C3%B3n-de-precios.pdf>
- Andújar, J. (2018). *¿ Cuando es rentable un negocio?*. Obtenido de: <https://www.sage.com/es-es/blog/cuando-es-rentable-un-negocio/>
- Anzil, F. (2021). *Concepto de control* . Obtenido de: <https://www.zonaeconomica.com/control>
- Arboleda, J. (2010). *Contabilidad Basica* Obtenido de: https://www.academia.edu/8891005/Libro_de_Contabilidad
- Arriezu, S. (2019). *Estrategia y Planes de Venta* Obtenido de: https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/direccion_comercial/unidad2_pdf1.pdf
- Banco de la Republica. (2017). *Ingresos* . Obtenido de <https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Ingresos>
- Baque, L., & Belen, F. (2018). *Causas del fracaso de los emprendimientos en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/37556/1/TESIS%20COMPLETA%20FRAY%20Y%20ESCALANTE.pdf>
- Baque, M., Cedeño, B., Chele , J., & Gaona, V. (2020). Fracaso de las pymes: Factores desencadenantes, Ecuador 2020. *Ciencias económicos y empresariales*, 15.
- Bernal, Á., & Granoble, P. (2021). El Departamento de Ventas como generador de ingresos en las Pymes de Guayaquil, Ecuador. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 31.
- Berruguete. (2019). *Implantar un sistema de control de ventas y facturaciòn*. Obtenido de: <https://www.microtech.es/blog/implantar-un-sistema-de-control-de-ventas-y-facturaci%C3%B3n>
- Bind ERP. (2019). *Tecnicas y metodos para el control de ventas*. Obtenido de: <https://blog.bind.com.mx/tecnicas-y-metodos-para-el-control-de-inventarios?fbclid=IwAR0mxjuGEVHGON6YXLZ3WhYa9YI5teznmJpUvZuT12ESm8Iv6rc2sydmW0k>
- Broseta, A. (2018). *¿Que es un credito bancario?* Obtenido de: <https://www.rankia.cl/blog/mejores-creditos-becas-prestamos/3897966-que-credito-bancario-definicion>

- Cagua , J. (2018). *Control de costos Enfoque eficiente gerencial de los recursos* . Obtenido de:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21077/1/Control%20de%20costos.%20Enfoque%20eficiente%20gerencial%20de%20los%20recursos.pdf>
- Cagua, R. (2016). *Control de costos* Obtenido de:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21077/1/Control%20de%20costos.%20Enfoque%20eficiente%20gerencial%20de%20los%20recursos.pdf>
- Campos , P. (2020). *Que tipos de deuda existen*. Obtenido de:
<https://iciredimpagados.com/blog/tipos-de-deudas/>
- Canales , B., & Hernandez, I. (2015). *Las politicas de venta al credito y su incidencia en el proceso de credito y cobranza para compañía industrial alimentos S.A. de C.V.* . Obtenido de:
<http://biblioteca.utec.edu.sv:8080/xmlui/bitstream/handle/11298/218/87469.pdf;jsessionid=03E181263BD0CC5F495EDE443B9BB815?sequence=1>
- Canive, T. (2017). *Gestión de proyectos y control de gastos de la empresa*. Obtenido de:
<https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/control-gastos-empresa-excel>
- Castro , J. (2021). *7 Pasos Clave para Implementar un Sistema de Control de Inventarios* . Obtenido de: https://blog.corponet.com.mx/7-pasos-clave-para-implementar-un-sistema-de-control-de-inventarios?fbclid=IwAR3_bdJ6_YS4PAhyI9MzCbajd35UgXvJeZu748Bnzy62_D6RXYDJ5XpYRPI
- Clavijo, C. (2021). *Cómo calcular el margen de utilidad bruta y neta de tu negocio* Obtenido de:
<https://blog.hubspot.es/sales/margen-utilidad>
- Coll, F. (2020). *Compra*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/compra.html>
- Definiciones de palabras.com . (2018). *Definición de ganancia*. Obtenido de:
<https://definicionesdepalabras.com/definicion-de-ganancia/>
- Da Silva, D. (2020). *Sistema de control de ventas* Obtenido de:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/sistema-de-control-de-ventas/>
- Del Valle, E. (2014). *Creditos y cobranzas* Obtenido de:
http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/opt/credito_cobranza.pdf
- Díaz , T. (2018). *Definición de Rendimiento*. Obtenido de:
<https://www.economiasimple.net/glosario/rendimiento>
- Douglas, D. (2020). *Sistema de control de ventas*. Obtenido de:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/sistema-de-control-de-ventas/>
- Elizalde , L., & Pomaquero , J. (2018). *La contabilidad como una herramienta de gestión empresarial*. Obtenido de: <https://www.eumed.net/rev/ce/2018/1/contabilidad-gestion-empresarial.html>

