



CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TESIS DE GRADO

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN FINANZAS

TEMA:

Modelo de mejoramiento de gestión financiera, para los comerciantes de la Asociación Chile del sector de la Bahía de Guayaquil, entre noviembre del 2010 a febrero del 2011.

AUTOR:

VICENTE CHECA CALDERÓN

DIRECTORA DE TESIS:

Ing. Priscilla Paredes Floril

GUAYAQUIL – ECUADOR

2011

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

**CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

EL JURADO CALIFICADOR OTORGA A LA TESIS

LA CALIFICACIÓN DE: _____

EQUIVALENTE A: _____

MIEMBROS DEL TRIBUNAL:

Director de CC.AA.EE: _____

Directora de Tesis: _____

Asignado: _____

Declaratoria de responsabilidad

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Guayaquil, Junio 2011.

Vicente N. Checa Calderón

Dedicatoria

Este trabajo es dedicado a mis padres Napoleón Checa Barros y Ángela Calderón Aguillón, por el amor y el apoyo que me han demostrado durante todos los años de mi vida.

A la Srta. Stefania García P, por los sabios consejos que ha contribuido a mi formación personal y profesional.

Vicente Checa Calderón.

Agradecimiento

Agradezco primordialmente a DIOS por ser el mayor impulso de mi vida, pues gracias a él continuo esforzándome en todos los ámbitos, tratando de alcanzar el éxito.

A la Universidad Politécnica Salesiana por fortalecer nuestros conocimientos durante nuestra carrera profesional, al haber formado como honrados ciudadanos y buenos cristianos, con excelencia humana y académica; a todos los catedráticos quienes impartieron sus conocimientos durante estos cinco años de estudio.

Mi admiración y gratitud a la Directora de Tesis Ing. Priscila Paredes quien con sus conocimientos me ha orientado correctamente al desarrollo de la Tesis que hoy presento.

A todos los comerciantes que forman parte de la Asociación Chile de la Bahía de Guayaquil, por haber contribuido desinteresadamente a esta investigación y por la confianza puesta en nuestro profesionalismo.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGS.
PÁGINA DE JURADO	II
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTOS	V
ÍNDICE GENERAL	VI
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE IMAGEN	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
INTRODUCCIÓN	1
 CAPITULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 El Problema.....	3
1.2 Justificación.....	3
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.4 Hipótesis.....	4
1.5 Variables.....	4
1.5.1 Variable independiente.....	4
1.5.2 Variable dependiente.....	5
1.6 Utilidad práctica de la investigación.....	5
1.7 Beneficiarios.....	5
 CAPÍTULO II	
GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN CHILE DEL SECTOR DE BAHÍA DE GUAYAQUIL	
2.1 Reseña Histórica de la Bahía de Guayaquil.....	6
2.2 Reseña Histórica de la Asociación de Comerciantes Minoristas Chile.....	8
2.3 Misión, Visión, Valores Institucionales de la Asociación Chile.....	10
2.4 Comerciantes de la Asociación de Comerciantes Minoristas Chile.....	11
2.5 Estructura organizacional de la Asociación de Comerciantes Minoristas Chile.....	13
2.6 División de áreas por artículos.....	14
2.7 Croquis de la Asociación Chile.....	19

CAPÍTULO III

GESTIÓN FINANCIERA.

3.1 Estructuras comerciales en la Bahía de Guayaquil.....	20
3.1.1 Definición del modelo de negocio.....	20
3.1.2 Definición del modelo de negocio de la Asociación Chile.....	21
3.2 Rol de las finanzas en la administración de los negocios.....	22
3.2.1 Definición de Finanzas.....	22
3.2.2 Objetivos de las Finanzas.....	23
3.3 Estados financieros y sistemas contables.....	24
3.3.1 Definición de Estados Financieros.....	24
3.3.2 Objetivos de los Estados Financieros.....	25
3.3.3 Definición de la Contabilidad.....	26
3.3.4 Objetivos de la Contabilidad.....	26
3.4 Principios Contables Generalmente Aceptados.....	28
3.4.1 Definición de los Principios Contables Generalmente Aceptados....	28
3.4.2 Principales Principios Contables Generalmente Aceptados.....	30
3.5 Evaluación de la inversión en un negocio.....	34
3.5.1 Definición de evaluación de proyectos.....	34
3.5.2 Definición de Inversión.....	35
3.5.3 Formas de evaluar un proyecto.....	36
3.6 Evaluación del Capital de trabajo.....	40
3.6.1 Definición de Capital de Trabajo.....	40
3.6.2 Formas de Financiamiento de Capital.....	40
3.6.3 Índices Financieros.....	43
3.7 Técnicas para mejorar la productividad en los negocios.....	45

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados de la encuesta dirigida a comerciantes de la Asociación Chile.	48
4.1.1 Tabulación e interpretación de las encuestas.....	48
4.2 Resultados de entrevista a directivos de la Asociación Chile.....	63
4.2.1 Información de la entrevista al Presidente de la Asociación Chile.....	63

CAPÍTULO V

MODELO DE CAPACITACIÓN

5.1. Diseño de una guía o instructivo tributario.....	65
5.2. Diseño de una guía o instructivo contable.....	76
5.3. Diseño de una guía o instructivo financiero.....	97

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones.....	114
6.2. Recomendaciones.....	118

REFERENCIAS	120
--------------------	------------

ANEXOS

Anexo 1

Anexo 2

Anexo 3

Anexo 4

Anexo 5

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA	PÁGS.
Tabla No. 1	
Valores Institucionales.....	10
Tabla No.2	
Comerciantes de la Asociación Chile.....	11
Tabla No.3	
División por áreas: ropa variada.....	14
Tabla No.4	
División por áreas: accesorios de vestir.....	15
Tabla No.5	
División por áreas: ropa para niños.....	15
Tabla No.6	
División por áreas: ropa para damas.....	15
Tabla No.7	
División por áreas: pantalones para caballeros.....	16
Tabla No.8	
División por áreas: ropa deportiva.....	16
Tabla No.9	
División por áreas: calzado.....	16
Tabla No.10	
División por áreas: accesorios para el hogar.....	17
Tabla No.11	
División por áreas: venta de Cd's.....	17
Tabla No.12	
División por áreas: mochilas escolares.....	17
Tabla No.13	
División por áreas: ropa interior.....	17
Tabla No.14	
Distribución de frecuencias.....	18
Tabla No.15	
Comerciantes de la Asociación Chile que poseen RUC.....	48
Tabla No.16	
Edades de los comerciantes de la Asociación Chile.....	49
Tabla No.17	
Niveles de preparación académica de los comerciantes de la Asociación....	50
Tabla No.18	
Colaboradores que conforman cada módulo de comercio de la Asociación..	51

Tabla No.19	
<i>Módulos que poseen numeración en la Asociación Chile.....</i>	52
Tabla No.20	
<i>Orígenes de la mercadería en la Asociación Chile.....</i>	53
Tabla No.21	
<i>Formas de almacenamiento de la mercadería de la Asociación Chile.....</i>	54
Tabla No.22	
<i>Negocios allanados por robo o hurto</i>	55
Tabla No.23	
<i>Instituciones donde los comerciantes de la Asociación Chile guardan su dinero...</i>	56
Tabla No.24	
<i>Ingresos mensuales de los comerciantes de la Asociación Chile.....</i>	57
Tabla No.25	
<i>Tipos de cobranzas en ventas de los comerciantes de la Asociación Chile.....</i>	58
Tabla No.26	
<i>Negocios que generan utilidades razonables en la Asociación Chile.....</i>	59
Tabla No.27	
<i>Comerciantes de la Asociación Chile que alguna vez han elaborado un flujo de efectivo o un estado de resultados en su negocio.....</i>	60
Tabla No.28	
<i>Predisposición de los comerciantes de la Asociación Chile ante las autoridades Municipales y el SRI.....</i>	61
Tabla No.29	
<i>Comerciantes de la Asociación Chile que conocen cómo declarar impuestos ante el SRI.....</i>	62

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMÁGENES	PÁGS
<i>Imagen No. 1</i>	
<i>Ubicación Bahía de Guayaquil.....</i>	8
<i>Imagen No.2</i>	
<i>Ubicación Asociación Chile.....</i>	9

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	PÁGS
Gráfico No. 1	
<i>Estructura Organizacional Asociación Chile.....</i>	<i>13</i>
Gráfico No.2	
<i>Gráfico estadístico de la división de áreas por artículos.....</i>	<i>18</i>
Gráfico No.3	
<i>Croquis de la Asociación.....</i>	<i>19</i>
Gráfico No.4	
<i>Comerciantes de la Asociación Chile que poseen RUC.....</i>	<i>48</i>
Gráfico No.5	
<i>Edades de los comerciantes de la Asociación Chile</i>	<i>49</i>
Gráfico No.6	
<i>Niveles de preparación académica de los comerciantes de la Asociación Chile..</i>	<i>50</i>
Gráfico No.7	
<i>Colaboradores que conforman cada módulo de comercio de la Asociación Chile.</i>	<i>51</i>
Gráfico No.8	
<i>Módulos que poseen numeración en la Asociación Chile.....</i>	<i>52</i>
Gráfico No.9	
<i>Orígenes de la mercadería en la Asociación Chile.....</i>	<i>53</i>
Gráfico No.10	
<i>Formas de almacenamiento de la mercadería de la Asociación Chile.....</i>	<i>54</i>
Gráfico No.11	
<i>Negocios allanados por robo o hurto</i>	<i>55</i>
Gráfico No.12	
<i>Instituciones donde los comerciantes de la Asociación Chile guardan su dinero..</i>	<i>56</i>
Gráfico No.13	
<i>Ingresos mensuales de los comerciantes de la Asociación Chile.....</i>	<i>57</i>
Gráfico No.14	
<i>Tipos de cobranzas en ventas de los comerciantes de la Asociación Chile.....</i>	<i>58</i>
Gráfico No.15	
<i>Negocios que generan utilidades razonables en la Asociación. Chile.....</i>	<i>59</i>
Gráfico No.16	
<i>Comerciantes de la Asociación Chile que alguna vez han elaborado un flujo de efectivo o un estado de resultados en su negocio.....</i>	<i>60</i>
Gráfico No.17	
<i>Predisposición de los comerciantes ante las autoridades Municipales y el SRI.....</i>	<i>61</i>
Gráfico No.18	
<i>Comerciantes de la Asociación Chile que conocen cómo declarar cómo declarar impuestos ante el SRI.....</i>	<i>62</i>

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo está destinado al establecimiento de un modelo de gestión financiera en la Asociación Chile de la Bahía de Guayaquil, y para lo cual se han creado módulos de capacitación que permitan a los comerciantes tener los lineamientos necesarios para establecer una gestión financiera que permita el mejoramiento económico de las microempresas que conforman la asociación.

El capítulo I planteamiento del problema, establece claramente el problema que genera esta tesis, así como la respectiva justificación y los objetivos que se pretenden alcanzar con este trabajo. Además se define la utilidad práctica de la investigación y las personas que se beneficiaron de los frutos del presente trabajo.

A través del capítulo II generalidades de la Asociación Chile del sector de la Bahía de Guayaquil, pretende establecer los orígenes, la ubicación, características e información relevante de la Asociación Chile de la Bahía de Guayaquil.

El capítulo III gestión financiera, nos demuestra las definiciones, teorías y temas contables y financieros que deben influir en cada una de las 51 microempresas que conforman la Asociación Chile de la Bahía de Guayaquil, para establecer el modelo de gestión financiera que mejorará el desarrollo de estos comerciantes agremiados.

En el capítulo IV análisis e interpretación de resultados, establece el estudio de campo en el cual se analiza e interpreta los resultados de la encuesta realizada a los integrantes de la Asociación Chile de la Bahía de Guayaquil, así como la entrevista que se le realizó al Sr. Vicente Chacón, quien se desempeña en el cargo de Presidente de la Asociación Chile.

El capítulo V modelo de capacitación, contiene los módulos de capacitación, a través de los cuales se pretenden impulsar el modelo de gestión financiera. Al evidenciar que en su mayoría los comerciantes agremiados de la Asociación Chile no están registrados ante las autoridades tributarias, fue necesaria la elaboración del manual tributario.

En el manual contable se establecieron los aspectos contables más necesarios a implantar en las microempresas con el objetivo de cimentar las bases para implementar el módulo de capacitación financiera. Y por último se elaboró el módulo financiero, en el cual se determinan todos los conocimientos que delinean la gestión financiera que se pretende establecer en este gran sector comercial de Guayaquil.

El capítulo VI conclusiones y recomendaciones, es el último de este trabajo investigativo, muestra las conclusiones y recomendaciones que el autor define para demostrar la situación de los agremiados y los consejos que ellos deben seguir para mejorar la situación financiera de la Asociación Chile.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 El problema.

La falta de preparación contable y financiera interfiere tanto en el crecimiento económico como en la mejora administrativa en los negocios de los comerciantes de la Asociación Chile del sector de la Bahía de Guayaquil, entre noviembre del 2010 a febrero del 2011.

1.2 Justificación.

El sector de la Bahía de Guayaquil, es uno de los centros de comercio más representativos en la ciudad porteña, en donde convergen una gran variedad de productos y servicios a precios accesibles para la ciudadanía, y en la cual se pueden identificar tres tipos de perfiles, entre los cuales destacan, los comerciantes agremiados y no agremiados.

Este tipo de comercio, no es controlado eficientemente por el municipio y se genera debido a que, el mercado formal dificulta el ingreso de ciertos individuos con poca preparación académica o laboral, pequeños empresarios con pocos ingresos económicos, entre otros; por lo que, finalmente deciden o no ven otra salida que laborar en el sector de la bahía de Guayaquil.

Es de considerar que si los comerciantes de la Asociación Chile estuvieran preparados contable y financieramente, se podría generar y controlar mayores ingresos. Creo que es necesario conocer las dinámicas de relación que se generan entre estos grupos de comerciantes, conocer la forma en que se estructura su comercio y exponer las razones por las cuales se encuentran allí y no se desarrollan de forma óptima su microempresa. Es importante colaborar con este sector de la sociedad, porque de ella dependen muchas familias; y al impulsar el desarrollo social y económico, se podría obtener un lugar comercial más estructurado y organizado, que brinde productos y servicios de gran calidad.

1.3 Objetivos.

1.3.1 Objetivo General

Asesorar acerca de los aspectos contables y financieros a los comerciantes de la Asociación Chile de la Bahía, a través de capacitaciones continuas, que permitan mejorar la gestión financiera de las microempresas de este sector de la Bahía de Guayaquil.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar las falencias de las estructuras contables y financieras de las microempresas de la Asociación Chile del sector de la Bahía.
- ✓ Detectar los mecanismos contables y financieros que utilizan los comerciantes de la Asociación Chile, que están obligados a llevar contabilidad.
- ✓ Diseñar un sistema de capacitación con el propósito de mejorar la gestión financiera que utilizan los comerciantes de la Asociación Chile
- ✓ Implementar procesos de capacitación a los comerciantes de la Asociación Chile de la Bahía de Guayaquil.

1.4 Hipótesis.

Los comerciantes de la Asociación Chile de la Bahía al estar altamente capacitados, tanto contable como financieramente, mejoraran los márgenes de contribución de sus negocios.

1.5 Variables.

1.5.1 Variable independiente

Grado de preparación contable, financiera y administrativa de los comerciantes de la Asociación Chile de la bahía de Guayaquil

1.5.2 Variable dependiente

Nivel de margen de contribución que genera el comerciante.

Al proponer este tipo de variables, se pretende determinar la manera en la que la carencia de preparación contable, financiera y administrativa influye en el nivel de productividad en cuanto a margen de contribución se refiere por parte de los comerciantes de la Asociación Chile de la Bahía de Guayaquil; con ello, se obtienen parámetros para proponer mejoras en las estructuras de las microempresas.

1.6 Utilidad práctica de la investigación

El presente trabajo investigativo es de gran utilidad debido a que permite:

- ✓ Conocer los procesos contables y financieros que emplean los comerciantes de la Asociación Chile de la Bahía de Guayaquil, para detectar las actividades erróneas y poderlas rectificar.
- ✓ El mejoramiento de la estructura financiera y la organización de la Asociación Chile de la Bahía de Guayaquil
- ✓ Incentivar la capacitación de los comerciantes para infundir en cada uno de ellos, el proceso de mejoramiento continuo.
- ✓ Impulsar en los comerciantes de la Asociación Chile la necesidad de registrarse ante el Servicio de Rentas Internas, para que en los siguientes años no tengan inconvenientes en su actividad comercial.

1.7 Beneficiarios

El presente trabajo investigativo está enfocado a beneficiar a los 51 comerciantes agremiados que forman parte de la Asociación Chile, debido a que se pretende capacitarlos para que puedan mejorar sus actividades en el comercio que realizan. Con ello el efecto generador sería el mejoramiento del nivel de vida de 51 familias y además el repotenciamiento de este importante sector económico de la ciudad porteña.

CAPÍTULO II

GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN CHILE DEL SECTOR DE LA BAHÍA DE GUAYAQUIL.

2.1 Reseña Histórica de la Bahía de Guayaquil

La Bahía de Guayaquil es uno de los centros de comercio más representativos de la ciudad porteña, que concentra a más de 5.000 comerciantes que día a día pretenden conquistar a más de 300.000 compradores, lo cual representan ventas anuales por más de \$100'000.000.

Este particular sector de la ciudad de Guayaquil tuvo su origen populista en los años 40, donde hoy es el Malecón Simón Bolívar, lugar en donde convergían grandes cantidades de barcos que a diario traían variedad de productos.

La informalidad siempre fue una característica de éste sector, y durante mucho tiempo fue un lugar en el que se consideró que la mercadería que se vendía allí provenía de contrabando. En aquellas épocas era muy común ver un sinnúmero de comerciantes con su pequeño caramanchel y unos cuantos productos, los cuales ofrecían y abarataban con tal de obtener un ingreso que les permita mantener a sus familias.

Fue durante la alcaldía del Sr. Asad Bucaram, en los años 60, que se ordenó la reubicación de estos comerciantes al sector comprendido por las calles General Villamil y General Franco.

Allí se establecieron pequeños módulos de tela y planchas de madera a los cuales los comerciantes denominaban como puestos de trabajo. Aunque el sitio era muy desierto, la oferta de productos y los precios bajos generaban un mercado atractivo, lo cual permitió que éste lugar se haga tan popular y se convierta en uno de los puntos de comercio más importantes de la ciudad.

El efecto generador al crecimiento del comercio, fue la emigración de los pocos pobladores del lugar que comenzaron a asentarse en lugares menos ruidosos, el resultado a éste efecto fueron más casas desocupadas para la venta o alquiler que albergaban a comerciantes o se convertían en bodegas.

Para 1992, el pueblo había otorgado la alcaldía de la ciudad al Ing. León Febres Cordero, quien asumió sin miedo el reto de conducir a la ciudad por los caminos del progreso.

El burgomaestre se propuso transformar la deteriorada imagen de la bahía, y es así que se inicia el proceso de reordenamiento de aproximadamente 4.000 comerciantes minoristas e informales que en ese entonces capaban el desordenado y peligroso sector.

Con los grandes proyectos del Ing. León Febres Cordero y las grandes obras del Abg. Jaime Nebot, se ha permitido el desarrollo de la bahía, a tal punto de que hoy los comerciantes ya no se encuentran en un ambiente insalubre, y la mayoría de ellos por lo menos posee un módulo de un metro de ancho por un metro y medio de profundidad.

Dando lugar a que poco a poco los comerciantes fueron ganando espacio, tanto así que las decenas de vendedores que se iniciaron en el lugar, se transformaron en más de 5.000 puntos de ventas; (según un estudio de la consultora Consulsua, preparado para Vistazo), se estima que en las mejores épocas, más de 300.000 personas conforman el mercado potencial diario de la Bahía de Guayaquil

Ubicación de la Bahía de Guayaquil.



IMAGEN No. 1
Ubicación Bahía de Guayaquil
Fuente: Gooble

2.2 Reseña Histórica de la Asociación de Comerciantes Minoristas Chile

El lugar específico en el que se realizó éste estudio, es la Asociación Chile de la bahía de Guayaquil, ubicada en la calles Ayacucho entre Chile y Chimborazo, conformada por 51 socios que día a día contribuyen al crecimiento del comercio en la ciudad porteña.

Ésta asociación surge en el año 1993, momentos en el que el Ing. León Febres Cordero, Alcalde de la ciudad, decide reordenar éste sector.

La unión de 39 comerciantes liderados por el Sr. Hugo Leoro, permiten que el 9 de marzo de 1993, mediante el acuerdo ministerial N° 000983, se de origen a la “Asociación de Comerciantes Minoristas Chile”.

En su primera sesión solemne se eligió presidente de la Asociación a su Líder máximo, y se determinó elegir una nueva directiva cada dos años.

El 5 de diciembre del año 2000, se organizan y con el apoyo municipal, inician la construcción de módulos de metal de 1 metro x 1,5 metros y que consta de 3 rollizas. Actualmente, son liderados por el Sr. Vicente Chacón, quien impulsa la unión y el deseo incansable de superación.

La asociación estaría viviendo un proceso en el que busca al fin obtener un RUC y estar ligados bajo las normas del SRI.

- 9 -

2.3 Misión, Visión, Valores Institucionales de la Asociación de Comerciantes Minoristas Chile

Misión

Generar un aporte positivo para la sociedad y para cada uno de los agremiados en un ambiente propicio, que permita el incremento de los niveles económicos de la Asociación Chile.

Visión

Ser para el año 2015, líderes en la comercialización de productos varios; generando grandes niveles de ingresos económicos para los agremiados, quienes realizarán sus sesiones solemnes en su local propio.

Valores institucionales

LIDERAZGO	Ofrecer productos de gran calidad y variedad a bajos precios
INTEGRIDAD	Todos los comerciantes que conforman la asociación se rigen bajo la honradez
VERDAD	Los productos que se ofrecen son vendidos a precios razonables
RESPECTO	Prevalecer las buenas relaciones entre todos los agremiados de la asociación
CONFIANZA	Buscar la satisfacción del cliente
COMPAÑERISMO	Mantener un buen ambiente entre los comerciantes que conforman la asociación

TABLA No. 1

Valores Institucionales

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

2.4 Comerciantes de la Asociación de Comerciantes Minoristas Chile.

A continuación se detalla la lista de los 51 agremiados a la Asociación de Comerciantes minoristas Chile, indicando la actividad que desarrolla y su codificación de acuerdo al módulo que ocupa.

N.	N.- de Módulo	Nombre de los Socios	Actividad Comercial
1	04-003-603- 1	Mariana Lino Vera	Venta de ropa y sandalias
2	04-003-603- 2	Mariana Vera Pinoargote	Venta de ropa y sandalias
3	04-003-603- 3	Bella Borbor Panchana	Venta de cinturones, carteras y billeteras
4	04-003-603- 4	Esperanza Maritza Panchana Rosero	Venta de cinturones, carteras y billeteras
5	04-003-603- 5	Johnny de Jesús Jiménez Figueroa	Venta de ropa deportiva para varones
6	04-003-603- 6	María Elena Mena Zúñiga	Venta de ropa de niños
7	04-003-603- 7	Colombia Reyes	Venta de ropa de niños
8	04-003-603- 8	María del Carmen Campoverde	Venta de ropa de mujer
9	04-003-603- 9	Eduardo Gonzalo Mena Zúñiga	Venta de pantalones para caballeros
10	04-003-603- 10	Francisco Mena Zúñiga	Venta de pantalones para caballeros
11	04-003-603- 11	Lourdes Valle Hualpa	Venta de sandalias y zapatillas de mujer
12	04-003-603- 12	Eudolina Córdova Gaona	Venta de ropa para niños y niñas
13	04-003-603- 13	Marcelo Pérez Cárdenas	Venta de ropa para damas y caballeros
14	04-003-603- 14	Daniel Pérez Castro	Venta de ropa para damas y caballeros
15	04-003-603- 15	Elvia Tierra	Venta de pantalones Blue Jeans
16	04-003-603- 16	Franklin Martillo	Venta de vestidos para damas
17	04-003-603- 17	Yessenia Lorena Lino Vera	Venta de ropa deportiva
18	04-003-603- 54	José Rosado Ormaza	Venta de camisetas para jóvenes
19	04-003-603- 55	Julio Orrala	Venta de ropa
20	04-003-603- 56	Milton martillo	Venta de ropa
21	04-003-603- 57	Gladys Borbor Mena	Venta de ropa
22	04-003-603- 58	Elie Tigua	Venta de ropa
23	04-003-603- 59	Jorge Barcia	Venta de ropa
24	04-003-603- 60	Luber Iván Laz Rivera	Venta de cortinas, toallas y sábanas
25	04-003-603- 61	Susana Marisol Herrera López	Venta de zapatos y mochilas para niños
26	04-003-603- 62	Ana Lucía Cruz Abril	Venta de ropa
27	04-003-603- 63	John Muentes Rivera	Venta de ropa

28	04-003-603- 64	Janeth Quintero Estupiñan	Venta de zapatos para niños
29	04-003-603- 65	Flavio Pincay Velásquez	Venta de camisetas deportivas
30	04-003-603- 66	Rocío Mena	Venta de uniformes escolares
31	04-003-603- 67	Rocío Mena	Venta de uniformes escolares
32	04-003-603- 68	Víctor Mena	Venta de uniformes escolares
33	04-003-603- 69	Víctor Mena	Venta de uniformes escolares
34	04-003-603- 70	Miriam Pilamunga Valverde	Venta de ropa interior para damas
35	04-003-603- 71	Vicente Chacón	Venta de ropa deportiva
36	04-003-603- 72	Pilar Asencio	Venta de ropa
37	04-003-603- 73	Consuelo Satán Colcha	Venta de ropa
38	04-003-603- 74	William Aguilar	Venta de ropa
39	04-003-603- 75	Ruth Paucar	Venta de ropa
40	04-003-603- 76	José Ríos Catagua	Venta de Ropa
41	04-003-603- 77	Maryorie Lozano	Venta de ropa
42	04-003-603- 78	María Lara	Venta de ropa
43	04-003-603- 79	Bolívar Ríos	Venta de ropa interior
44	04-003-603- 80	Susana Abril Bustamante	Venta de ropa para niños
45	04-003-603- 81	Nelly Sonia Saquisili Mejía	Venta de ropa
46	04-003-603- 82	Rosa Cela	Venta de ropa
47	04-003-603- 83	Ulger Ulloa	Venta de ropa
48	04-003-603- 84	Galo Quiroz	Venta de ropa
49	04-003-603- 85	Jorge Salavarría	Venta de ropa
50	04-003-603- 86	Hilda Rocío Ilvis Pilla	Venta de Cd's
51	04-003-603- 87	Ivón Catherine Guerrero Spooner	Venta de mochilas para niños

TABLA No.2
Comerciantes de la Asociación de Comerciantes Minoristas
Fuente: Comerciantes Asociación Chile

2.5 Estructura organizacional de la Asociación de Comerciantes Minoristas Chile.

La Asociación de Comerciantes Minoristas Chile, está conformada desde hace dos años bajo una estructura organizacional dirigida por el Presidente: Sr Vicente Chacón, el Vicepresidente Sr. Bolívar Ríos, la secretaria Sra. Carmen Campoverde, como Tesorera Sra. María Elena Mena, como Vocal Principal Sra. Susana Herrera y el Síndico Sr. Gonzalo Mena.

El Organigrama se presenta por su naturaleza es denominado Micro organizativo, por su finalidad es informativo, de acuerdo a su ámbito es específico, por su contenido es integral, y por su presentación es vertical,

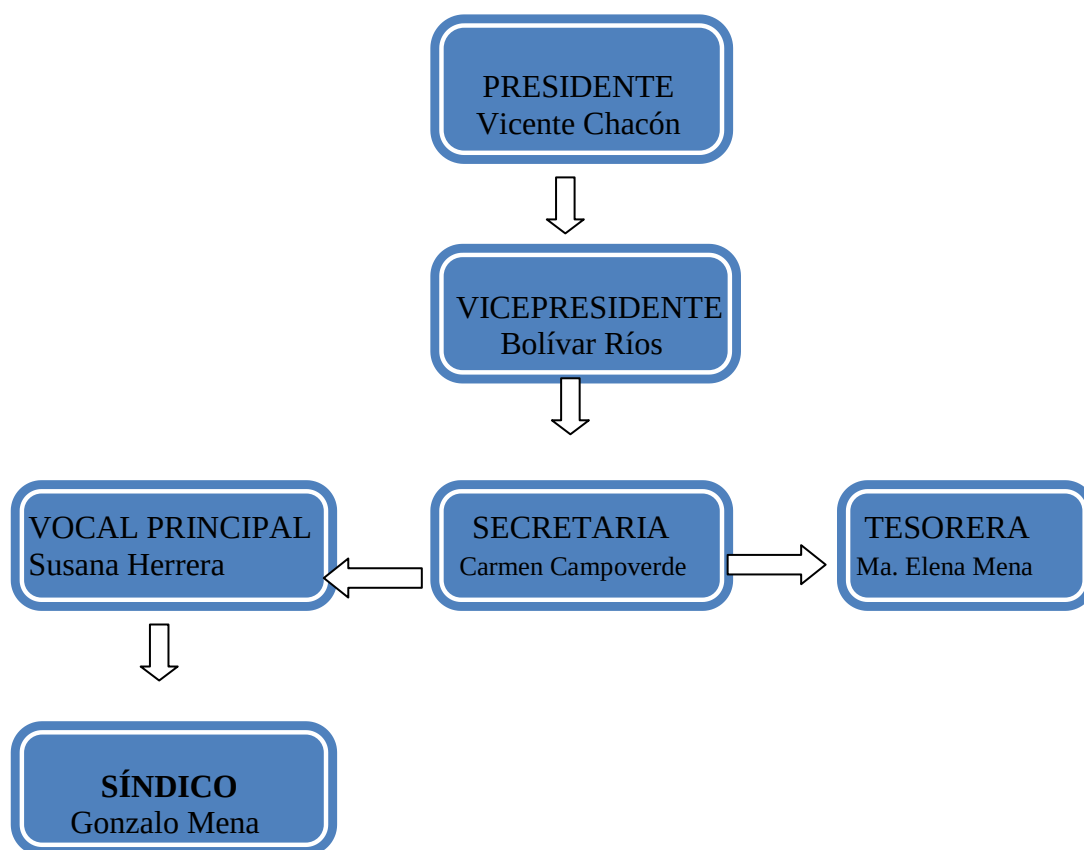


GRÁFICO No. 1
Estructura Organizacional Asociación Chile
Fuente: Comerciantes Asociación Chile

2.6 División de áreas por artículos

De los 51 agremiados de la Asociación Chile, 27 se dedican a la venta de ropa variada para niños, damas y caballeros; 2 a la venta de accesorios de vestir como cinturones, carteras y billeteras, 4 a la venta exclusiva de ropa para niños, 2 a la venta exclusiva de ropa de damas, 3 a la venta de pantalones para caballeros, 5 a la venta de ropa deportiva, 3 a la venta de calzado, 1 a la venta de accesorios para el hogar, 1 a la venta de Cd's, 1 a la venta de mochilas para niños y 2 a la venta de ropa interior.

N.- de Socios	N.- de Módulo	Nombre de los Socios	Actividad Comercial
1	04-003-603- 1	Mariana Lino Vera	Venta de ropa y sandalias
2	04-003-603- 2	Mariana Vera Pinoargote	Venta de ropa y sandalias
3	04-003-603- 13	Marcelo Pérez Cárdenas	Venta de ropa para damas y caballeros
4	04-003-603- 14	Daniel Pérez Castro	Venta de ropa para damas y caballeros
5	04-003-603- 55	Julio Orrala	Venta de ropa
6	04-003-603- 56	Milton martillo	Venta de ropa
7	04-003-603- 57	Gladys Borbor Mena	Venta de ropa
8	04-003-603- 58	Elie Tigua	Venta de ropa
9	04-003-603- 59	Jorge Barcia	Venta de ropa
10	04-003-603- 62	Ana Lucía Cruz Abril	Venta de ropa
11	04-003-603- 63	John Muentes Rivera	Venta de ropa
12	04-003-603- 66	Rocío Mena	Venta de uniformes escolares y ropa
13	04-003-603- 67	Rocío Mena	Venta de uniformes escolares y ropa
14	04-003-603- 68	Víctor Mena	Venta de uniformes escolares y ropa
15	04-003-603- 69	Víctor Mena	Venta de uniformes escolares y ropa
16	04-003-603- 70	Pilar Asencio	Venta de ropa
17	04-003-603- 71	Consuelo Satán Colcha	Venta de ropa
18	04-003-603- 72	William Aguilar	Venta de ropa
19	04-003-603- 73	Ruth Paucar	Venta de ropa
20	04-003-603- 74	José Ríos Catagua	Venta de ropa
21	04-003-603- 75	Maryorie Lozano	Venta de ropa
22	04-003-603- 76	María Lara	Venta de ropa
23	04-003-603- 77	Nelly Sonia Saquisili Mejía	Venta de ropa
24	04-003-603- 78	Rosa Cela	Venta de ropa
25	04-003-603- 79	Ulger Ulloa	Venta de ropa
26	04-003-603- 80	Galo Quiroz	Venta de ropa
27	04-003-603- 81	Jorge Salavarría	Venta de ropa

TABLA No.3

División por áreas: Ropa variada

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

N.- de Socios	N.- de Módulo	Nombre de los Socios	Actividad Comercial
1	04-003-603- 3	Bella Borbor Panchana	Venta de cinturones, carteras y billeteras
2	04-003-603- 4	Esperanza Maritza Panchana Rosero	Venta de cinturones, carteras y billeteras

TABLA No.4

División por áreas: Accesorios de vestir

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

N.- de Socios	N.- de Módulo	Nombre de los Socios	Actividad Comercial
1	04-003-603- 6	María Elena Mena Zúñiga	Venta de ropa de niños
2	04-003-603- 7	Colombia Reyes	Venta de ropa de niños
3	04-003-603- 12	Eudolina Córdova Gaona	Venta de ropa para niños y niñas
4	04-003-603- 13	Susana Abril Bustamante	Venta de ropa para niños

TABLA No.5

División por áreas: Ropa para niños

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

N.- de Socios	N.- de Módulo	Nombre de los Socios	Actividad Comercial
1	04-003-603- 8	María del Carmen Campoverde	Venta de ropa de mujer
2	04-003-603- 16	Franklin Martillo	Venta de vestidos para damas

TABLA No.6

División por áreas: Ropa para Damas

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

N.- de Socios	N.- de Módulo	Nombre de los Socios	Actividad Comercial
1	04-003-603- 9	Eduardo Gonzalo Mena Zúñiga	Venta de pantalones para caballeros
2	04-003-603- 10	Francisco Mena Zúñiga	Venta de pantalones para caballeros
3	04-003-603- 15	Elvia Tierra	Venta de pantalones Blue Jeans