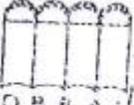
- Equipo de Marketing . (2016). *Sistemas contables y su importancia en los negocios*. Obtenido de <https://www.evolve-it.com.mx/los-sistemas-contables-y-su-importancia-en-los-negocios/>
- Fajardo, A. (2017). *Medición en epidemiología: prevalencia, incidencia, riesgo, medidas de impacto*. Obtenido de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v64n1/2448-9190-ram-64-01-00109.pdf>
- Farias , J., & Franco , E. (2017). *Efecto del gasto tributario por gasto personales en el impuesto a la renta del año 2014 en Guayaquil*. (Proyecto de investigación, UG) Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15250/1/PROYECTO%20EFECTO%20GASTO%20TRIBUTARIO%20-%20EDDY%20FRANCO%20Y%20JOSELYN%20FARIAS.pdf>
- Fornero, R. (2003). *Análisis del rendimiento* Obtenido de: https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/dfe/trabajos_practicos/afic/AFICCap3.pdf?fbclid=IwAR0wBLLGbwC2feaB6Lt6fHVZnPPYG1na6XwOWAJ7pHpcU9iDVL9dbwB2XIE
- Factorialblog. (2021). *Gastos de empresas*. Obtenido de: <https://factorialhr.es/blog/gastos-empresa/>
- Garay, C. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación* . Obtenido de: <https://crubocas.up.ac.pa/sites/crubocas/files/2020-07/3%20M%C3%B3dulo%2C%20%2C%20EVIN%20300.pdf>
- Garcés, C. (2019). *Indicadores financieros para la toma de decisiones en la empresa disgarta*. (Proyecto de investigación, PUCESA) Obtenido de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2860/1/77028.pdf>
- Gonzaga, S., Alaña , T., & Yáñez , M. (2018). *Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de el Oro*. Obtenido de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-221.pdf>
- Gonzales , A. (2018). *¿Que es un producto?* Obtenido de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-producto.html>
- Guerrero , M., & Granizo, V. (2013). *Estudio de factibilidad para la implementación de una comercializadora de productos de primera necesidad en el recinto el Deseo, perteneciente al canton Yaguachi*. (Proyecto de grado, PUCESA)Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/704/3/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20IMPLEMENTACION%20DE%20UNA%20COMERCIALIZADORA%20DE%20PRODUCTOS%20DE%20PRIMERA%20NECESIDAD%20EN%20EL%20RECINTO%20EL%20DESEO%20PERTENECIENTE%20AL%20CA>

- Gutiérrez, G. (2015). *La competencia empresarial y su aplicabilidad*. Obtenido de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11038/1/La%20competencia%20empresarial%20y%20su%20aplicabilidad.pdf>
- Hernández, R. (2017). *Metodología de la investigación*. Obtenido de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hidalgo, M. (2017). *Control de ventas*. Obtenido de: <https://www.salesforce.com/mx/products/sales-cloud/todo-sobre-ventas/control-de-ventas/>
- Hidalgo, M. (2017). *Control de ventas*. Obtenido de: <https://www.salesforce.com/mx/products/sales-cloud/todo-sobre-ventas/control-de-ventas/>
- IMPULSA. (2020). *Cuál es el porcentaje de ganancia mínimo para un producto*. Obtenido de: <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/porcentaje-de-ganancia/>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *El mercado y la comercialización*. Obtenido de: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>
- Jaramillo, M., & Salazar, L. (2015). *Análisis del control interno del área de ventas y su incidencia en la rentabilidad de los comerciales dedicados al expendio de productos de primera necesidad del Cantón la Troncal durante el periodo 2013-2015*. (Proyecto de grado, UNEMI) Obtenido de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/2686>
- Jimmy, M. (2020). *Sistema de información para la administración y control de ventas caso: LINXS SRL*. Obtenido de: <http://repositorio.upea.bo/bitstream/123456789/192/1/PDG-JIMMY%20YOMAR%20MAYTA%20JIMENEZ.pdf>
- Lima, E. (2020). *Importancia del Control de Inventarios en las Empresas Comerciales*. Obtenido de: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5512/1/UPSE-TCA-2020-0049.pdf>
- Mañe, S. (2016). *Ingresos y gastos de un negocio: lo que hay que tener en cuenta para hacer previsiones realistas*. Obtenido de: <https://www.iebschool.com/blog/guia-calcularingresos-gastos-negocio-creacion-empresas/>
- Marketing Accountability Standards Board. (2021). *The Common Language Marketing Dictionary*. Obtenido de: <https://marketing-dictionary.org/c/competition/>
- Marriott, J. (2015). *Factores determinantes del fracaso empresarial en el Ecuador, en pequeñas y medianas empresas durante los cinco primeros años de su creación*. Obtenido de: <http://201.159.223.2/bitstream/123456789/1166/1/Johanna%20Marriott%20Paper%20final.pdf>