TABLA No.7

División por áreas: Pantalones para Caballeros

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

N.- de Socios	N.- de Módulo	Nombre de los Socios	Actividad Comercial
1	04-003-603- 5	Johnny de Jesús Jiménez Figueroa	Venta de ropa deportiva para varones
2	04-003-603- 17	Yessenia Lorena Lino Vera	Venta de ropa deportiva
3	04-003-603- 54	José Rosado Ormaza	Venta de camisetas para jóvenes
4	04-003-603- 65	Flavio Pincay Velásquez	Venta de camisetas deportivas
5	04-003-603- 71	Vicente Chacón	Venta de ropa deportiva

TABLA No.8

División por áreas: Ropa Deportiva

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

N.- de Socios	N.- de Módulo	Nombre de los Socios	Actividad Comercial
1	04-003-603- 11	Lourdes Valle Hualpa	Venta de sandalias y zapatillas de mujer
2	04-003-603- 61	Susana Marisol Herrera López	Venta de zapatos y mochilas para niños
3	04-003-603- 64	Janeth Quintero Estupiñán	Venta de zapatos para niños

TABLA No.9

División por áreas: Calzado

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

N.- de Socios	N.- de Módulo	Nombre de los Socios	Actividad Comercial
1	04-003-603- 60	Luber Iván Laz Rivera	Venta de cortinas, toallas y sábanas

TABLA No.10

División por áreas: Accesorios para el Hogar

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

N.- de Socios	N.- de Módulo	Nombre de los Socios	Actividad Comercial
1	04-003-603- 1	Hilda Rocío Ilvis Pilla	Venta de Cd's

TABLA No.11

División por áreas: Venta de Cd's

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

N.- de Socios	N.- de Módulo	Nombre de los Socios	Actividad Comercial
1	04-003-603- 2	Ivón Catherine Guerrero Spooner	Venta de mochilas para niños

TABLA No.12

División por áreas: Mochilas escolares

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

N.- de Socios	N.- de Módulo	Nombre de los Socios	Actividad Comercial
1	04-003-603- 70	Miriam Mariana Pilamunga Valverde	Venta de ropa interior para damas
2	04-003-603- 71	Bolívar Ríos	Venta de ropa interior

TABLA No.13

División por áreas: Ropa Interior

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

Tabla de Distribución de Frecuencias
División de áreas por artículos

No.-	Artículos comercializados	No.- de módulos	Frecuencia
1	Ropa variada	27	52.94%
2	Ropa para niños	4	7.84%
3	Pantalones para caballeros	3	5.88%
4	Ropa deportiva	5	9.80%
5	Ropa de mujer	2	3.92%
6	Ropa interior	2	3.92%
7	Zapatos y sandalias	3	5.88%
8	Accesorios de Vestir	2	3.92%
9	Accesorios para el hogar	1	1.96%
10	Cd's de películas	1	1.96%
11	Mochilas	1	1.96%
		51	

TABLA No.14
Distribución de frecuencias
Fuente: Comerciantes Asociación Chile

Gráfico estadístico de la división de áreas por artículos

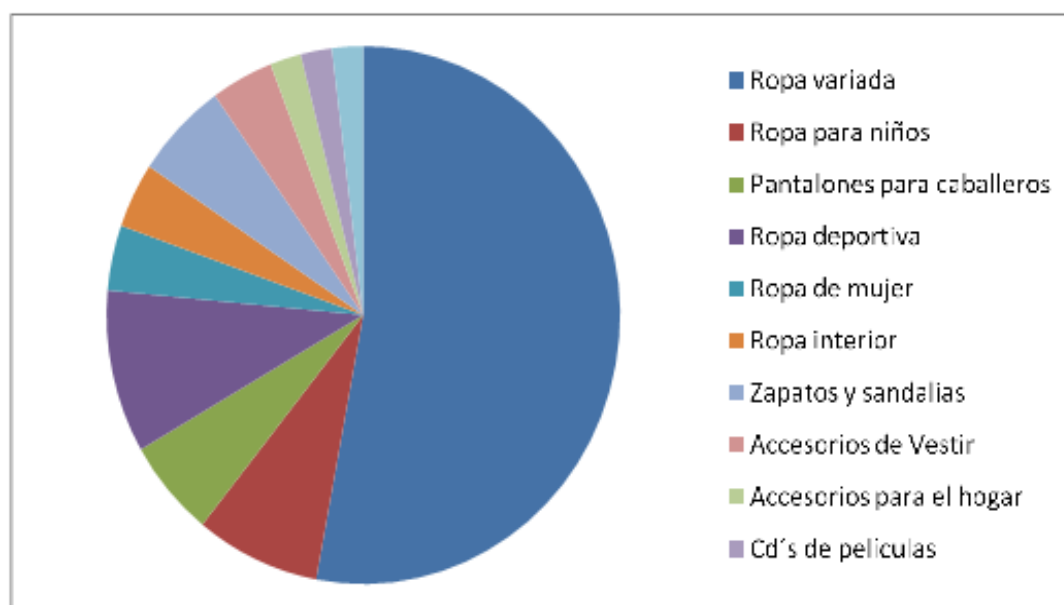


GRÁFICO No.2
Gráfico estadístico de la división de áreas por artículos
Fuente: Comerciantes Asociación Chile

2.7 Croquis de la Asociación Chile

La asociación Chile está ubicada en la Calle Ayacucho, entre Chile y Chimborazo; se conforma de 51 socios, los cuales están distribuidos en 3 columnas de 17 módulos de un metro por un metro y medio cada uno. Como se puede observar en el croquis, cada módulo tiene su numeración.



GRÁFICO No.3
Croquis de la Asociación
Fuente: Comerciantes Asociación Chile

CAPÍTULO III

GESTIÓN FINANCIERA.

3.1 Estructuras comerciales en la Bahía de Guayaquil

3.1.1 Definición de modelo de negocio

El modelo de negocio se define claramente como el esquema en el cual la empresa establece la planificación de sus ingresos y beneficios, así como las pautas para atraer clientes, la determinación de ofertas de productos, las estrategias publicitarias a emplear, entre muchos otros aspectos relacionados a los recursos internos y externos de la compañía. Actualmente existen diversos tipos de modelos de negocios, de los cuales el modelo del tendero destaca, pues es el más básico y consiste en instalar un negocio en el lugar en donde habitan los clientes potenciales.

A inicios del siglo XX se presentó el modelo del cebo y el anzuelo, la cual supone la oferta de un producto básico a bajo precio, incluso soportando pérdidas (el cebo), para después cobrar precios excesivos por los recambios o insumos asociados (el anzuelo). Dicho modelo de negocio es común en el negocio de la comercialización de impresoras, que tiene un costo muy bajo en comparación al de los cartuchos de tinta.¹ En la actualidad hay muchos modelos de negocios, pues la innovación impera en estas épocas.

En Ecuador es muy frecuente encontrarse con microempresas de bajo capital pero con alta demanda de sus productos y altos niveles de ventas. Dichos modelos son los que se puede encontrar en la bahía de Guayaquil y en el centro de las principales ciudades del país, convirtiendo a estas zonas comerciales, en verdaderas potencias de oferta y demanda.

¹ WORDPRESS, “***Definición de modelo de negocios***”, [www.definición.de,http://definicion.de/modelo-de-negocio/](http://definicion.de/modelo-de-negocio/),22/05/2011

3.1.2 Definición del modelo de negocio de la Asociación Chile de la Bahía de Guayaquil.

La asociación Chile está conformada por 51 microempresas, que han sido generadas por emprendedores humildes que en algún momento de sus vidas se han visto sin empleo fijo. Con el fin de generar un sustento para sus familias, muchos hombres y mujeres han conformado la Asociación de Comerciantes Minoristas Chile de la bahía de Guayaquil, la cual les ha permitido tener seguridad, unión y un lugar de trabajo para continuar con sus actividades comerciales.

Las microempresas son los principales modelos elegidos por los emprendedores a la hora de organizarse e intentar alcanzar sus metas y objetivos. Esto se debe principalmente a que, en líneas generales, se cuenta con poca financiación para empezar los proyectos empresariales.

El modelo de la microempresa se caracteriza por proveer cierto grado de flexibilidad al comerciante al momento de realizar sus actividades dentro de la organización, ventaja que deben aprovechar para poder hacerse con un nicho en el mercado, muchas veces muy competitivo, al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos, se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.

El principal conflicto que se le presenta a los comerciantes es la falta de financiamiento para poder desarrollar eficiente y eficazmente su negocio, lo cual genera que en muchas ocasiones no se puedan marcar objetivos mas altos en un plazo más corto de tiempo; por lo que se limitan las posibilidades de expansión, creándose un círculo vicioso donde la microempresa encuentra problemas de competitividad y se ve obligada en gran número de ocasiones a limitar su mercado al consumo interno.

3.2 Rol de las finanzas en la administración de los negocios

3.2.1 Definición de Finanzas

Basado en algunos autores, podemos citar diversas definiciones sobre el término finanzas:

Simón Andrade, define el término **finanzas** como:

"Área de actividad económica en la cual el dinero es la base de las diversas realizaciones, sean éstas inversiones en bolsa, en inmuebles, empresas industriales, en construcción, desarrollo agrario, etc.", y "Área de la economía en la que se estudia el funcionamiento de los mercados de capitales y la oferta y precio de los activos financieros".

Según Bodie y Merton, las **finanzas** "estudian la manera en que los recursos escasos se asignan a través del tiempo".

Para Ferrel O. C. y Geoffrey Hirt, el término **finanzas** se refiere a "todas las actividades relacionadas con la obtención de dinero y su uso eficaz".

En la enciclopedia libre Wikipedia, las **finanzas**

"son una rama de la economía que estudia la obtención y gestión, por parte de una compañía, individuo o del Estado, de los fondos que necesita para cumplir sus objetivos y de los criterios con que dispone de sus activos", y "suele definirse como el arte y la ciencia de administrar dinero".²

² THOMPSON, I, "Definición de Finanzas", [www.promonegocios.net](http://promonegocios.net/economia/definicion-finanzas.html), <http://promonegocios.net/economia/definicion-finanzas.html>, 10/05/2011

Las *finanzas* son una rama de la economía que estudia la obtención y uso eficaz del dinero a través del tiempo por parte de un individuo, empresa, organización o del Estado.³

Teniendo en cuenta lo anterior, encontramos que el término ***finanzas*** incluye los siguientes elementos básicos que se debe tomar en cuenta:

1. Es una rama de la economía. Recordemos que una de las definiciones de economía es: "*La recta y prudente administración de los recursos escasos de una sociedad, familia o individuo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades en lo material*". Dentro de ese contexto, las ***finanzas*** se enfocan en los recursos económicos (dinero).
2. Estudia la obtención y uso eficaz del dinero. De esa manera, y en términos generales, ayuda a tomar decisiones acerca de 1) cuánto gastar, 2) cuánto ahorrar, 3) cuánto prestarse, 4) cuánto invertir, 5) cuánto riesgo correr.
3. Afecta a individuos, empresas, organizaciones y Estados. De ahí que las ***finanzas*** se especializan según su campo de acción en: finanzas personales, corporativas y públicas.

3.2.2 Objetivos de las Finanzas

El objetivo principal de cualquier empresa es el de atender por medio de la producción de un bien o un servicio la demanda de mercado, con el propósito de crear valor. Las responsabilidades de la Administración Financiera en el ámbito de las Empresas, son las siguientes:

³ THOMPSON, I, "*Definición de Finanzas*", [www.promonegocios.net](http://promonegocios.net/economia/definicion-finanzas.html), <http://promonegocios.net/economia/definicion-finanzas.html>, 10/04/2011

- Inversiones en tamaño y expansión de la planta (Presupuestación de Capital)
- Estructura del Capital
- Cantidad de efectivo necesario para evitar problemas de liquidez.
- Términos de crédito proporcionados a
- Términos de crédito proporcionados a la administración de sus clientes.
- Políticas de Inventarios
- Necesidades de fusión o compra de otra empresa
- Dividendos a repartir ⁴

Las finanzas han tomado cada vez más un enfoque estratégico debido a que los administradores se enfrentan a la situación de cómo crear valor dentro de un ambiente empresarial con incertidumbre.

La aplicación oportuna y correcta de los recursos, el lograr o intentar un equilibrio entre las diversas peticiones de los accionistas, las implicaciones de la información y señalamiento financiero oportuno, el proceso de globalización financiera, los cambios en los aspectos legales y regulatorios, así como otras consideraciones abarcan el amplio campo de la toma de decisiones en la administración financiera. ⁵

3.3 Estados financieros y sistemas contables

3.3.1 Definición de Estados Financieros

Los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son informes que utilizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado. Esta información resulta útil para la Administración, gestor, regulador y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.

⁴ ROMERO, Yibetza, "Las Finanzas", www.monografias.com, <http://www.monografias.com/trabajos66/finanzas-venezuela/finanzas-venezuela2.shtml#conclusioa>, 10/04/2011

⁵ Idem

La mayoría de estos informes constituyen el producto final de la Contabilidad y son elaborados de acuerdo a principios de Contabilidad generalmente aceptados, Normas contables o normas de información financiera. La Contabilidad es llevada adelante por contadores públicos que, en la mayoría de los países del mundo, deben registrarse en organismos de control públicos o privados para poder ejercer la profesión.⁶

Los estados financieros son las herramientas más importantes con que cuentan las organizaciones para evaluar el estado en que se encuentran.

3.3.2 Objetivos de los Estados Financieros

El objetivo de los estados financieros es proveer información sobre el patrimonio del ente emisor a una fecha y su evolución económica y financiera en el período que abarcan, para facilitar la toma de decisiones económicas. Se considera que la información a ser brindada en los estados financieros debe referirse a los siguientes aspectos del ente emisor:

- Su situación patrimonial a la fecha de dichos estados
- Un resumen de las causas del resultado asignable a ese lapso;
- La evolución de su patrimonio durante el período;
- La evolución de su situación financiera por el mismo período,
- Otros hechos que ayuden a evaluar los montos, momentos e incertidumbres de los futuros flujos de fondos que los inversores y acreedores recibirán del ente por distintos conceptos.⁷

⁶ WIKIPEDIA, Enciclopedia Online, “*Estados Financieros*”, [www.wikipedia.com, http://es.wikipedia.org/wiki/Estados_financieros#Objetivos](http://es.wikipedia.org/wiki/Estados_financieros#Objetivos), 5/05/2011

⁷ idem

3.3.3 Definición de la Contabilidad

La contabilidad es la ciencia que se encarga de estudiar, medir y analizar el patrimonio de las empresas, con la finalidad de permitir una mejor toma de decisiones y control, presentando la información, previamente registrada, de manera sistemática y útil para las distintas partes interesadas. Además posee una técnica que produce sistemáticamente y estructuradamente información cuantitativa y valiosa, expresada en unidades monetarias acerca de las transacciones que efectúan las entidades económicas y de ciertos eventos económicos identificables y cuantificables que la afectan, con la finalidad de facilitarla a los diversos públicos interesados.⁸

También puede ser definida como el sistema que mide la actividad en los negocios y procesa dicha medición en informes y estados financieros para comunicar resultados y hallazgos a los encargados de tomar las decisiones. Otros conceptos indican que la contabilidad forma parte de la economía, y que dentro del ámbito empresarial, su principal labor es contribuir con el área administrativa. El producto final que se obtiene del proceso contable son todos los Estados Contables o Estados Financieros, los cuales resumen la situación económica y financiera de la empresa. Esta información resulta útil para gestores, reguladores y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios, para la toma de decisiones.⁹

3.3.4 Objetivos de la Contabilidad

Objetivo General.-

Proporcionar información de hechos económicos, financieros y sociales suscitados en una empresa u organización; de forma continua, ordenada y sistemática, sobre la marcha y/o desenvolvimiento de la misma, con relación a sus metas y objetivos trazados, con el objeto de llevar CUENTA Y RAZÓN del movimiento de las riquezas públicas y privadas con el fin de conocer sus resultados, para una acertada toma de decisiones.

⁸ WIKIPEDIA, Enciclopedia Online, "Contabilidad", [www.wikipedia.com](http://es.wikipedia.org/wiki/Contabilidad#Conceptos_B.C3.A1sicos) ,
http://es.wikipedia.org/wiki/Contabilidad#Conceptos_B.C3.A1sicos ,10/ 04/2011

⁹ Idem

Objetivo Específico.-

La contabilidad tiene por objeto proporcionar los siguientes informes:

1. Obtener en cualquier momento información ordenada y sistemática sobre el movimiento económico y financiero del negocio.
2. Establecer en términos monetarios, la información histórica o predictiva, la cuantía de los bienes, deudas y el patrimonio que dispone la empresa.
3. Registrar en forma clara y precisa, todas las operaciones de ingresos y egresos.
4. Proporcionar, en cualquier momento, una imagen clara de la situación financiera del negocio.
5. Prever con anticipación las probabilidades futuras del negocio.
6. Determinar las utilidades o pérdidas obtenidas al finalizar el ciclo económico.
7. Servir como comprobante fidedigno, ante terceras personas de todos aquellos actos de carácter jurídico en que la contabilidad puede tener fuerza probatoria conforme a Ley.
8. Proporcionar oportunamente información en términos de unidades monetarias, referidas a la situación de las cuentas que hayan tenido movimiento hasta la fecha de emisión.
9. Suministrar información requerida para las operaciones de planeación, evaluación y control, salvaguardar los activos de la institución y comunicarse con las partes interesadas y ajenas a la empresa.
10. Participar en la toma de decisiones estratégicas, tácticas y operacionales, y ayudar a coordinar los efectos en toda la organización.