- Martínez , I., González , A., Ruíz, D., Pardillo, Y., Gómez, M., & Acevedo, J. (2014). *Poblemas de codificación de productos que afectan la gestion de inventarios: Caso de estudio en empresas cubanas* . Obtenido de: <https://www.scielo.org.co/pdf/dyna/v81n187/v81n187a07.pdf>
- Martínez , S. (2019). *Control de Inventario: ¿que es y cual es su importancia?* . Obtenido de: <https://www.jasminsoftware.es/blog/control-de-inventario/>
- Marketing Accountability Standards Board. (2021). *Competition* . Obtenido de: <https://marketing-dictionary.org/c/competition/>
- Matos, A. (2020). *Investigación Bibliografica: definicion, tipos, tecnicas* . Obtenido de: <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- Mejia , T. (2020). *Investigación descriptiva: características, tecnicas, ejemplos* . Obtenido de: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Mico, M. (2017). *Técnicas de ventas: las 10 mejores para cerrar acuerdos* Obtenido de: <https://www.inacatalog.com/blog/10-mejores-tecnicas-de-cierre-de-ventas>
- Molina , M., & Benet, A. (2012). *Los sistemas de control de la fuerza de ventas* . Obtenido de: [file:///C:/Users/fr454/Dialnet-LosSistemasDeControlDeLaFuerzaDeVentas-4031795%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/fr454/Dialnet-LosSistemasDeControlDeLaFuerzaDeVentas-4031795%20(2).pdf)
- Morales, M. (2019). *Tips de técnicas y procedimientos de inventario en un negocio*. Obtenido de: <https://www.eumed.net/actas/19/desarrollo-empresarial/27-tips-de-tecnicas-y-procedimientos-de-inventario-en-un-negocio-de-abarrotes.pdf>
- Morales, T. (2015). *Administracion en ventas*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39394?page=135>
- MyGestion. (2018). *Importancia de clasificar y codificar los productos de tu tienda*. Obtenido de: <https://www.mygestion.com/blog/importancia-de-clasificar-y-codificar-los-productos-de-tu-tienda-online>
- NS POS . (2021). *¿Como llevar el control de ventas de mi negocio?* Obtenido de <https://nsposweb.com/blog/como-llevar-el-control-de-ventas-de-mi-negocio>
- OBEPEMS. (2020). *Gestión eficiente de las economías locales a través de estrategias administrativas* Obtenido de: <http://obepems.epoch.edu.ec/index.php/publicaciones/avances-investigacion/10-boletin-3>
- Palacios, D. (2021). *Cartera de clientes: qué es y cómo gestionar (con ejemplos)*. Obtenido de: <https://blog.hubspot.es/sales/gestion-cartera-clientes>
- Pallero , D. (2016). *Las tiendas de barrio desarrollan estrategias*. Obtenido de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/tiendasdebarrio-estrategias-innovacion-negocios.html>

- Peinado, J. (2018). *Claves para llevar un control de ventas y generar tus reportes*. Obtenido de: <https://www.inacatalog.com/blog/claves-llevar-control-de-ventas-mejorar-reportes>
- Peñaloza, V. (2019). Representaciones Sociales de endeudamiento del consumidor, diferencias por género, edad y grupos de renta. *Polis*.
- Pérez, J., & Merino, M. (2017). *Definición de abasto*. Obtenido de <https://definicion.de/abasto/>
- Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Scielo*, 10.
- Pulido, M. (2015). *Ceremonial y protocolos: métodos y técnicas de investigación científica*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005061.pdf>
- QuestionPro. (2021). *Investigación de campo*. Obtenido de: <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html>
- Quintero, A., Mora, D., & Pinzón, P. (2015). *El fracaso en los emprendedores Colombianos: una aproximación desde la logística*. Obtenido de: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/12151/QuinteroSanchez-AlejandraKatherinne-2015.pdf?sequence=9&isAllowed=y>
- Raffino, M. (2020). *Conceptos de gasto*. Obtenido de: <https://concepto.de/gasto/>
- Roldán, P. (2017). *Definición de Negocio*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>
- Salusplay. (2018). *¿Que es la investigación mixta?* Obtenido de: <https://www.salusplay.com/blog/investigacion-mixta/>
- Sánchez, J. (2017). *Arrendamiento*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/arrendamiento.html>
- Sarmiento, Y., Urrego, A., & Jaramillo, J. (2020). *Reactivación de la economía y fortalecimiento*. Obtenido de: <http://obepems.esPOCH.edu.ec/index.php/publicaciones/avances-investigacion/20-boletin-10>
- Servicio de Rentas Internas. (2018). *Triptico Personas Naturales*. Obtenido de: <file:///C:/Users/fr454/OneDrive/Escritorio/ELVIA%20VERONICA%20SANCHEZ%20LOJANO%20SC/SEGUNDO%20PARCIAL/Triptico%20Personas%20Naturales.pdf>
- Sierra, Y. (2020). *Que es el rendimiento financiero, productivo y laboral*. Obtenido de: <https://blog.lemontech.com/que-es-el-rendimiento/>
- Significados. (2019). *Metodo inductivo*. Obtenido de: <https://www.significados.com/metodo-inductivo/>
- Silva, D. (2021). *¿Qué es control de ventas y cuál es su importancia?*. Obtenido de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-control-de-ventas/>
- Superintendencia de Bancos. (s.f.). *Glosario de terminos*. Obtenido de: <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/glosario-de-terminos/>

- Torres, J. (2011). *Financiamiento por deudas en el estado Peruano* Obtenido de: <file:///C:/Users/fr454/OneDrive/Escritorio/Dialnet-AcercaDelFinanciamientoPorDeudasEnElEstadoPeruano-5497996.pdf>
- Tsakimp, M., & Tenecela, T. (2021). *El impacto de la covid-19 en el desarrollo económico de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Macas*. Obtenido de: <http://obepems.espoch.edu.ec/index.php/publicaciones/avances-investigacion/68-boletin-37>
- Universidad la Concordia . (2020). *4 tecnicas de investigación que son ideales para Universitarios* . Obtenido de: <https://www.universidadlaconcordia.edu.mx/blog/index.php/tecnicas-de-investigacion/>
- Valencia , B. (2020). *Ventas y Gestión comercial*. Obtenido de: <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/claves-controlar-ventas/>
- Valencia, B. (2020). *Claves Control Ventas*. Obtenido de: <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/claves-controlar-ventas/>
- Vásconez , B. (2015). *Analisis del procesos de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa infoquality S.A. en la ciudad de Quito, año 2014*. Obtenido de: <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20-%20BERTHA%20V%20C%81SCONEZ.pdf>
- Villamar, M. (2020). *Factores que inciden en el frazaso de emprendimientos en la ciudad de Dadule*. Obtenido de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19546/1/UPS-GT003064.pdf>
- Westreicher, G. (2020). *Metodo deductivo*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>
- Yagual, J., & Castro, J. (2019). *Procedimiento de control de inventarios a la empresa ROVALUB S.A.* Obtenido de: <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/402/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20YAGUAL%20CH%20C3%81VEZ.pdf>

DIRECCION DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACION

Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

ANEXOS

ANEXO A: INFORMACIÓN OBTENIDA DE LA GOBERNACIÓN DE MORONA SANTIAGO

 República del Ecuador

Gobernación de Morona Santiago

Of. No. 2021-027-RF-GPMS
Macas, 21 de Julio de 2021

PARA:

- Wilma Natali hurtado
ESTUDIANTE ESPOCH
- ELVIA Verónica Sánchez
ESTUDIANTE ESPOCH

ASUNTO: Permisos Anuales de Funcionamiento (PAF) de Tiendas de Abarrotes, Micro Mercados y Supermercados de los años 2018, 2019 y 2020

De mi consideración:

En respuesta al oficio de fecha 06 de Julio de 2021, dirigido al Ing. Fredy Villamagua, **Gobernador De La Provincia De Morona Santiago** y remitido al departamento de Recaudación de la misma institución, donde se solicita información sobre los PAF emitidos por este **MINISTERIO DE GOBIERNO** en el **Cantón Morona** de los años 2018, 2019 y 2020. Adjunto lo siguiente:

PERMISOS ANUALES DE FUNCIONAMIENTO (PAF) TIENDAS DE ABARROTES, MICRO MERCADOS Y SUPERMERCADOS	
AÑO	Nº PERMISOS EMITIDOS
2018	665
2019	686
2020	368

Lo que informo para los fines pertinentes.

Atentamente,


Srta. Paola Carreño
RECAUDADORA FISCAL
GOBERNACION MORONA SANTIAGO.

Dirección: Kiruba y Av. 29 de Mayo / Macas - Ecuador
Teléfono: (072) 700050 / 700107 / 700327 / 700043
www.gobernacionmorona.gob.ec

 **Gobierno** | Juntos lo logramos
del Encuentro

ANEXO B: FORMATO DE ENCUESTA APLICADA ATRAVEZ DE LA PLATAFORMA MICROSOFT FORMS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DUEÑOS DE LAS TIENDAS DE ABASTOS

Objetivo: Evaluar el control de las ventas y su incidencia en el rendimiento económico en las tiendas de abastos de la ciudad de Macas en el año 2020.

 ve1996.mayte@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)

 Borrador restaurado

*Obligatorio

Genero *

- Femenino
 Masculino

Edad *

- 18 - 23
 24 - 29
 30 - 35
 36 - 41
 Más de 42

Estado Civil *

- Soltero
 Casado
 Unión libre
 Divorciado
 Viudo

1. ¿Es propietario de una tienda de abasto? *

- Si
 No

2. ¿Cuenta con algún sistema contable para el registro de los ingresos y gastos? *

- Sí
 No

3. ¿Se han presentado problemas relacionado con el control de la mercadería? *

- Sí
 No

4. ¿Utiliza un método para el control de mercadería? *

- Si
 No
-

5. ¿Realiza un control de ventas? *

- Sí
 No
-

6. ¿Cuenta con un listado de clientes? *

- Sí
 No
-

7. ¿Realiza una clasificación de los productos según su rotación? *

- si
 No

8. ¿Bajo su criterio su negocio es rentable? *

- Si
 No
-

9. ¿Establecen un porcentaje de utilidad en los productos? *

- si
 No
-

10. ¿Cómo califica a los ingresos de su negocio? *

- Excelente
 Muy bueno
 Bueno
 Regular
 Malo
-

11. ¿Estaría dispuesto aplicar un control de ventas para mejorar su rentabilidad? *

- Sí
 No

ANEXO C: DATOS GENERALES DE LOS PROPIETARIOS DE LAS TIENDAS DE ABASTOS.

Datos personales

Genero

Tabla 1 - 3: Dueños de las Tiendas de Abastos por Genero

RESPUESTA	VALOR	PORCENTAJE
Femenino	46	79%
Masculino	12	21%
TOTAL	58	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta dirigida a los dueños de tiendas de abastos.

Elaborador por: Hurtado & Sánchez (2021)

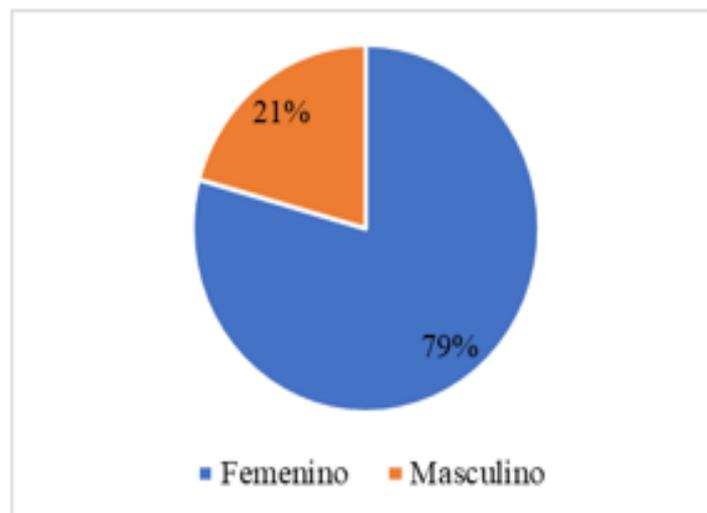


Gráfico 1 - 3: Dueños de las Tiendas de Abastos por Genero

Fuente: Tabulación de la encuesta dirigida a los dueños de tiendas de abastos.