El propósito fundamental de la contabilidad es proporcionar información relacionada con una entidad económica, así la contabilidad se refiere a la medición, al registro y a la presentación de este tipo de información a varios tipos de usuarios.

La contabilidad proporciona datos para convertirlos en indicadores de actuación, en cierto modo coadyuvan a evaluar la trayectoria de la organización, da un parámetro general del valor de la misma en el tiempo que se precisa dicha información, por que se llevan los registros (anotaciones) de las operaciones que se susciten a lo largo de un determinado tiempo de trabajo, ya sea diario, semanal o anual, de dinero, mercaderías y/o servicios por muy pequeñas o voluminosas que sean estas¹⁰.

3.4 Principios Contables Generalmente Aceptados

3.4.1 Definición de los Principios Contables Generalmente Aceptados

Los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados conocidos como (PCGA) son un conjunto de reglas generales y normas que sirven de guía contable para formular criterios referidos a la medición del patrimonio y a la información de los elementos patrimoniales y económicos de un ente. Los PCGA constituyen parámetros para que la confección de los estados financieros sea sobre la base de métodos uniformes de técnica contable.

Se aprobaron durante la 7ª Conferencia Interamericana de Contabilidad y la 7ª Asamblea Nacional de Graduados en Ciencias Económicas, que se celebraron en Mar del Plata en 1965.

Los principios de la “partida doble” es un principio contable establecido por Fray Luca Pacioli en 1494.

Su enunciado básico dice:

1. No hay deudor sin acreedor, y viceversa. (No hay partida sin contrapartida).
2. A una o más cuentas deudoras corresponden siempre una o más cuentas acreedoras por el mismo importe.
3. En todo momento las sumas del debe deben ser igual a las del haber.

¹⁰ THOMPSON, I., “Objetivos de la Contabilidad”, www.promonegocios.net ,
<http://www.promonegocios.net/contabilidad/objetivos-contabilidad.html> , 17/04/2011

4. Las pérdidas se debitan y las ganancias se acreditan.
5. El patrimonio del ente es distinto al de su/s propietario/s.
6. El principio de los recursos de un ente es igual al valor de las participaciones que recaen sobre él.
7. Los componentes patrimoniales y las causas de sus resultados se representan por medio de cuentas en las que se registran notas o asientan las variaciones al concepto que representan.¹¹
8. El saldo de una cuenta es el valor monetario de la misma en un momento dado. Este saldo se modifica cada vez que una operación tiene efecto sobre los componentes que ella representa.
9. Las cuentas de activo y gasto son deudoras, y las de pasivo, ganancia y patrimonio neto son acreedoras.
10. En toda anotación (asiento), cualquiera sea el número de débitos y créditos, la suma de los saldos debe ser igual.
11. Para dar de baja un importe previamente registrado, la cuenta a registrar debe ser la que lo representa y el importe debe ser el mismo previamente registrado.
12. Toda cuenta posee 2 secciones: DEBE Y HABER.

Los activos adquiridos por una empresa están sujetos, (financiados) a los derechos (participaciones) de los acreedores –propietarios o interesados ajenos a la empresa– y como estos derechos no pueden acceder al monto de los activos se tiene la siguiente igualdad: **A = P + PN**.

¹¹ WIKIPEDIA, Enciclopedia Online, “Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados”, [www.wikipedia.com](http://es.wikipedia.org/wiki/Principios_de_Contabilidad_9Generalmente_Aceptados) , http://es.wikipedia.org/wiki/Principios_de_Contabilidad_9Generalmente_Aceptados ,17/ 04/2011

Los estados contables siempre que se refiera a un ente, el propietario es considerado como tercero y no como dueño de la entidad. Como la unidad económica que tiene control sobre los recursos, acepta las responsabilidades de contraer y cumplir compromisos y realiza una actividad económica. es decir en la empresa misma¹²

3.4.2 Principales Principios Contables Generalmente Aceptados

La empresa entra en vigencia una vez que se registran sus actividades financieras.

Valuación al costo

Este principio establece que los activos de una empresa deben ser valuados al costo de adquisición o producción, como concepto básico de valuación; asimismo, las fluctuaciones de la moneda común denominador, no deben incidir en alteraciones al principio expresado, sino que se harán los ajustes necesarios a la expresión numeraria de los respectivos costos, por ejemplo ante un fenómeno inflacionario.

Es un concepto fundamental de la contabilidad, que dicta registrar los activos al precio que se pagó por adquirirlos.

Salvo indicación expresa en contrario se entiende que los estados financiero pertenecen a una "empresa en marcha", considerándose que el concepto que informa la mencionada expresión, se refiere a todo organismo económico cuya existencia personal tiene plena vigencia y proyección futura.

Período

La empresa se ve obligada a medir el resultado de su gestión, cada cierto tiempo, ya sea por razones administrativas, legales, fiscales o financieras. Al tiempo que emplea para realizar esta medición se le llama periodo, el cual comprende de doce meses, y recibe el nombre de ejercicio.

Llamado también periodo contable, ejercicio contable o ejercicio económico.

¹² WIKIPEDIA, Enciclopedia Online, "Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados", [www.wikipedia.com](http://es.wikipedia.org/wiki/Principios_de_Contabilidad_ºGeneralmente_Aceptados) , http://es.wikipedia.org/wiki/Principios_de_Contabilidad_ºGeneralmente_Aceptados ,18/ 04/2011

El estudio referente a los estados financieros debe supeditarse a un periodo fiscal corto: esto nos dará una mejor visión de la empresa para una oportuna toma de decisiones en el futuro.

En forma general, las empresas tienen una larga vida y están en marcha, y probablemente los resultados definitivos de la inversión en una empresa se conocerán cuando ésta culmine sus actividades. Sin embargo, sería impensable esperar que se acabe la empresa para conocer los resultados de las operaciones realizadas por la institución.

Devengado

Las variaciones patrimoniales que se deben considerar para establecer el resultado económico, son los que corresponden a un ejercicio sin entrar a distinguir si se han cobrado o pagado durante dicho periodo. Por las cuales están realmente aceptadas etc.¹³

La problemática

En distintas oportunidades, los especialistas en la materia afirman que más de una vez el principio de devengado se vio "desnaturalizado" en distintos pronunciamientos judiciales. Esto es así bajo un enfoque fiscal, respecto de los criterios que vienen manejando desde las normas contables. Se trata de una "desvinculación" entre el criterio contable e impositivo, que no obedece a una norma legal que lo respalde.

Objetividad

Los cambios en el activo, pasivo y en la expresión contable del patrimonio neto, se deben conocer formalmente en los registros contables, tan pronto como sea posible medirlos objetivamente y expresar dicha medida en términos monetarios.

¹³ WIKIPEDIA, Enciclopedia Online, "Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados", [www.wikipedia.com](http://es.wikipedia.org/wiki/Principios_de_Contabilidad_9Generalmente_Aceptados) , http://es.wikipedia.org/wiki/Principios_de_Contabilidad_9Generalmente_Aceptados , 19/04/2011

Las modificaciones en el inventario se deben registrar tal cual es la operación en los libros de contabilidad, para medirlos objetivamente en términos monetarios y así no hacer distorsiones en la realidad de los registros contables.

Prudencia

Ante la circunstancia de tener que elegir entre dos valores, el contador debe optar por el más bajo, minimizando de esta manera la participación del propietario en las operaciones contables. Este principio general se puede expresar diciendo: *"Contabilizar todas las pérdidas cuando se conocen, y las ganancias solamente cuando se hayan percibido"*.

Una mala interpretación de este principio puede llevar a una exageración y por ende a una mala aplicación del principio contable, resultando una incorrecta presentación de la situación financiera en el resultado de las operaciones contables, hasta incluso llegar a modificar el concepto contable del valor.¹⁴

Este principio es también llamado **criterio conservador**.

Ante el hecho que el contador se encuentre entre dos o más caminos razonables a seguir, deberá optar por el que muestre la menor cifra de dos valores de activos relativos a un partida determinada; o ante el caso de registrar una operación éste la hará de modo que la participación del propietario sea la menor posible.

Ignorar las utilidades no realizadas y considerar eventuales pérdidas.

Es permitido el registro de estimaciones de perdidas mas no de ganancias, es decir, no anticipar lo que no tengo.

¹⁴ WIKIPEDIA, Enciclopedia Online, "Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados", [www.wikipedia.com](http://es.wikipedia.org/wiki/Principios_de_Contabilidad_9Generalmente_Aceptados) , http://es.wikipedia.org/wiki/Principios_de_Contabilidad_9Generalmente_Aceptados , 20/04/2011

Uniformidad

Tanto los principios generales como las normas particulares -principios de valuación- que se utilizan para la formulación de los estados financieros deben ser aplicados uniformemente de un periodo a otro. Esto permitirá una mejor comparación de los estados financieros en los diversos periodos de una empresa en marcha. En caso de cualquier cambio relevante en la aplicación de los principios generales y normas particulares, que afecte la presentación de los estados financieros, se debe señalar por medio de una nota aclaratoria.

Este principio señala que las empresas al hacer uso de un método para la presentación de los estados financieros deberán ser consecuentes con el mismo, logrando uniformidad en la presentación de la información expuesta en los registros contables de un periodo a otro.

Si una empresa realiza cambios constantes en el método que utiliza en cada periodo corto, dificultará la interpretación y comparación de los estados financieros; así como también, mostrará variaciones notables en los resultados presentados.

Significación o Importancia Relativa

En la aplicación de los principios contables y normas particulares se debe actuar necesariamente con sentido práctico. Esto quiere decir, que ante el hecho que se den situaciones de mínima importancia, éstas se dejarán pasar por alto.¹⁵

No existe un acuerdo que determine la línea exacta de separación entre los hechos que son importantes y los que no lo son, dejando de esta manera la decisión al juicio y sentido común del profesional contable.

El contador deberá pasar por alto situaciones que no revistan demasiada importancia, aplicando el mejor criterio de acuerdo a las circunstancias teniendo en cuenta diversos factores, como el efecto relativo en el activo, pasivo, patrimonio o en el resultado de las operaciones.

¹⁵ WIKIPEDIA, Enciclopedia Online, "Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados", [www.wikipedia.com](http://es.wikipedia.org/wiki/Principios_de_Contabilidad_ºGeneralmente_Aceptados) , http://es.wikipedia.org/wiki/Principios_de_Contabilidad_ºGeneralmente_Aceptados , 04/2011

Revelación suficiente

La información contable en los estados financieros debe ser clara y debe estar expuesta en forma clara.

La información contable debe ser clara y comprensible para juzgar e interpretar los resultados de operación y la situación de la empresa. La información financiera debe ser la correcta y exacta.¹⁶

3.5 Evaluación de la inversión en un negocio

3.5.1 Definición de Evaluación de Proyectos

En gestión de proyectos, la evaluación de proyectos es un proceso por el cual se determina el establecimiento de cambios generados por un proyecto a partir de la comparación entre el estado actual y el estado previsto en su planificación. Es decir, se intenta conocer qué tanto un proyecto ha logrado cumplir sus objetivos o bien qué tanta capacidad poseería para cumplirlos.

En una evaluación de proyectos siempre se produce información para la toma de decisiones, por lo cual también se le puede considerar como una actividad orientada a mejorar la eficacia de los proyectos en relación con sus fines, además de promover mayor eficiencia en la asignación de recursos. En este sentido, cabe precisar que la evaluación no es un fin en sí misma, más bien es un medio para optimizar la gestión de los proyectos.¹⁷

¹⁶ WIKIPEDIA, Enciclopedia Online, "Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados", [www.wikipedia.com](http://es.wikipedia.org/wiki/Principios_de_Contabilidad_9Generalmente_Aceptados) , http://es.wikipedia.org/wiki/Principios_de_Contabilidad_9Generalmente_Aceptados , 04/2011

¹⁷ WIKIPEDIA, Enciclopedia Online, "Evaluación de proyectos", [www.wikipedia.com](http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_de_proyectos) , http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_de_proyectos , 04/2011

3.5.2 Definición de Inversión

Inversión empresarial

En el contexto empresarial la inversión es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.

Desde una consideración amplia, la inversión es toda materialización de medios financieros en bienes que van a ser utilizados en un proceso productivo de una empresa o unidad económica, comprendería la adquisición tanto de bienes de equipo, materias primas, servicios etc. Desde un punto de vista más estricto la inversión comprendería solo los desembolsos de recursos financieros destinados a la adquisición de instrumentos de producción, que la empresa va a utilizar durante varios periodos económicos.

En el caso particular de inversión financiera los recursos se colocan en títulos, valores y demás documentos financieros, a cargo de otros entes, con el objeto de aumentar los excedentes disponibles por medio de la percepción de rendimientos, intereses, dividendos, variaciones de mercado u otros conceptos.¹⁸

Para el análisis económico de una inversión puede reducirse la misma a las corrientes de pagos e ingresos que origina, considerado cada uno en el momento preciso en que se produce.

¹⁸ MASSÉ, Pierre, “*Definición de la Inversión*”, [www.wikipedia.comhttp://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n), 2/05/2011

3.5.3 Formas de evaluar un proyecto

Según el nivel de gestión

La evaluación de proyectos la podemos clasificar de la siguiente manera:

- **Política-Estratégica:** La parte política verá la parte social y política, su consistencia para trascender en el tiempo y que sea en cierta forma equitativo.
- **Administrativa:** En el caso administrativo, el fin siempre es la mayor racionalización de todos los recursos, el logro de sus planes, objetivos, metas, actividades, programas; expresión de la eficiencia y eficacia en su mayor expresión.
- **Técnica:** Lo técnico es una mezcla de lo anterior y lo propio, ya que incide hoy en día al mejor logro de los dos puntos anteriores, por el avance en los descubrimientos, su rapidez, medición y precisión. Ya dependerá de cada ciencia que enfoque científico y técnico aplicarán.

Según la naturaleza de la evaluación

La evaluación de proyectos puede ser vista de dos ópticas diferentes:

- **Evaluación privada:** Que incluye a la "evaluación económica" que asume que el proyecto está totalmente financiado con capital propio, por lo que no hay que pedir crédito, y por otro lado la "evaluación financiera", que incluye financiamiento externo.
- **Evaluación social:** En la evaluación social, tanto los beneficios como los costos se valoran a precios sombra de eficiencia. Aquí interesa los bienes y servicios reales utilizados y producidos por el proyecto.¹⁹

¹⁹ WIKIPEDIA, Enciclopedia Online, "Formas de evaluar un proyecto", [www.wikipedia.com](http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_de_proyectos) , http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_de_proyectos

Algunos entendidos definen las evaluaciones anteriores como "económicas puras" debido a que contrastan "costos" con "beneficios" económicos lo que hace que también se denominen como evaluaciones de "costo/beneficio". Dicho lo anterior, se desprende que existen otras evaluaciones que por alguna razón no pueden ser evaluadas de esta forma, como es el caso de los "bienes de defensa" que tienen la particularidad de no poder determinarse técnicamente los beneficios que son capaces de prestar (Esto siempre será una decisión política y por tanto subjetiva y opinable). Entonces los beneficios son reemplazados por la "eficiencia" con que el bien defensa es capaz de cumplir o satisfacer su misión, lo que genera el nuevo tipo de evaluación denominada "costo /eficiencia" que puede ser tratada más adelante.

Según el momento en que se realiza

La evaluación en el ciclo de proyectos.

Los distintos tipos de evaluación varían según el momento en que se realicen. Los tipos de evaluación son: *ex-ante*, *de proceso*, *ex-post* y *de impacto*.

- **Evaluación ex-ante:** Se efectúa antes de la aprobación del proyecto y busca conocer su pertinencia, viabilidad y eficacia potencial. Este tipo de evaluación consiste en seleccionar de entre varias alternativas técnicamente factibles a la que produce el mayor impacto al mínimo costo. Este tipo de evaluación supone la incorporación de ajustes necesarios en el diseño del proyecto, lo cual podría generar incluso el cambio del grupo beneficiario, su jerarquía de objetivos y el presupuesto.
- **Evaluación de proceso, operativa, de medio término o continua:** Se hace mientras el proyecto se va desarrollando y guarda estrecha relación con el monitoreo del proyecto. Permite conocer en qué medida se viene logrando el logro de los objetivos (*Resultados* en caso de marco lógico); en relación con esto, una evaluación de este tipo debe buscar aportar al perfeccionamiento del modelo de intervención empleado y a identificar lecciones aprendidas. Las fuentes financieras suelen requerir la realización de este tipo de evaluación para ejecutar los desembolsos periódicos.

- **Evaluación ex-post, de resultados o de fin de proyecto:** Se realiza cuando culmina el proyecto. Se enfoca en indagar el nivel de cumplimiento de los objetivos (*Propósito* y *Resultados* en caso de marco lógico) asimismo busca demostrar que los cambios producidos son consecuencia de las actividades del proyecto (exclusivamente o en interacción con otras fuentes); para esto suele recurrir a un diseño experimental. No solo indaga por cambios positivos, también analiza efectos negativos e inesperados.²⁰
- **Evaluación de impacto:** Es la que indaga por los cambios permanentes y las mejoras de la calidad de vida producidos por el proyecto, es decir, se enfoca en conocer la sostenibilidad de los cambios alcanzados y los efectos imprevistos (positivos o negativos). En caso de diseño con marco lógico, se enfoca en la evaluación del *Fin* de la jerarquía de objetivos. Esta evaluación necesariamente debe ser realizada luego de un tiempo de culminado el proyecto y no inmediatamente éste concluya; el tiempo recomendado para efectuar la evaluación de impacto es de 5 años.

Cabe considerar que las evaluaciones *ex-ante* y *de proceso* son consideradas como **evaluaciones formativas** debido a que se producen mientras se da la preparación y/o ejecución del proyecto y sus conclusiones sirven para optimizar la ejecución del mismo; en tanto que las evaluaciones *de resultados* y *de impacto* vienen a ser **evaluaciones sumativas** que ocurren al culminar el proyecto e incluso un tiempo después de haber culminado, ocurriendo que sus conclusiones servirán para ser transferidas a otras experiencias pero ya no podrán tener una aplicación directa en el proyecto que ha concluido.

Las evaluaciones de resultados y de impacto requieren asumir un diseño específico de investigación.

²⁰ WIKIPEDIA, Enciclopedia Online, "Formas de evaluar un proyecto", [www.wikipedia.com](http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_de_proyectos) , http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_de_proyectos

Criterios utilizados para evaluar proyectos

La evaluación de proyectos, en sus distintos tipos, contempla una serie de criterios base que permiten establecer sus conclusiones. En función del campo, empresa u organización de que se trate, es que se emplearán una serie de criterios u otros que guarden relación con los objetivos estratégicos que se persigan.²¹

No existen criterios únicos, por lo general los criterios surgen en función de la naturaleza de cada proyecto pero existe cierto consenso en la necesidad de analizar la *pertinencia, eficacia, eficiencia y sostenibilidad* de los proyectos.

- **Pertinencia o relevancia:** Observa la congruencia entre los objetivos del proyecto y las necesidades identificadas y los intereses de la población e instituciones (consenso social). Se observa especialmente en la evaluación ex-ante pero también en los demás tipos de evaluación.
- **Eficacia:** Es el grado en que se han cumplido los objetivos. Se observa en las evaluaciones de tipo continuas y ex-post.
- **Eficiencia:** Indica el modo en que se han organizado y empleado los recursos disponibles en la implementación del proyecto. Este criterio es usual en el análisis costo-beneficio realizado en la evaluación ex-ante.
- **Sostenibilidad:** Establece que es la medida en que la población y/o las instituciones mantienen vigentes los cambios logrados por el proyecto una vez que este ha finalizado. Suele considerarse en las evaluaciones de impacto.

Es fundamental considerar la evaluación desde las propias necesidades, y alcances de las acciones para con la población meta.²²

²¹ WIKIPEDIA, Enciclopedia Online, “*Formas de evaluar un proyecto*”, [www.wikipedia.com , http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_de_proyectos](http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_de_proyectos). 10/05/2011

²² WIKIPEDIA, Enciclopedia Online, “*Formas de evaluar un proyecto*”, [www.wikipedia.com , http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_de_proyectos](http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_de_proyectos). 10/05/2011

3.6 Evaluación del Capital de trabajo

3.6.1 Definición de Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efectos su gestión económica y financiera a corto plazo, entiéndase por corto plazo períodos de tiempo no mayores de un año. Está generalizado por la mayoría de los especialistas y literatura especializada el criterio de que Capital de Trabajo no es más que la diferencia entre Activo Circulante y Pasivo Circulante, donde: $CT = \text{Capital de trabajo}$, $AC = \text{Activo circulante}$, $PC = \text{Pasivo circulante}$ ²³

El Capital de Trabajo se concibe para cumplir con las obligaciones asumidas a corto plazo y poder llevar a efectos de manera eficiente y eficaz la gestión económica y financiera de la empresa

Capital de Trabajo es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efectos su gestión económica y financiera a corto plazo y sólo constituye una parte de éste la cual tiene función precautoria y/o de maniobra.²⁴

3.6.2 Formas de Financiamiento de Capital

La estructura de capital de una empresa

Una empresa se puede financiar con dinero propio (capital accionario) o con dinero prestado (pasivos). La proporción entre una y otra cantidad es lo que se conoce como estructura de capital o financiamiento.

En los pasivos se incluyen: cuentas por pagar, proveedores, créditos bancarios e impuestos por pagar, entre otros.

El capital accionario se forma con las aportaciones de los socios y las utilidades no repartidas, principalmente. En el dinero de los socios, se incluye tu dinero y el de otros socios, en su caso.

²³ LAGE, Juan, "*Capital de Trabajo*", www.gestiopolis.com, <http://www.gestiopolis.com/economia/capital-de-trabajo-fundamento-economico.htm>. 15/05/2011

²⁴ LAGE, Juan, "*Capital de Trabajo*", www.gestiopolis.com, <http://www.gestiopolis.com/economia/capital-de-trabajo-fundamento-economico.htm>. 16/05/2011

Para calcular la estructura de capital de un negocio, basta con estimar el porcentaje que el capital accionario y los pasivos representan del valor de la empresa. Para conocer estas cifras se debe recurrir a la información contable de nuestros estados financieros. El valor de la empresa será el total del activo; el total de las deudas es el pasivo, en tanto que el capital propio es el capital contable.

Elementos por considerar en la elección de una estructura de capital

Resulta imposible señalar una "receta" exacta de cuánto conviene endeudarse. Cada empresa debe decidirlo para su caso particular. Sin embargo, es posible definir algunos aspectos que debemos considerar a la hora de elegir una estructura de capital para nuestra empresa. A continuación, se presentan esos aspectos muy importantes al plantear una solicitud de crédito, ya que los bancos los consideran para otorgar financiamiento:

- a) La capacidad de pago de la empresa: este punto se refiere a qué tan solvente es la empresa. Obviamente, si una empresa es muy solvente, su capacidad de pago será mayor y es posible que le presten dinero más fácilmente que a una empresa que sea poco solvente.
- b) La cantidad de deudas anteriores: una empresa que ya está muy endeudada, difícilmente podrá conseguir préstamos adicionales, por el riesgo que representaría para el acreedor. Este aspecto está íntimamente ligado con la solvencia de la empresa, pero merece mención aparte por relacionarse también con cambios en la estructura de capital. Si una empresa se endeuda en exceso puede poner en peligro su capacidad de pago; recordemos que, al aumentar el endeudamiento de una empresa, se asigna más dinero para el pago de intereses. Si sobreviene un problema en ventas o cobros de la empresa, podemos enfrentar un grave problema de insolvencia.
- c) Las garantías que pueda ofrecer: si se puede ofrecer garantías para el crédito, es más fácil conseguir un crédito. Entre las garantías más comunes se encuentran: terrenos, edificaciones, maquinaria, etcétera.

d) Las experiencias previas como deudor: sí la empresa ha sido puntual en la liquidación de anteriores adeudos, los acreedores considerarán esto en favor del posible otorgamiento de futuros créditos, ya que la imagen que tendrán de la empresa será favorable. Si una empresa incurre en incumplimiento o atraso en sus pagos con los acreedores, perjudicará gravemente su historial crediticio. De ocurrir esto, pueden pasar años para restaurar la confianza de los acreedores.²⁵

e) El riesgo del proyecto en que se va a invertir: si los recursos se van a invertir en un proyecto riesgoso, es recomendable endeudarse poco. Un proyecto riesgoso, financieramente hablando, es aquél cuyas utilidades esperadas pueden fluctuar mucho. Por ejemplo, supongamos que nuestra empresa se dedica a hacer bolsas de plástico. La materia prima es el polietileno, producto derivado del petróleo. Si el precio internacional del petróleo está fluctuando mucho, entonces los costos de elaboración de las bolsas estarán sujetos a dichos movimientos. Si La empresa, en estas condiciones, pide un crédito, debe analizar varios escenarios de costos para no enfrentar problemas en su flujo de efectivo.

f) Plazo de las aplicaciones de los fondos: sí deseamos conseguir recursos para la compra de materias primas, deberemos conseguir esos fondos a un plazo menor que si los necesito para comprar una bodega. Debe haber coincidencia entre los plazos de financiamiento y la inversión de los fondos. Para inversiones de activos fijos (de largo plazo), puede ser conveniente obtener un crédito a largo plazo o financiarlo con acciones, que se recomiendan también para inversiones de largo plazo: En cambio, para financiar compras de materias primas, es conveniente recurrir a créditos de corto plazo²⁶

²⁵ CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL, “*Formas de Financiamiento de Capital*”, <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3576/Diversas-formas-de-financiamiento-instituto-pyme>, 15/05/2011

²⁶ IDEM

3.6.3 Índices Financieros

Los índices financieros para que sean de verdadera utilidad al momento de realizar análisis, deben compararse con los índices del sector industrial al cual pertenece la empresa y con los índices de estados financieros de períodos anteriores.

Razón de Liquidez

Este índice permite saber si los Activos Circulantes de la empresa pueden servir para cumplir las obligaciones de Pasivo Circulantes. Esta razón representa el financiamiento con que cuenta la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo (**menos** de 1 año).²⁷

Razón Ácida

Este cálculo determina cual sería la capacidad de pago que tiene la empresa, considerando sólo el efectivo y el efectivo próximo (clientes, cuentas por cobrar) es decir, excluyendo sus mercaderías.

Su determinación es:

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{\text{Activo Circulante} - \text{Mercaderías}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Razón Acidísima

Permite determinar los recursos líquidos de que dispone la empresa, para cumplir sus compromisos, sin considerar otras cuentas del Activo Circulante, es decir, sólo Caja, Banco.

Su determinación es:

$$\text{Razón Acidísima} = \frac{\text{Caja} + \text{Banco}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

²⁷ ZELEDÓN, Paola, "Índices Financieros", www.wikilearning.com , http://www.wikilearning.com/curso_gratis/manual_de_contabilidad_basica-clasificacion_de_los_indices_financieros/12594-10 , 05/2006

Razón Deuda sobre Activos

Para conocer la forma de cómo la empresa financia sus Activos, se utiliza el índice financiero llamado endeudamiento sobre Activos. También suele hablarse de solvencia, que es la inversa del endeudamiento, es decir, a mayor endeudamiento menor solvencia.

Una empresa para financiar sus activos básicamente tiene dos formas de hacerlo:

- Con Patrimonio
- Con Deudas a Terceros

El endeudamiento sobre los Activos permite medir el grado de compromiso que la empresa tiene al financiar sus Activos con deudas a terceros, es decir, mide el porcentaje de los Activos financiados con deuda a terceros.²⁸

El financiamiento de los Activos de una empresa dependerá de su situación, de las condiciones del negocio, de las políticas generales y del objeto que persigue.

$$\text{Razón Deuda a Activos} = \frac{\text{Pasivo Circulante} + \text{Pasivo a Largo Plazo}}{\text{Activos}}$$

Razón Deuda sobre Patrimonio

Permite conocer si la deuda con terceros es mayor, igual o menor que el patrimonio que posee la empresa.

$$\text{Razón Deuda a Patrimonio} = \frac{\text{Pasivo Circulante} + \text{Pasivo a Largo Plazo}}{\text{Patrimonio}}$$

²⁸ ZELEDÓN, Paola, “Índices Financieros”, www.wikilearning.com , http://www.wikilearning.com/curso_gratis/manual_de_contabilidad_basica-clasificacion_de_los_indices_financieros/12594-10 , 05/2011

Mientras mayor sea el endeudamiento con terceros en relación al patrimonio de la empresa, así como la parte de deuda a corto plazo, mayor será el riesgo financiero.

Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo representa la diferencia entre lo que la empresa tiene disponible para el pago de las deudas corrientes y el monto de las deudas mismas, es decir, es la diferencia entre el Activo Circulante y el Pasivo Circulante.

Capital de Trabajo = Activo Circulante - Pasivo Circulante

Activo Circulante > Pasivo Circulante = Capital de Trabajo

Activo Circulante = Pasivo Circulante = no hay Capital de Trabajo

Rentabilidad

La rentabilidad es el rendimiento o retorno valorado en unidades monetarias, que la empresa obtiene a partir de sus recursos, es decir, es la utilidad del período expresado como un porcentaje de las ventas, de los activos o de su capital.²⁹

Para saber si la Rentabilidad de una empresa es adecuada, se puede comparar la Rentabilidad obtenida en el periodo con la rentabilidad que habría obtenido el capital si se hubiera depositado a plazo por el mismo periodo. En general, una empresa tiene que alcanzar una mejor rentabilidad que las alternativas que ofrece el sistema financiero.

3.7 Técnicas para mejorar la productividad en los negocios

1. **La mejor de la productividad debe ser una iniciativa estratégica.** Cuando se necesitan alcanzar beneficios realmente sustanciales de la productividad (por ejemplo, un 20%), se requerirá algo más que una serie de pequeños planes, necesitará se una gran iniciativa estratégica liderada desde la cúspide de la organización y aplicada en todos los procesos de negocio. Una iniciativa que debe comunicarse correctamente e implicar a todas las áreas.

²⁹ ZELEDÓN, Paola, “Índices Financieros”, www.wikilearning.com , http://www.wikilearning.com/curso_gratis/manual_de_contabilidad_basica-clasificacion_de_los_indices_financieros/12594-10 , 05/2006

2. **La planificación y la supervisión de la dirección son vitales para la productividad organizativa.** Las personas promocionadas a un puesto de supervisión o dirección deberían tener las aptitudes básicas de gestión. Es sorprendente observar con qué frecuencia personas no preparadas ocupan puestos de dirección. La insuficiencia de la planificación y del control operativo son las causas más repetidas e importantes de la pérdida de productividad en España.

3. **Los objetivos organizativos deben ser ambiciosos.** Si fijan objetivos mediocres, resultados serán mediocres. Una planificación ambiciosa y realista propulsa la empresa hacia su sano crecimiento orgánico.

4. **El cambio resultante del esfuerzo debe ser percibido.** Las personas necesitan ver que las cosas cambian para creer que algo importante está a punto de suceder. Incluso las pequeñas transformaciones físicas pueden ser muy eficaces y simbólicas. Por ejemplo, ordenar un espacio en una fábrica para indicar que se va a traer nueva maquinaria, o comprar una nueva mesa para el despacho.

5. **La velocidad del cambio es vital.** La inercia de la dirección aniquilará cualquier iniciativa de cambio positivo. Una estrategia a pequeña escala, implementada de forma secuencial, no funcionará; los resultados tardarán mucho en ³⁰aparecer y la gente se desalentará. En cambio, diseñar el plan de mejora de productividad trabajando al mismo tiempo en todos los aspectos del negocio creará tensión positiva, emoción y un gran volumen de resultados a corto plazo. La gente se sentirá estimulada para redoblar sus esfuerzos.

6. **La formación debe tener lugar, fundamentalmente, en el punto de trabajo.** El coaching en el trabajo es fundamental, pero a menudo no se le atribuyen los medios y el tiempo que tal actividad requiere.

³⁰ HEIMANN, Georges, "Técnicas para mejorar la productividad", [www.casacocheurro.com,http://www.casacocheurro.com/Trabajos/Diez-claves-para-mejorar-la-productividad-empresarial.html](http://www.casacocheurro.com/Trabajos/Diez-claves-para-mejorar-la-productividad-empresarial.html), 15/05/2011

Se deben proporcionar al menos tres horas de coaching personalizado en el trabajo por cada hora que se pasa en sesiones de formación.

7. **Preguntar, evaluar y, sobre todo, cambiar.** Un plan de mejora de productividad debería mejorar la utilización de todos los recursos y activos de la empresa, desde las personas, los procesos y la gestión de sistemas hasta la maquinaria, el equipamiento, el local, los proveedores y los materiales. Cada iniciativa debe incorporar disciplina y ser sostenible y evaluable. Toda estrategia requiere medición, sin indicadores de avance, ninguna estrategia se plasmara en resultados

8. **El control del tiempo debe ser regular.** Es necesario utilizar métodos de control a intervalos cortos. Si se miden los resultados sólo al final de la jornada o de una tarea determinada, ya no se podrá hacer nada para mejorar lo realizado en dicha jornada. Cuando la evaluación es a intervalo corto, se detectarán los posibles problemas con anticipación y se podrán aplicar acciones correctivas.

9. **La claridad en la comunicación es primordial.** Frente a la necesidad de un cambio, habrá de explicarse a los empleados, sin ambigüedades, que las cosas tienen que cambiar, cómo van a ser los cambios y qué diferencias se esperan de ellos personalmente. Es indispensable comunicar los éxitos tan pronto como ocurran para demostrar los resultados positivos y mantener el entusiasmo. Una actitud positiva ante los cambios es vital para que éstos se implanten de manera permanente y se disipen los obstáculos al cambio productivo.³¹

10. **La mejora de la productividad ha de ser una preocupación prioritaria de la dirección.** Siempre, con continuidad y sin pausa³²

³¹ HEIMANN, Georges, "Técnicas para mejorar la productividad", [www.casacohecurro.com](http://www.casacohecurro.com/200803131231/Trabajos/Diez-claves-para-mejorar-la-productividad-empresarial.html), <http://www.casacohecurro.com/200803131231/Trabajos/Diez-claves-para-mejorar-la-productividad-empresarial.html>, 18/05/2011

³² HEIMANN, Georges, "Técnicas para mejorar la productividad", [www.casacohecurro.com](http://www.casacohecurro.com/200803131231/Trabajos/Diez-claves-para-mejorar-la-productividad-empresarial.html), <http://www.casacohecurro.com/200803131231/Trabajos/Diez-claves-para-mejorar-la-productividad-empresarial.html>, 20/05/2011

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el presente trabajo se procedió a realizar 2 cuestionarios de preguntas; el primero dirigido a los 51 comerciantes de la Asociación Chile con 15 preguntas cerradas (ver anexo 1) y el otro cuestionario dirigido al Presidente de la Asociación Chile con 13 preguntas abiertas (ver anexo 2).