Elaborador por: Hurtado & Sánchez (2021)

Análisis e interpretación

Se aplicó la encuesta a los contribuyentes definidos por la muestra estadística donde se pudo establecer que el 79% son del género femenino y el 21% masculino, está se da debido a qué es una actividad que por lo general lo realizan las mujeres siendo este un emprendimiento familiar.

Edad

Tabla 2 - 3: Edad

RESPUESTA	VALOR	PORCENTAJE
18-23	0	0%
24-29	10	17%
30-35	13	22%
36-41	21	36%
Más de 42	14	24%
TOTAL	58	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta dirigida a los dueños de tiendas de abastos.

Elaborador por: Hurtado & Sánchez (2021)

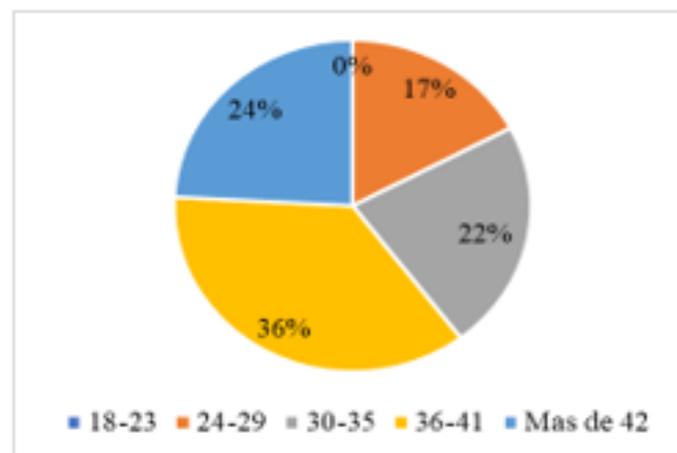


Gráfico 2 - 3: Edad

Fuente: Tabulación de la encuesta dirigida a los dueños de tiendas de abastos.

Elaborador por: Hurtado & Sánchez (2021)

Análisis e interpretación

Se estimaron 5 rangos de edad de los cuales se pudo establecer que la población entre 36 y 41 años tiene un porcentaje de 36%, seguido de la población de más de 42 años con el 24%, los de 30 a 35 con un 22% y finalmente los de 20 a 29 con un 17%. Al obtener estos resultados podemos decir que en su mayoría la población es adulta y que es capaz de desarrollar esta actividad por su edad.

Estado civil

Tabla 3 - 3: Estado Civil

RESPUESTA	VALOR	PORCENTAJE
Soltero	8	14%
Casado	23	40%
Union Libre	19	33%
Divorciado	7	12%
Viudo	1	2%
TOTAL	58	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta dirigida a los dueños de tiendas de abastos.

Elaborador por: Herrado & Sánchez (2021)

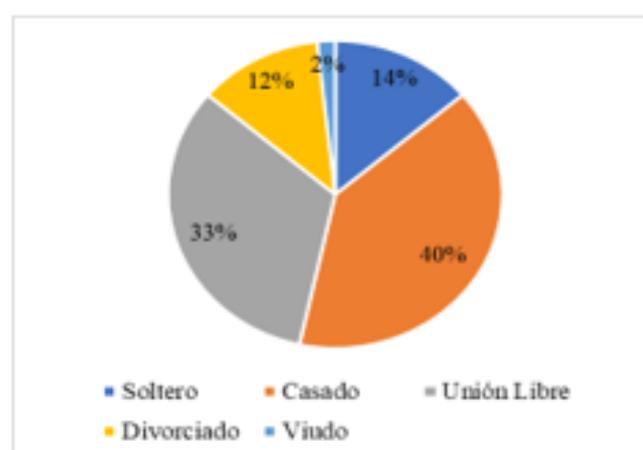


Gráfico 3 - 3: Estado civil

Fuente: Tabulación de la encuesta dirigida a los dueños de tiendas de abastos.

Elaborador por: Herrado & Sánchez (2021)

Análisis e interpretación

Cuando se consultó sobre el estado civil se colocaron cinco opciones de las cuales la mayoría son casadas con el 40%, seguido de las personas que se encuentran en unión libre marcando el 33%, solteros el 14%, divorciados el 12 y finalmente viudo con un 2%.

Este efecto se da principalmente porque las personas que realizan esta actividad lo buscan como un sostén familiar y por ende se encuentran incluidos en un grupo familiar.