4.1 Resultados de encuesta dirigidas a comerciantes de la Asociación Chile

4.1.1 Tabulación y análisis de las encuestas realizadas a comerciantes de la Asociación Chile de la Bahía de Guayaquil

Tabla de Distribución de Frecuencias

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa acumulada
SI	17	33.33%	17	33.33%
NO	34	66.67%	51	100.00%
	51	100.00%		

TABLA No.15

Comerciantes de la Asociación Chile que poseen RUC

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

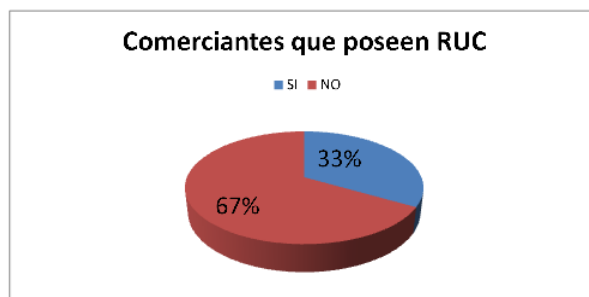


GRÁFICO No.4

Comerciantes de la Asociación Chile que poseen RUC

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

La asociación Chile consta de 51 socios, de los cuales el 33% de ellos rigen sus actividades conforme lo indica el SRI. Por otra parte la mayoría, es decir el 67% de los agremiados de la asociación Chile aún no se registran en el SRI como lo indica las normas de comercio que están vigentes en nuestro país.

Tabla de Distribución de Frecuencias

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa acumulada
20A 30AÑOS	5	9.80%	5	0
31A 40 AÑOS	10	19.61%	15	0
41A50 AÑOS	21	41.18%	36	1
51A 60AÑOS	15	29.41%	51	1
	51	100%		

TABLA No.16

Edades de los comerciantes de la Asociación Chile

Fuente: Comerciantes Asociación Chile



GRÁFICO No.5

Edades de los comerciantes de la Asociación Chile

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

De acuerdo a la investigación realizada se puede definir que el 41% de los agremiados, es decir la mayor parte de los comerciantes que forman parte de la Asociación Chile de la bahía de la ciudad de Guayaquil están dentro de un rango de edad entre 41 y 50 años, seguido de un 29% que nos indica que de los 51 socios, 15 se encuentran dentro de un rango de edad entre 51 y 60 años; con lo cual el reto de capacitar a estos comerciantes es más grande, pues será necesario implementar mecanismos de enseñanza muy didácticos que permitan que dichas personas de edad avanzada adquieran fácilmente los conocimientos a impartir.

Tabla de Distribución de Frecuencias

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa acumulada
PRIMARIA	15	29.41%	15	0.29
SECUNDARIA	27	52.94%	42	0.82
SUPERIOR	9	17.65%	51	1.00
	51	100.00%		

TABLA No.17

Niveles de preparación académica de los comerciantes de la Asociación Chile

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

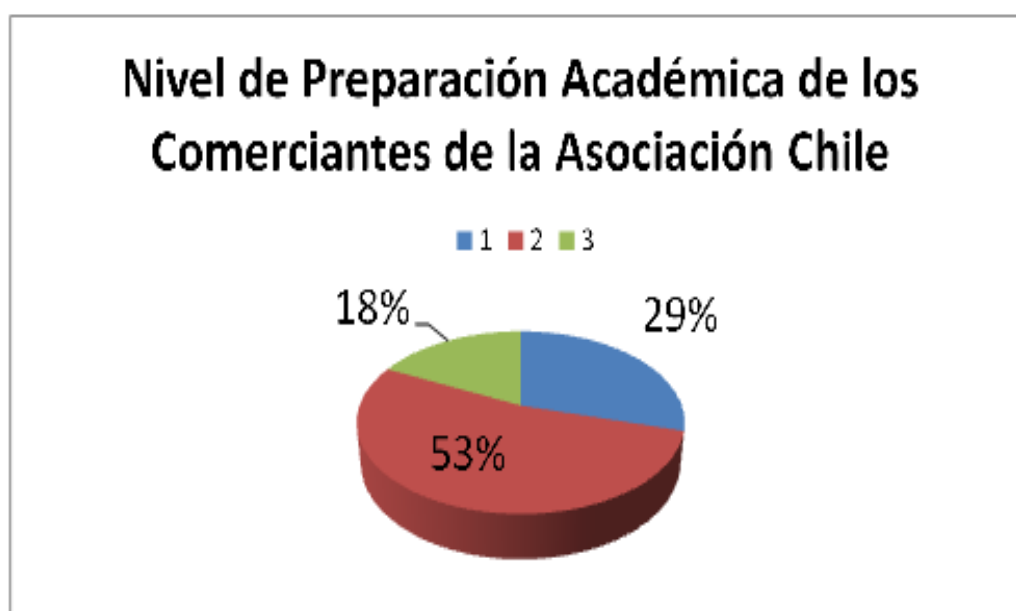


GRÁFICO No.6

Niveles de preparación académica de los comerciantes de la Asociación Chile

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

De acuerdo al gráfico circular podemos darnos cuenta que el 53% de los comerciantes solamente posee instrucción secundaria, seguido de un 29.41% que apenas alcanzó a culminar sus estudios primarios. Solamente una minoría marcada por el 17.65% son quienes en algún momento de su vida han cursado una carrera universitaria. Lo cual demuestra el bajo nivel de preparación académica que posee la mayoría de los comerciantes agremiados de la Asociación Chile.

Tabla de Distribución de Frecuencias

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa acumulada
1	37	72.55%	37	0.73
2	14	27.45%	51	1.00
3	0	0.00%	51	1.00
4	0	0.00%	51	1.00
5	0	0.00%	51	1.00
	51	100.00%		

TABLA No.18

Colaboradores que conforman cada módulo de comercio de la Asociación Chile

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

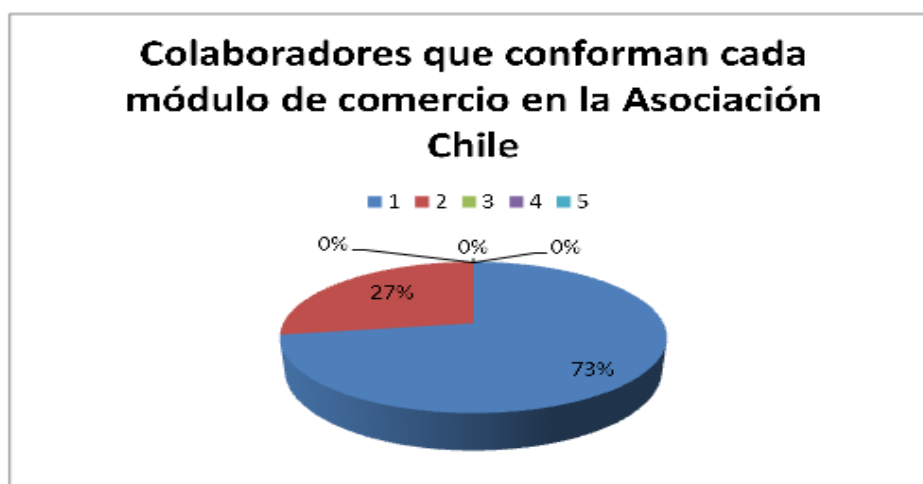


GRÁFICO No.7

Colaboradores que conforman cada módulo de comercio de la Asociación Chile

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

En la encuesta realizada se incorporó una pregunta con la cual se pretendió determinar cuántas personas manejan el comercio dentro de cada módulo de negocio y para ello determinamos 5 alternativas de respuesta. La grafica nos permite visualizar que la mayoría de los módulos de negocio, representado por el 73% es conformado por una sola persona, lo que quiere decir que los comerciantes son autónomos, pues cada uno afronta sólo la oferta y la demanda de su negocio. Y sólo un 27.45% de los comerciantes de la Asociación Chile, cuentan con la colaboración de un trabajador para poder cubrir sus actividades comerciales.

Tabla de Distribución de Frecuencias

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa acumulada
SI	51	100%	51	1.00
NO	0	0%	51	1.00
	51	100.00%		

TABLA No.19

Módulos que poseen numeración en la Asociación Chile

Fuente: Comerciantes Asociación Chile



GRÁFICO No.8

Módulos que poseen numeración en la Asociación Chile

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

Los resultados de ésta pregunta demuestran que todos los módulos de negocio poseen una numeración que los diferencia de los demás comerciantes de la Asociación Chile y de toda la bahía de la ciudad de Guayaquil. Cabe indicar que ésta numeración es continua y fue adquirida por iniciativa de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, al momento de implantar un sistema de control para cada módulo que se construyó en el área de la bahía de Guayaquil.

Tabla de Distribución de Frecuencias

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa acumulada
MAYORISTA	34	66.67%	34	0.67
MINORISTA	2	3.92%	36	0.71
RECURSOS P.	15	29.41%	51	1.00
	51	100.00%		

TABLA No.20

Orígenes de la mercadería en la Asociación Chile

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

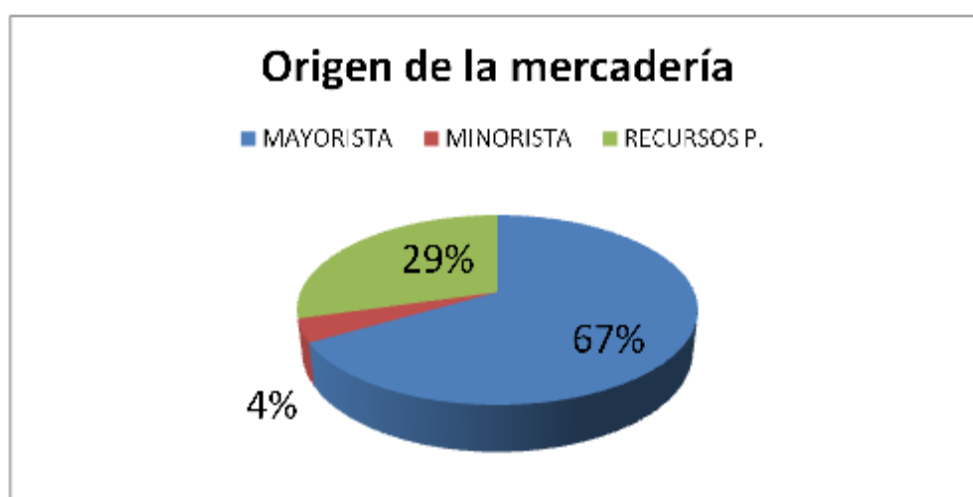


GRÁFICO No.9

Orígenes de la mercadería en la Asociación Chile

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

De acuerdo a la opinión de los 51 agremiados de la Asociación Chile de la bahía de la ciudad de Guayaquil, se puede determinar que el 67% de ellos establecen una relación comercial con proveedores mayoristas, que les permite obtener mercadería en grandes volúmenes con precios bajos. Sin embargo un 29% de los comerciantes agremiados a la Asociación Chile consiguen sus productos en diferentes lugares, para obtener mayor variedad y según ellos a mejores costos. Sólo la minoría establecida con un 3.92% obtiene mercadería de proveedores minoristas.

Tabla de Distribución de Frecuencias

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa acumulada
AGRUPADAS	36	70.59%	36	0.71
SIN CONTROL	15	29.41%	51	1.00
	51	100.00%		

TABLA No.21

Formas de almacenamiento de la mercadería de la Asociación Chile

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

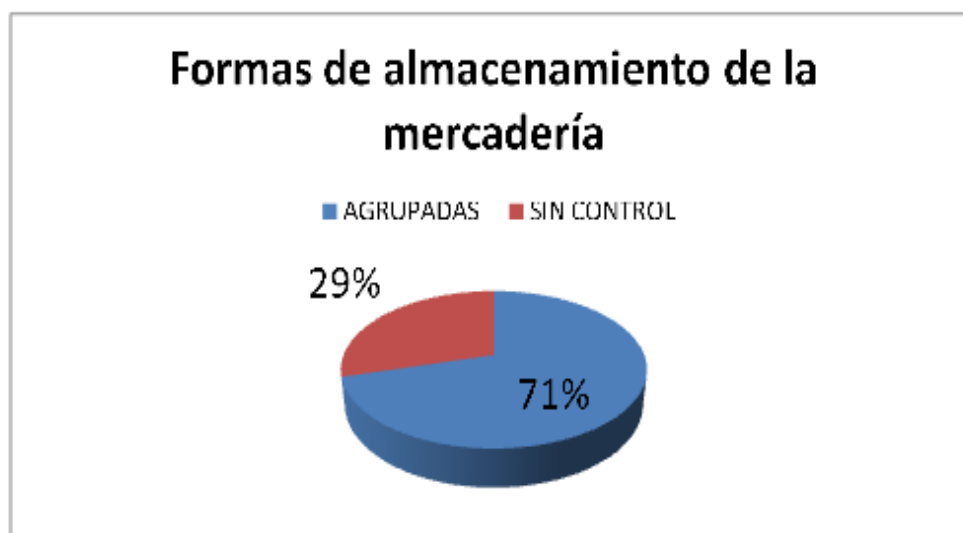


GRÁFICO No.10

Formas de almacenamiento de la mercadería de la Asociación Chile

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

De acuerdo al estudio realizado, la mayoría representada por el 71% de los comerciantes agremiados de la Asociación Chile mantienen agrupados y clasificados los productos que comercializan. Esto es debido a que si la mercadería está ordenada es más fácil atender las peticiones de los clientes de una manera más rápida. Apenas el 29% de estos comerciantes mantienen sus mercaderías amontonadas sin control, demostrando poco interés y desorden en la mercadería que comercializan.

Tabla de Distribución de Frecuencias

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa acumulada
SI	14	27.45%	14	0.27
NO	37	72.55%	51	1.00
	51	1.00		

TABLA No.22

Locales que fueron sujeto de robo o hurto

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

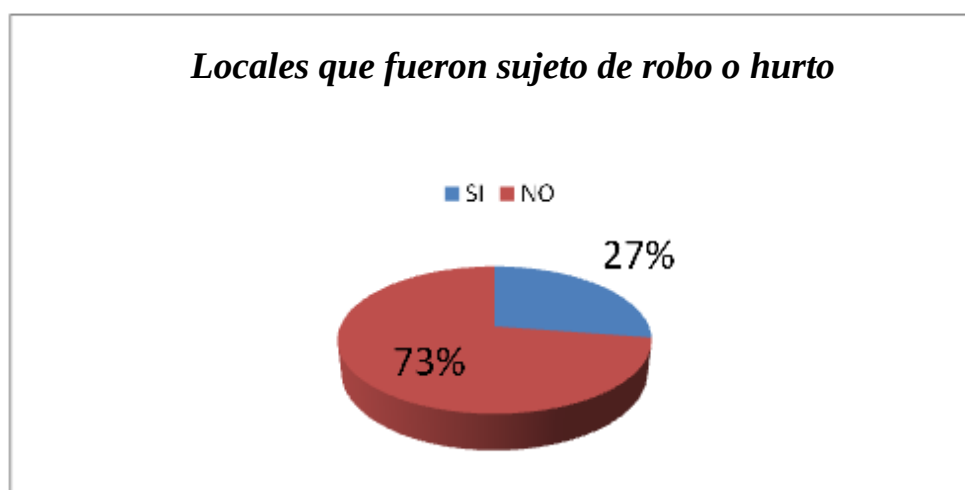


GRÁFICO No.11

Locales que fueron sujeto de robo o hurto

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

La mayoría de los comerciantes agremiados a la Asociación Chile, datan desde el año 1993 en el que se fundó dicha Asociación. Al observar en el grafico circular que el 73% de los comerciantes han indicado que no han vivenciado robo o hurto en su negocio, podemos entender que la zona comprendida entre las calles Ayacucho y Chimborazo no son de alta peligrosidad, pues de acuerdo a estos criterios, la probabilidad de robo o hurto es baja.

Tabla de Distribución de Frecuencias

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa acumulada
BANCOS	5	9.80%	5	0.10
INST. FINAN	0	0.00%	5	0.10
MEDIOS P.	46	90.20%	51	1.00
	51	100.00%		

TABLA No.23

Instituciones donde los comerciantes de la Asociación Chile guardan su dinero.