ANEXO D: FOTOGRAFIA DE LA VENTANA PRINCIPAL DEL SISTEMA DE CONTROL DE VENTAS



ANEXO E: FOTOGRAFIA DE LA HOJA PRINCIPAL DE INVENTARIOS EN EL SISTEMA DE CONTROL DE VENTAS

INVENTARIO									
Código	Nombre del Producto	Tipo	Precio Compra	Precio Venta	Porcentaje de Utilidad	Stock Mínimo	Stock Máximo	Existencias	Proveedor
PN - 1	Aceite Alesol 900ml	Primera necesidad	1,95	2,25	15%	12	24	9	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 2	Achiote Palma de Oro 500ml	Primera necesidad	0,88	1,24	41%	5	24	10	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 3	Aguacate Unidad	Primera necesidad	0,50	0,60	20%	5	10	6	Camión verduras
PN - 4	AjÍ Extra-Picante Ile Botella 100g	Primera necesidad	0,46	0,55	20%	6	12	7	Com. Godoy Ruiz s.a.
PN - 5	Ajo Libra	Primera necesidad	1,50	1,75	17%	4	8	5	Camión verduras
PN - 6	Arroz Gloria Arroba	Primera necesidad	12,50	14,00	12%	6	10	4	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 7	Arroz Gloria Libra	Primera necesidad	2,60	0,50	-81%	25	50	32	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 8	Atún Real 142g	Primera necesidad	0,88	1,50	70%	10	16	6	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 9	Atún Real 3 en 1 80g	Primera necesidad	2,50	3,00	20%	10	25	10	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 10	Atún Real 360g	Primera necesidad	0,80	1,75	119%	10	15	10	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 11	Avena Libra	Primera necesidad	0,42	0,50	19%	15	25	17	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 12	Azúcar San Carlos 500g	Primera necesidad	0,37	0,50	35%	5	10	9	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 13	Azúcar San Carlos Blanca 1kg	Primera necesidad	0,80	1,00	25%	10	15	4	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 14	Café Buendía 20g	Primera necesidad	0,78	1,00	28%	6	12	7	Comycomec Cia. Ltda.
PN - 15	Café Nescafe 25g	Primera necesidad	0,80	1,00	25%	10	24	10	Comycomec Cia. Ltda.
PN - 16	Carne de Res	Primera necesidad	1,50	1,75	17%	4	7	6	Tercenas
PN - 17	Cebolla Roja Libra	Primera necesidad	0,40	0,50	25%	15	25	17	Camión verduras
PN - 18	Cocoa Universal 150g	Primera necesidad	0,80	1,00	25%	6	12	8	Comycomec Cia. Ltda.
PN - 19	Condimentos (Especies) en Tiras	Primera necesidad	0,18	0,25	39%	8	20	12	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 20	Cris sal 1kg	Primera necesidad	0,46	0,50	9%	10	20	5	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 21	Fideo Chino Oriental 200 (tallarín)	Primera necesidad	0,71	0,85	20%	5	10	8	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 22	Fideo Rapidito Oriental 100g	Primera necesidad	0,80	1,00	25%	5	10	8	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 23	Fideos Lacito Amancay 400g	Primera necesidad	0,77	0,80	4%	5	10	6	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 24	Fosforo Unidad	Primera necesidad	0,08	0,10	25%	15	25	15	Comycomec Cia. Ltda.
PN - 25	Gelatina 400g	Primera necesidad	2,05	2,50	22%	4	8	5	Distribuidora Dipor s.a.
PN - 26	Guineo Unidad	Primera necesidad	0,07	0,10	43%	12	20	15	Camión verduras
PN - 27	Harina de Plátano 200g	Primera necesidad	1,08	1,25	16%	10	20	7	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 28	Harina Flor por Libra	Primera necesidad	0,38	0,50	32%	15	25	20	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 29	Huevos Unidad	Primera necesidad	0,10	0,15	50%	150	360	180	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 30	Leche en Funda 900ml	Primera necesidad	0,74	0,85	15%	12	20	10	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 31	Lenteja Libra	Primera necesidad	0,70	1,00	43%	12	24	15	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 32	Maíz Libra	Primera necesidad	0,20	0,25	25%	50	100	75	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 33	Manteca	Primera necesidad	0,87	1,00	15%	5	10	8	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 34	Mantequilla	Primera necesidad	1,12	1,25	12%	5	8	6	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 35	Pan	Primera necesidad	0,07	0,10	43%	20	40	25	Comycomec Cia. Ltda.
PN - 36	Papas libra	Primera necesidad	0,25	0,35	40%	50	100	75	Camión verduras
PN - 37	Pimiento Unidad	Primera necesidad	0,10	0,15	50%	15	30	17	Camión verduras
PN - 38	Plátano	Primera necesidad	4,00	5,00	25%	2	3	2	Camión verduras
PN - 39	Pollo Libra	Primera necesidad	1,10	1,35	23%	12	18	14	Avícola Peláez
PN - 40	Queso Libra	Primera necesidad	1,50	1,75	17%	5	10	8	Carlos López(lechero)
PN - 41	Salchichas Libra	Primera necesidad	1,15	1,25	9%	6	10	6	Alimentos Santafé
PN - 42	Salsa China Ile Botella 100g	Primera necesidad	0,51	0,60	18%	5	10	8	Com. Godoy Ruiz s.a.
PN - 43	Sardina Real Tinapá 156g	Primera necesidad	0,83	1,00	20%	10	20	5	Avilés - Flor Cia. Ltda.
PN - 44	Tomate, Riñón Libra	Primera necesidad	0,40	0,50	25%	10	20	15	Camión verduras
PN - 45	Zanahoria Libra	Primera necesidad	0,25	0,35	40%	5	10	5	Camión verduras
B - 46	Agua Dasani 600g	Bebidas	0,30	0,40	33%	12	24	4	Avilés - Flor Cia. Ltda.
B - 47	Avena Tradicional Leche Sorbete 250 ml	Bebidas	0,69	0,80	16%	6	12	7	Distribuidora Dipor s.a.
B - 48	Bebida 220V 330g	Bebidas	0,44	0,50	14%	7	12	8	Manichos Distribuciones
B - 49	Bebida 220V Jumbo	Bebidas	0,85	1,00	18%	7	12	8	Manichos Distribuciones