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

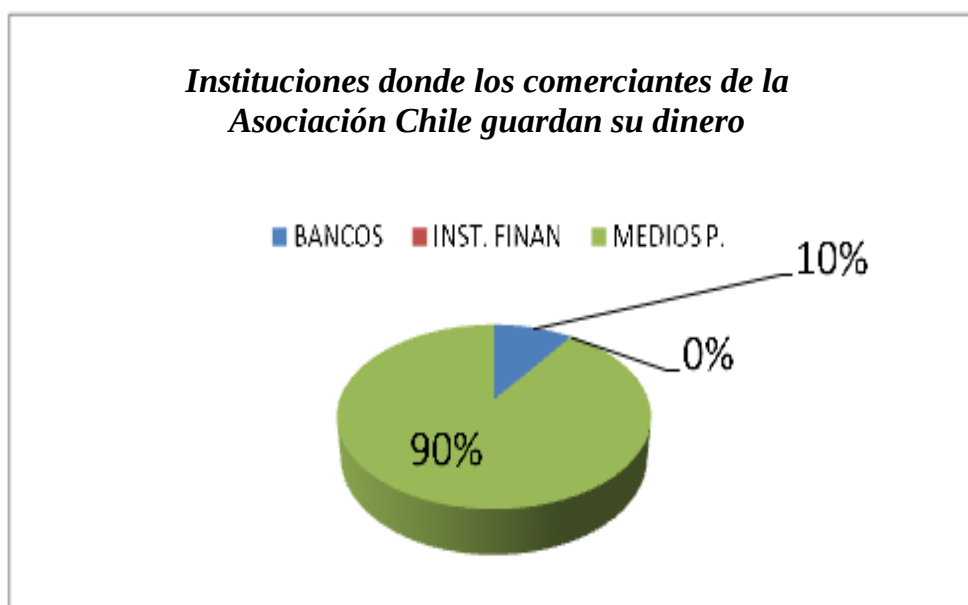


GRÁFICO No.12

Instituciones donde los comerciantes de la Asociación Chile guardan su dinero.

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

A través de la tabla de distribución de frecuencias y del gráfico circular se puede determinar que la mayoría, representada por un 90% de los comerciantes de la Asociación Chile no posee el hábito de ahorrar su dinero en algún banco en particular o en alguna institución financiera; ellos prefieren resguardar sus ingresos, pues constantemente realizan inversiones en mercadería que comercializaran posteriormente. Solamente una minoría, el 10% de los agremiados depositan sus ingresos en algún banco en particular.

Tabla de Distribución de Frecuencias

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa acumulada
150 A 250	34	66.67%	34	0.67
251 A 350	7	13.73%	41	0.80
351 A 450	0	0.00%	41	0.80
451 A 550	0	0.00%	41	0.80
551 EN ADELANTE	10	19.61%	51	1.00
	51	100.00%		

TABLA No.24

Rangos de ingresos mensuales de los comerciantes de la Asociación Chile.

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

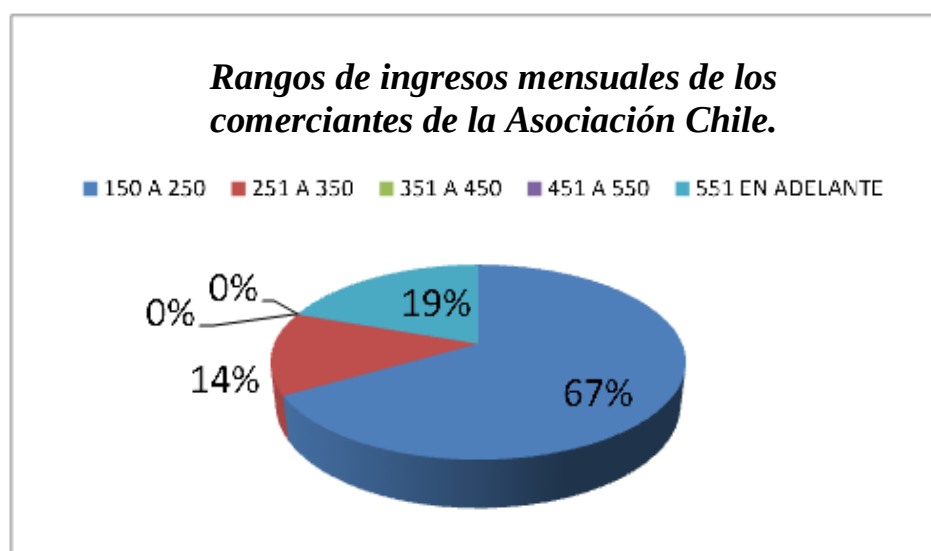


GRÁFICO No.13

Rangos de ingresos mensuales de los comerciantes de la Asociación Chile.

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

De acuerdo a la opinión de los 51 agremiados de la Asociación Chile, la mayoría representado por el 61% de los comerciantes, considera que sus ingresos se encuentran entre \$150 a \$250 mensuales, con lo cual se puede evidenciar que los ingresos no son tan altos debido a que por propios comentarios de los encuestados, el recurso monetario es utilizado para pagar deudas contraídas con prestamistas informales.

Tabla de Distribución de Frecuencias

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa acumulada
CREDITO	4	7.84%	4	0.08
CONTADO	47	92.16%	51	1.00
	51	100.00%		

TABLA No.25

Tipos de cobranzas en ventas de los comerciantes de la Asociación Chile.

Fuente: Comerciantes Asociación Chile



GRÁFICO No.14

Tipos de cobranzas en ventas de los comerciantes de la Asociación Chile.

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

Como era de esperarse, la mayor parte de los comerciantes de esta Asociación Chile realizan todas sus ventas de contado; sin embargo una minoría representada por el 8% también realizan ventas a crédito, debido a que son comerciantes mayoristas con clientela fija y con grandes bodegas de mercadería por lo que están en capacidad de aceptar ésta forma de pago.

Tabla de Distribución de Frecuencias

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa acumulada
SI	48	94.12%	48	0.94
NO	3	5.88%	51	1.00
	51	100.00%		

TABLA No.26

Negocios que generan utilidades razonables en la Asociación Chile.

Fuente: Comerciantes Asociación Chile



GRÁFICO No.15

Negocios que generan utilidades razonables en la Asociación Chile.

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

La mayoría de los comerciantes de la Asociación Chile representada por el 94%, opina que sus negocios generan utilidades razonables que les permite subsistir con sus familias y seguir viviendo el comercio. Solamente un 6% considera lo contrario, eso es seguramente porque no tienen muchos años en la actividad comercial y por ello no encuentran aún una estabilidad dentro de sus ingresos.

Tabla de Distribución de Frecuencias

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa acumulada
SI	10	19.61%	10	0.20
NO	41	80.39%	51	1.00
	51	100.00%		

TABLA No.27

Comerciantes de la Asociación Chile que alguna vez han elaborado un flujo de efectivo o un estado de resultados en su negocio.

Fuente: Comerciantes Asociación Chile



GRÁFICO No.16

Comerciantes de la Asociación Chile que alguna vez han elaborado un flujo de efectivo o un estado de resultados en su negocio.

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

Los estudios realizados indican que el 80% de los comerciantes de la Asociación Chile, nunca han realizado un flujo de caja o un estado de resultados y ello es debido a que este tipo de comerciantes se caracterizan por preocuparse más por los ingresos que por los controles administrativos, financieros o contables. Sin duda alguna se debe al nivel de instrucción que poseen y a las necesidades económicas que no dan lugar a contratar a un contador o analista que lleve este tipo de controles. Solamente una minoría representada por el 20% de los comerciantes, ha realizado en algún momento los estados contables que se mencionan.

Tabla de Distribución de Frecuencias

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa acumulada
SI	51	100.00%	51	1.00
NO	0	0.00%	51	1.00
	51	100.00%		

TABLA No.28

Predisposición de los comerciantes de la Asociación Chile ante las autoridades Municipales y el SRI

Fuente: Comerciantes Asociación Chile



GRÁFICO No.17

Predisposición de los comerciantes de la Asociación Chile ante las autoridades Municipales y el SRI

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta, el 100% de los agremiados encuestados posee toda la predisposición posible para colaborar con las autoridades municipales y del SRI, ante controles que todo comerciante debe tener. Es cuestión de organización y de tiempo para que los controles se implementen por parte de las autoridades.

Tabla de Distribución de Frecuencias

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa acumulada
SI	10	19.61%	10	0.20
NO	41	80.39%	51	1.00
	51	100.00%		

TABLA No.29

Comerciantes de la Asociación Chile que conocen cómo declarar impuestos ante el SRI

Fuente: Comerciantes Asociación Chile



GRÁFICO No.18

Comerciantes de la Asociación Chile que conocen cómo declarar impuestos ante el SRI

Fuente: Comerciantes Asociación Chile

Es comprensible que el 80% de los comerciantes no conozca los métodos para declarar impuestos ante el SRI, pues como la mayoría no posee RUC ni control alguno por el Servicio de Rentas Internas, los comerciantes no se han preocupado por aprender los procesos de declarar impuestos. A penas el 20% de los encuestados conoce como realizar el proceso en mención.

4.2 Resultados de entrevista a directivos de la Asociación Chile.

4.2.1 Información obtenida en la entrevista al Presidente de la Asociación Chile

1.- ¿Como se creo la Asociación Chile?

El 9 de marzo de 1993, mediante el acuerdo ministerial N° 000983, se dio origen a la “Asociación de Comerciantes Minoristas Chile” conformado por un grupo de 39 personas, que en la actualidad son 51 comerciantes agremiados.

2.- ¿Cuándo se creo la Asociación Chile?

La Asociación Chile fue creada el 9 de marzo de 1993

3.- ¿Quien fue el fundador o primer Presidente de la Asociación Chile?

El Sr. Hugo Leoro en el año 1994, establecido por un acuerdo ministerial.

4.- ¿Cuántas directivas han existido hasta la actualidad?

Cada 2 años, a nivel institucional se elige un presidente.

5.- ¿Quiénes son los integrantes actuales de la directiva?

Presidente	Sr. Vicente Chacón
Vicepresidente	Sr. Bolívar Ríos
Secretaria	Sra. Carmen Campoverde
Tesorera	Sra. Ma. Elena Mena
Sindico	Sr. Gonzalo Mena
Vocal Principal	Sra. Susana Herrera

6.- ¿Cuál es la misión de la Asociación Chile?

Generar un aporte positivo para la sociedad y para cada uno de los agremiados en un ambiente propicio, que permita el incremento de los niveles económicos de la Asociación Chile.

7.- ¿Cuál es la visión de la Asociación Chile?

Ser para el año 2015, líderes en la comercialización de productos varios; generando grandes niveles de ingresos económicos para los agremiados, quienes realizarán sus sesiones solemnes en su local propio.

8.- ¿Cuales son los valores institucionales que predominan en la asociación chile?

- | | |
|---------------|-----------------|
| a) Liderazgo | b) Respeto |
| c) Integridad | d) Confianza |
| e) Verdad | f) Compañerismo |

9.- Adjuntar una lista de los agremiados actuales e indicando su actividad comercial. (ver anexo 3).

10.- Indique la ubicación exacta de la Asociación Chile y de los locales que la conforman.

La Asociación Chile de la bahía de Guayaquil, se encuentra ubicada en la calles Ayacucho entre Chile y Chimborazo.

11.- ¿Cuál es la situación actual de la asociación chile con respecto al SRI y al Municipio?

Solo el 33% de los socios poseen RUC

12.- Breve descripción de los locales. ¿Pagan luz? ¿Poseen seguridad?

El local de cada comerciante es alquilado, pagando una cuota trimestral de \$19.13 al municipio de Guayaquil, cada modulo posee un espacio de un metro de ancho por un metro y medio de profundidad, tienen electricidad pero es restringida y no tienen agua en ningún local. La asociación cuenta con un guardia que cuida los locales durante toda la noche y cada socio por este servicio tiene que cancelar \$1.25 semanal.

13.- ¿Qué servicios brinda la Asociación chile a sus agremiados?

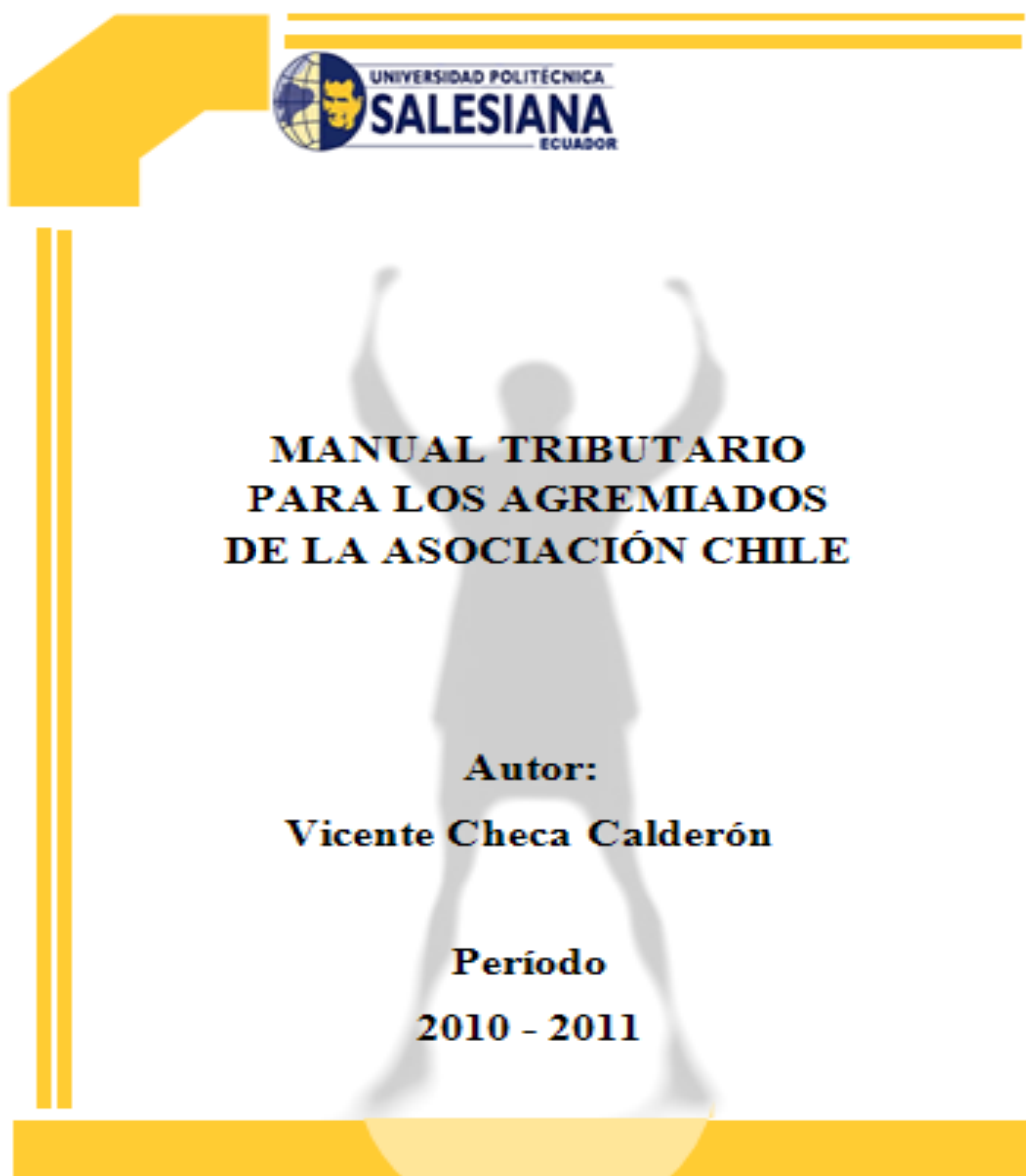
La Asociación Chile acumula fondos, ya que cada socio debe aportar con una cuota mensual de \$3.00 para así poder brindar a todos sus socios seguridad, préstamos, donaciones por enfermedad o muerte.

CAPÍTULO V

MODELO DE CAPACITACIÓN

5.1. Diseño de una guía o instructivo tributario.

Para poder establecer un modelo de mejoramiento financiero, es necesario poseer una base tributaria que esté acorde a los lineamientos establecidos en las leyes ecuatorianas; debido a las falencias encontradas en la estructura tributaria de la Asociación Chile de la bahía de Guayaquil, se ha creído conveniente establecer el siguiente manual tributario.



Manual Tributario para los agremiados de la Asociación Chile de la Bahía de Guayaquil

Objetivos.

Mejorar las bases tributarias de los agremiados de la Asociación Chile de la Bahía de Guayaquil para constituir un eficiente modelo financiero que permita mejorar los ingresos de la Asociación Chile.

Instruir a los comerciantes de la Asociación Chile de la Bahía de Guayaquil para que sus actividades comerciales se encuentren regidos bajo la normativa tributaria.

Lograr que el 100% de los comerciantes de la Asociación Chile de la Bahía de Guayaquil se registren a corto plazo en el Servicio de Rentas Internas.

Justificación

Al querer implantar un modelo de mejoramiento financiero, se instituye como factor necesario el establecimiento de una base sólida en el aspecto tributario; por ello se ha considerado como aspecto importante la elaboración de un manual tributario que contenga los aspectos mas importantes relacionados al RUC y al RISE, temas que deben ser conocidos por los comerciantes para promover en ellos el registro respectivo en el Servicio de Rentas Internas y dar lugar al control de impuestos que generan todos los comerciantes agremiados a la Asociación Chile de la Bahía de Guayaquil.

A través de este manual se espera que los comerciantes que conforman la asociación chile se informen del manejo y de la importancia que tiene el aspecto tributario para el país, y con ello impulsarlo a acogerse al régimen tributario.

Índice del Manual.

<u>Contenidos</u>	<u>Pág.</u>
a.- Caratula del manual	1
b.- Objetivos	2
c.- Justificación	2
c.- Índice del manual	3
1. RUC	
1.1 ¿Que es y para que sirve?	4
1.2 ¿Quiénes son las personas naturales?	4
1.3 Plazos para presentar declaraciones y pagar impuestos	5
1.4 Plazo de autorización para documentos autorizados	5
1.5 Requisitos para sacar el RUC	6
1.6 Instructivo del formulario 104 A	6
2. RISE	
2.1 ¿Qué es el RISE?	9
2.2 ¿Qué beneficios ofrece el RISE?	9
2.3 ¿Quiénes se pueden inscribir en el RISE?	9
2.4 Condiciones y requisitos para acogerse al RISE	9
2.5 ¿Cuándo debo pagar mis cuotas RISE?	10
2.6 ¿A quien entrego una factura, nota de venta o ticket de máquina registradora?	10
2.7 Tipo de comprobante de venta con RISE	11
2.8 Formato o modelo de Nota de Venta	11

1.- Registro Único del Contribuyente (R.U.C.).