B - 50	Coca cola 1 litro	Bebidas	1,07	1,30	21%	6	12	8	Coca cola
B - 51	Coca cola 1,3 litro	Bebidas	0,30	1,30	333%	8	15	4	Coca cola
B - 52	Coca cola 2 litros	Bebidas	2,14	2,50	17%	5	10	6	Coca cola
B - 53	Coca cola 3 litros	Bebidas	2,68	3,00	12%	5	12	6	Coca cola
B - 54	Coca Cola 300g	Bebidas	0,39	0,50	28%	12	24	10	Coca cola
B - 55	Coca Cola 400g	Bebidas	0,48	0,60	25%	12	24	14	Coca cola
B - 56	Coca cola presentación personal	Bebidas	0,18	0,25	39%	15	25	16	Coca cola
B - 57	Fanta 1 litro	Bebidas	0,42	0,50	19%	6	12	8	Coca cola
B - 58	Fanta 1,3 Litro	Bebidas	0,73	0,85	16%	8	15	9	Coca cola
B - 59	Fanta 2 Litros	Bebidas	1,18	1,30	10%	5	10	6	Coca cola
B - 60	Fanta 3 litros	Bebidas	2,23	2,50	12%	5	12	6	Coca cola
B - 61	Fanta 300g	Bebidas	0,39	0,50	28%	12	24	10	Coca cola
B - 62	Fanta Harmony 200g	Bebidas	0,37	0,50	35%	15	25	17	Coca cola
B - 63	Fanta presentación personal	Bebidas	0,42	0,50	19%	15	25	17	Coca cola
B - 64	Fiora 200g	Bebidas	0,37	0,50	35%	15	25	18	Coca cola
B - 65	Gatorade 750	Bebidas	0,88	1,00	14%	6	12	8	Manichos Distribuciones
B - 66	Guitig 500g	Bebidas	0,38	0,50	32%	5	10	6	Manichos Distribuciones
B - 67	Guitig1500g	Bebidas	0,75	1,00	33%	10	24	7	Manichos Distribuciones
B - 68	Inca Kola 1000 CC.	Bebidas	0,83	1,00	20%	6	12	8	Coca cola
B - 69	Inca Kola 300	Bebidas	0,39	0,50	28%	6	12	8	Coca cola
B - 70	Sprite 1350ml	Bebidas	0,91	1,10	21%	6	12	10	Coca cola
B - 71	Sprite 2 litros	Bebidas	1,35	1,50	11%	6	12	8	Coca cola
B - 72	Sprite 3 litros	Bebidas	2,23	2,50	12%	4	8	5	Coca cola
B - 73	Sprite 300g	Bebidas	0,39	0,50	28%	6	12	8	Coca cola
G - 74	Bianchi Fund 50u	Golosinas	1,80	2,25	25%	3	6	1	Avilés - Flor Cia. Ltda.
G - 75	Caramelo Leche Miel Fund 50u	Golosinas	1,47	1,75	19%	3	5	3	Avilés - Flor Cia. Ltda.
G - 76	Caramelos Surtidos Fund 50u	Golosinas	1,67	1,90	14%	3	5	4	Avilés - Flor Cia. Ltda.
G - 77	Chicles en Barra	Golosinas	0,09	0,15	67%	12	24	16	Avilés - Flor Cia. Ltda.
G - 78	Choco Melos Colombina x30u	Golosinas	6,16	6,60	7%	15	30	20	Avilés - Flor Cia. Ltda.
G - 79	Chocolate Golpe X24u	Golosinas	0,20	0,25	25%	12	24	18	Avilés - Flor Cia. Ltda.
G - 80	Chupetes Unidad	Golosinas	0,10	0,15	50%	15	24	18	Avilés - Flor Cia. Ltda.
G - 81	Circus Bolitas Dulces de 12g	Golosinas	0,08	0,15	88%	6	12	7	Avilés - Flor Cia. Ltda.
G - 82	Crunch 23g	Golosinas	0,37	0,50	35%	8	24	10	Avilés - Flor Cia. Ltda.
G - 83	Ducales	Golosinas	1,60	2,00	25%	6	10	8	Avilés - Flor Cia. Ltda.
G - 84	Galleta Coronita Galapaguitos 50g	Golosinas	0,38	0,50	32%	6	12	8	Avilés - Flor Cia. Ltda.
G - 85	Galleta Risada 45g	Golosinas	0,43	0,50	16%	6	12	8	Avilés - Flor Cia. Ltda.
G - 86	Galleta Saltica Tub	Golosinas	0,25	0,40	60%	5	10	7	Avilés - Flor Cia. Ltda.
G - 87	Gomitas	Golosinas	0,31	0,35	13%	6	10	8	Avilés - Flor Cia. Ltda.
G - 88	Leche chocolate	Golosinas	0,66	0,80	21%	6	12	8	Avilés - Flor Cia. Ltda.
G - 89	Manjar	Golosinas	0,43	0,50	16%	6	12	8	Avilés - Flor Cia. Ltda.
G - 90	Menta Unidad	Golosinas	0,04	0,05	25%	10	24	20	Avilés - Flor Cia. Ltda.
G - 91	Ni coló 21g	Golosinas	0,25	0,35	40%	12	24	15	Avilés - Flor Cia. Ltda.
G - 92	Oreo barra	Golosinas	0,88	1,00	14%	6	12	8	Avilés - Flor Cia. Ltda.
G - 93	Papas Risadas	Golosinas	0,21	0,25	19%	6	12	8	Avilés - Flor Cia. Ltda.
G - 94	Pipas de Girasol	Golosinas	0,17	0,25	47%	12	24	15	Avilés - Flor Cia. Ltda.
G - 95	Rocklets Chocolate 15g	Golosinas	0,27	0,30	11%	6	12	8	Avilés - Flor Cia. Ltda.
G - 96	Rosquita Yupi	Golosinas	0,21	0,25	19%	6	12	8	Avilés - Flor Cia. Ltda.
G - 97	Tango 25g	Golosinas	0,22	0,25	14%	12	24	15	Avilés - Flor Cia. Ltda.
G - 98	Yogur Toni 120g	Golosinas	0,43	0,50	16%	6	12	8	Avilés - Flor Cia. Ltda.
G - 99	Yupi Tatos 45gr	Golosinas	0,21	0,25	19%	12	24	10	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 104	Aromatel 115ml	limpieza	0,43	0,50	16%	6	12	7	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 105	Carefree Protectores 15u	limpieza	1,07	1,25	17%	5	8	5	Avilés - Flor Cia. Ltda.

LP - 106	Ciclón 340g	limpieza	0,88	1,00	14%	6	12	8	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 107	Ciclón 600g	limpieza	1,76	2,00	14%	6	12	7	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 108	Colgate Triple Acción 60ml	limpieza	1,12	1,25	12%	15	20	17	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 109	Deja 360g	limpieza	0,80	1,00	25%	8	12	3	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 110	Deja 540g	limpieza	1,75	2,00	14%	6	12	7	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 111	El Macho Barra Detergente Azul 220g	limpieza	0,42	0,55	31%	6	10	8	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 112	El Macho Barra Detergente Azul 350g	limpieza	0,60	0,80	33%	6	10	8	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 113	Fabuloso 100ml	limpieza	0,17	0,25	47%	5	10	7	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 114	Fabuloso 240ml	limpieza	0,38	0,50	32%	4	8	5	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 115	Fortident Cuatriacción 60ml	limpieza	0,85	1,00	18%	12	20	15	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 116	Gel Ego 90g	limpieza	0,85	1,00	18%	4	8	5	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 117	Head Shoulders Shampoo 180ml	limpieza	2,25	4,00	78%	4	8	5	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 118	Head Shoulders Shampoo 375ml	limpieza	4,40	7,50	70%	4	8	5	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 119	Intima Normal con Alas 10u	limpieza	0,70	1,00	43%	6	15	8	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 120	Jabón Ales Unidad 240g	limpieza	0,46	0,50	9%	8	12	8	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 121	Kótex Nocturna 10u	limpieza	0,77	1,00	30%	6	12	8	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 122	Lava 235g	limpieza	0,64	0,75	17%	4	8	4	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 123	Lava 450g	limpieza	1,26	1,35	7%	3	6	3	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 124	Lava 900g	limpieza	2,47	3,00	21%	2	4	3	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 125	Lava Todo X 1 245g	limpieza	0,59	0,70	19%	6	12	8	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 126	Lava Todo X2 490g	limpieza	1,18	1,30	10%	6	12	8	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 127	Nosotras Toallas 10u	limpieza	1,15	1,30	13%	6	12	7	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 128	Oral - B Kids 50g	limpieza	1,35	1,50	11%	5	10	6	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 129	Papel H Elite X4	limpieza	0,80	1,00	25%	6	12	8	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 130	Papel H Hada x4	limpieza	0,85	1,00	18%	8	15	10	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 131	Perla Bebe 200g	limpieza	0,60	0,70	17%	6	10	8	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 132	Protex Familia x4 Barra de 75g c/u	limpieza	0,80	1,00	25%	6	10	8	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 133	Raid Mata Mosquitos y Moscas 303 g	limpieza	2,25	3,00	33%	4	8	5	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 134	Raid Max Mata Cucarachas y Chiripas 339g	limpieza	2,75	3,50	27%	4	8	6	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 135	Savital Crema 95ml	limpieza	0,85	1,00	18%	5	10	8	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 136	Savital Crema 170ml	limpieza	1,35	1,50	11%	5	10	7	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 137	Shampoo Balerina 900ml	limpieza	1,15	1,30	13%	4	8	5	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 138	Shampoo Savital 170ml	limpieza	1,42	1,60	13%	4	8	5	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 139	SURF 200g	limpieza	0,40	0,60	50%	8	12	10	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 140	SURF 500g	limpieza	0,83	1,00	20%	8	12	8	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 141	Velas Paquete	limpieza	3,40	3,50	3%	5	10	8	Avilés - Flor Cia. Ltda.
LP - 142	Papel H Kawaii 18 mts X6	limpieza	0,88	1,00	14%	8	15	10	Avilés - Flor Cia. Ltda.
OT - 143	Comida Para Perro Libra	otros	0,87	1,00	15%	20	46	35	Avilés - Flor Cia. Ltda.
L - 100	Pilsener 1000cc Unidad	licor	1,50	2,00	33%	12	24	16	Avilés - Flor Cia. Ltda.
L - 101	Pilsener 1000cc X12 Jaba	licor	19,80	22,50	14%	12	20	15	Avilés - Flor Cia. Ltda.
L - 102	Pilsener 600cc Unidad	licor	19,80	1,50	-92%	24	48	15	Avilés - Flor Cia. Ltda.
L - 103	Pilsener 600cc X12 Jaba	licor	13,70	18,00	31%	12	20	14	Avilés - Flor Cia. Ltda.
OT - 144	Tarjeta conectados	otros	0,86	1,00	16%	15	20	17	Avilés - Flor Cia. Ltda.

ANEXO F: FOTOGRAFIA DEL USO DEL SISTEMA DEL CONTROL DE VENTAS POR LA PROPIETARIA DE LA TIENDA DE ABASTOS