1.1 ¿Qué es y para qué sirve?

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente. El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

1.2 ¿Quiénes son las personas naturales?

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

Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000.

Las personas que no cumplan con lo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, y demás trabajadores autónomos (sin título profesional y no empresarios), no están obligados a llevar contabilidad, sin embargo deberán llevar un registro de sus ingresos y egresos.

1.3 Plazos para presentar declaraciones y pagar impuestos

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

1.4 Plazo de autorización para documentos autorizados

1 año	Cuando esté al día e sus obligaciones tributarias y su dirección declarada en el RUC se encuentre como UBICADA.
3 meses	Cuando tenga pendiente alguna obligación tributaria. Este permiso se otorga una sola vez, hasta que el contribuyente regularice su situación.
Sin autorización	Cuando ya se le otorgó la autorización por 3 meses y no ha cumplido con sus obligaciones tributarias pendientes; o no se le ubica en el domicilio declarado, o su RUC se encuentra suspendido o cancelado.

1.5 Requisitos para sacar el RUC

- Presentar el original y copia a color de la cédula de identidad o ciudadanía.
- Presentar el último certificado de votación
- Presentar original y copia de una planilla de agua, luz o teléfono, o contrato de arrendamiento, o comprobante de pago del impuesto predial, o estado de cuenta bancaria o de tarjeta de crédito (de los 3 últimos meses).

1.6 Instructivo del formulario 104A

Notas importantes:

Los formularios podrán ser llenados a maquina (de escribir, o impresora) en forma legible manuscrita (a tinta) o de ambas formas.

Tanto el original como las copias no deberán contener manchones, repisados o enmendaduras.

Todos los valores deben ser ingresados en valor absoluto; es decir, no se deben utilizar el signo menos, ni paréntesis para valores negativos.

Se debe utilizar el punto para separar miles y la coma para decimales; siempre se deberán incluir dos decimales (aproximadamente el segundo).

Todos los campos no utilizados deberán ser anulados con una línea horizontal.

Identificación de la declaración

- 101 Mes.- Si su declaración es mensual, marque con una X el casillero del mes al que corresponde su declaración.
- 102 Año.- Escriba el año del periodo al que corresponda su declaración
- 103 Semestre.- Si su declaración es semestral, marque con una X el casillero del semestre al que corresponde su declaración.
- 104 Numero del formulario que se rectifica.- Las declaraciones sustitutivas pueden ser presentadas cuando tales correcciones originen un mayor valor a pagar o cuando no se modifique el impuesto a pagar o implique a favor del contribuyente. Registre en este campo el No. Del formulario de la declaración que se sustituye.

Identificación del Sujeto Pasivo

201 Razón Social o Apellidos y Nombres Completos.- Regístrelos de la misma forma como constan en el documento del RUC otorgado por el SRI.

Resumen de Ventas u Otras Operaciones del periodo que declara

403 – 404 Ventas gravadas con tarifa 0% que no dan derecho a crédito tributario
 405 – 406 Ventas gravadas con tarifa 0% que dan derecho a crédito tributario
 431 Transferencias no objeto de IVA
 432 – 433 Notas de crédito por compensar el próximo mes
 434 – 444 Ingresos por reembolso como intermediario
 480 – 481 Total transferencias gravadas con tarifa 12% al contado y a crédito este mes
 484 Impuesto a liquidar este mes.- Mínimo deberá registrar el 12% del IVA del monto registrado en el casillero 480, y sumar de ser el caso, el 12% del IVA del monto registrado en el casillero 481
 485 Impuesto a liquidar en el próximo mes.- Aplique la formula 482 – 484. Este valor deberá consignarlo en el casillero 483 en su declaración del siguiente periodo.

Resumen de Adquisiciones y pagos del período que declara

501 – 502 Adquisiciones gravadas tarifa 12% (con derecho a crédito tributario)
 503 Adquisiciones gravadas con tarifa 12% que no dan derecho a crédito tributario
 518 Adquisiciones realizadas a contribuyentes RISE
 532 – 533 Notas de crédito por compensar el próximo mes
 534 Pago neto por concepto de reembolso de gastos del intermediario
 553 Factor de proporcionalidad para crédito tributario.- Suma las ventas netas gravadas con tarifa 12% mas las ventas netas gravadas con tarifa 0% que dan derecho a crédito tributario, mas las exportaciones de bienes y servicios y este resultado divida para el total de ventas y otras operaciones. $(411+412+415+416)/419$.
 554 Crédito tributario aplicable en este periodo.- Registre el valor del crédito tributario

Resumen Impositivo: Agente de percepción del Impuesto al Valor Agregado

- 601 Impuesto causado.- Si este casillero tiene consignado algún valor no debe registrar valor alguno en el casillero 602.
- 602 Crédito tributario aplicable del mes anterior.- Si este casillero tiene algún valor consignado, no debe registrar valor alguno el en casillero 601
- 605 – 607 Saldo crédito tributario del mes anterior.- Registre el valor del saldo de crédito tributario IVA acumulado al periodo de declaración, desglosado por el crédito proveniente del IVA en compras e importaciones y del IVA por retenciones que le han sido efectuadas.
- 609 Retenciones en la fuente del IVA que la han sido efectuadas en este periodo.- Registre el valor de las retenciones del IVA que le efectuaron en el mes al que corresponda la declaración.
- 611 Ajuste por IVA devuelto e IVA rechazado imputable al crédito tributario en el mes
- 615 – 617 Saldo crédito tributario para el próximo mes.- Registre el saldo del crédito tributario que no ha podido ser compensado y se acumula al siguiente periodo
- 621 IVA presuntivo de salas de juego.- Constituye en impuesto mínimo a pagar sin lugar a deducción por crédito tributario
- 890 Pago Previo Informativo.- Registre el valor del impuesto, intereses y multas, declaración en el formulario a sustituir. Cuando este campo tenga algún valor, necesariamente se deberá llenar el campo 104

2.- RISE

2.1 ¿Qué es el RISE?

El RISE (siglas de Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano), es un sistema impositivo cuyo objetivo es facilitar y simplificar el pago de impuestos de un determinado sector de contribuyentes.

2.2 ¿Qué beneficios ofrece el RISE?

- a) No necesita hacer declaraciones, por lo tanto se evita los costos por compra de formularios y contratación de terceras personas, como tramitadores, para el llenado de los mismos,
- b) Se evita que le hagan retenciones de impuestos,
- c) Entregar comprobantes de venta simplificados en los cuales solo se llenará fecha y monto de venta
- d) No tendrá obligación de llevar contabilidad,
- e) Por cada nuevo trabajador que incorpore a su nómina y que sea afiliado en el IESS, Ud. se podrá descontar un 5% de su cuota, hasta llegar a un máximo del 50% de descuento.

2.3 ¿Quiénes se pueden inscribir en el RISE?

Las personas naturales, cuyos ingresos no superen los USD 60,000 dentro de un período fiscal, es decir entre el 1 de enero hasta el 31 de diciembre.

2.4 Condiciones y requisitos para acogerse al RISE

Condiciones:

- Ser persona natural
- No tener ingresos mayores a USD 60,000 en el año, o si se encuentra bajo relación de dependencia el ingreso por este concepto no supere la fracción básica del Impuesto a la Renta gravada con tarifa cero por ciento (0%) para cada año, para el año 2010 equivale a 8910 USD

- No dedicarse a alguna de las actividades excluidas
- No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años.

Requisitos:

- Presentar el original y copia a color de la cédula de identidad o ciudadanía.
- Presentar el último certificado de votación
- Presentar original y copia de una planilla de agua, luz o teléfono, o contrato de arrendamiento, o comprobante de pago del impuesto predial, o estado de cuenta bancaria o de tarjeta de crédito (de los 3 últimos meses).

2.5 ¿Cuándo debo pagar mis cuotas RISE?

Debe cancelarlas mensualmente y en función de su noveno dígito del RUC, conforme al calendario que puede visualizar en los documentos adjuntos. Si su fecha de vencimiento cae en fin de semana, Ud. podrá realizar su pago hasta el siguiente día hábil disponible, siempre que la cuota no esté vencida, puesto que corren nuevos intereses. Adicionalmente, el SRI le da la facilidad de cancelar todas sus cuotas una sola vez, es decir, Ud. puede cancelar por adelantado todas las cuotas que restan del año en curso. Ud. podrá cancelar sus cuotas en todas las Instituciones Financieras (Bancos y Cooperativas) que tengan convenio de recaudación con el SRI. El listado de las mismas se actualiza constantemente, si tiene alguna duda, por favor llame al 1700-SRI-SRI.

2.6 ¿A quien entrego una factura, nota de venta o ticket de máquina registradora?

Nota de venta RISE	Consumidor final. Si identifica al comprador sustenta costos y gastos. Emitirán y entregarán notas de venta exclusivamente los contribuyentes inscritos en el Régimen Simplificado.
Factura	Contribuyente que tenga de derecho al uso de crédito tributario, consumidor final que sustente gastos personales o en operaciones de exportación. Si identifica al comprador sustenta crédito tributario, costos y gastos.
Tickets de máquina registradora	Consumidor final, es decir que va a hacer uso directo del bien o que el servicio es para beneficio personal.

2.7 Tipo de comprobante de venta con RISE

Un contribuyente RISE entregará comprobantes de venta simplificados, es decir notas de venta o ticket de máquina registradora autorizada por el SRI, para los requisitos de llenado solo deberá registrarse la fecha de la transacción y el monto total de la venta (no se desglosará el 12% del IVA).

Los documentos emitidos sustentarán costos y gastos siempre que identifiquen al consumidor y se detalle el bien y/o servicio transferido.

Un contribuyente inscrito en el RISE tiene la obligación de emitir y entregar comprobantes de venta por transacciones superiores a US\$ 12,00, sin embargo a petición del comprador, estará en la obligación de entregar el comprobante por cualquier valor.

Al final de las operaciones de cada día, se deberá emitir una nota de venta resumen por las transacciones realizadas por montos inferiores o iguales a US\$ 12,00 por lo que no se emitió un comprobante.

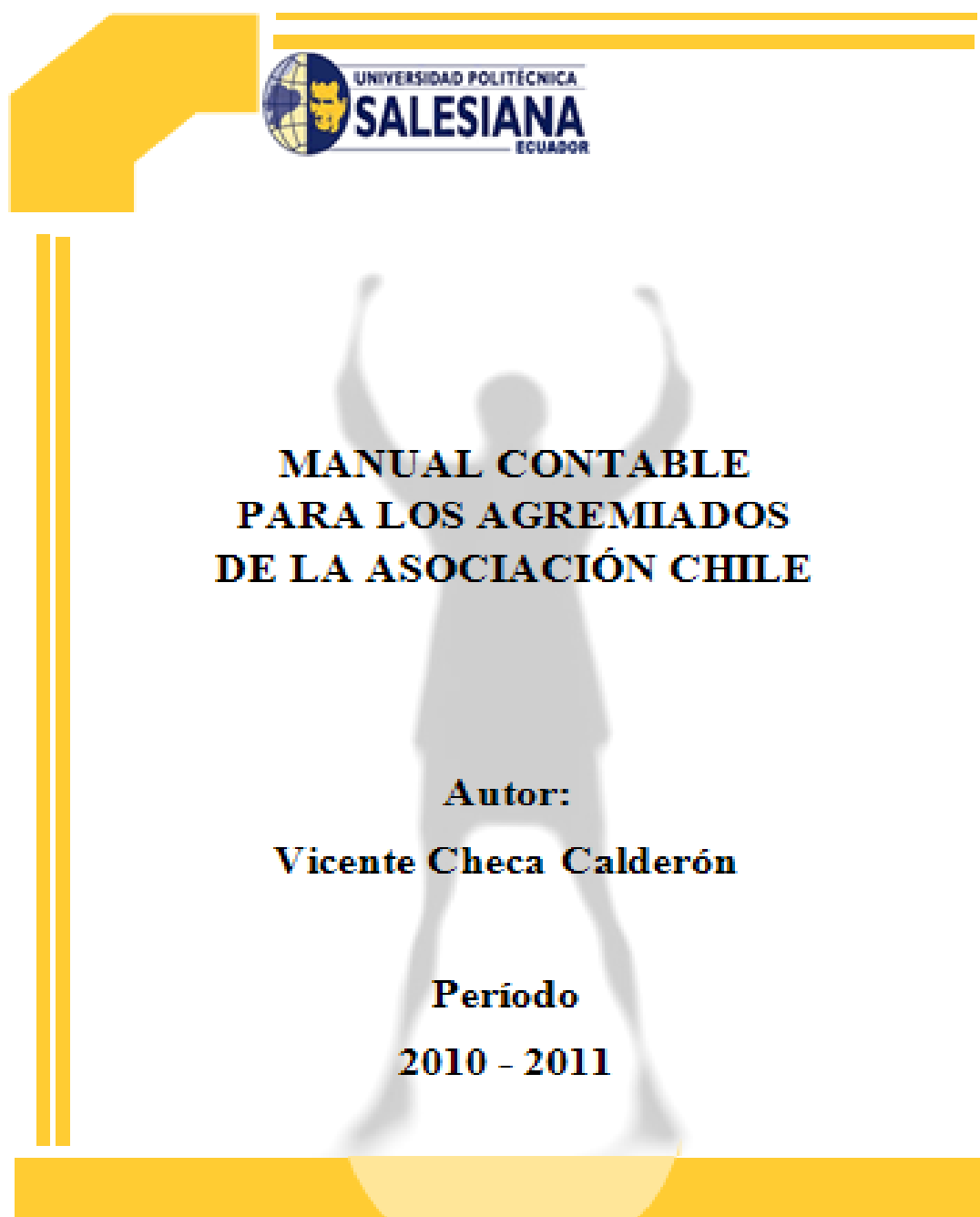
2.8 Formato o modelo de Nota de Venta

Las notas de venta no tienen un formato establecido, este depende de las necesidades del contribuyente, sin embargo estos documentos deberán contener como mínimo los requisitos de impresión y de llenado que se detallan a continuación.

EL BUEN PAN JUAN EFRAÍN PÉREZ LARA Contribuyente Régimen Simplificado		R.U.C. 1717888713001 NOTA DE VENTA - RISE NO. 002-001-123456789 AUT. SRI: 1234567890	
Dirección Matriz: Páez N22-53 y Ramírez Dávalos Dirección Sucursal: García Moreno y Sucre		FECHA DE AUTORIZACIÓN: 01 - 08 - 2010	
Sr (es):	Carlos Enrique Avilés Carrasco	R.U.C./C.I.	170123456-7
FECHA:	26 de Septiembre de 2010		
CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	V. TOTAL
1	Flash Memory	20,00	20,00
VALOR TOTAL			20,00
Carlos Ángel Bolívar Mora / Imprenta Bolívar RUC: 1709876543001 / No. Autorización 1234		VÁLIDO PARA SU EMISIÓN HASTA 01 - 08 - 2011	
Original: Adquirente / Copia: Emisor		DOCUMENTO PARA USO EDUCATIVO (SIN VALIDEZ COMERCIAL). SRI	
NOTAS:	REQUISITOS DE LLENADO REQUISITOS PREIMPRESOS		

5.2. Diseño de una guía o instructivo contable

Teniendo una base tributaria, el paso a seguir para poder establecer un modelo de mejoramiento financiero, es la mejora de la estructura contable de la Asociación Chile de la bahía de Guayaquil, debido a que por los escasos conocimientos contables de los comerciantes, existen muchas falencias, por lo que se ha creído conveniente establecer el siguiente manual contable.



Manual Contable para la Asociación Chile de la Bahía de Guayaquil

Objetivo.

Establecer un modelo contable de la Asociación Chile de la Bahía de Guayaquil para mejorar los ingresos de la Asociación.

Instruir a los comerciantes de la Asociación Chile de la Bahía de Guayaquil para que los cincuenta y un comerciantes mejoren sus ingresos.

Propiciar en el corto plazo, el mejoramiento de los ingresos del 100% de los comerciantes de la Asociación Chile de la Bahía de Guayaquil

Justificación

El sector de la Bahía de Guayaquil, es uno de los centros de comercio más representativos en la ciudad porteña, en donde convergen una gran variedad de productos y servicios.

Es de considerar que si los comerciantes de la Asociación Chile estuvieran preparados contable y financieramente, se podría generar y controlar mayores ingresos. Por ello considero necesario el presente manual, el cual les permitirá tener una guía que les permitirá mejorar a los comerciantes en los aspectos contables y financieros.

Este manual contiene todos los elementos y conceptos a aplicar para establecer un mejor modelo contable que le brindaría a cada uno de los agremiados, un sistema organizado con metas fijas y aspectos necesarios para mejorar como microempresas.

Índice del Manual.

<u>Contenidos</u>	<u>Pág.</u>
a.- Carátula del manual	1
b.- Objetivos, misión y visión del manual	2
c.- Índice del manual	3
1.- TRATAMIENTO DE LA MERCADERÍA	
1.1 ¿Qué es un Kárdex?	4
1.2 ¿Cuál es la utilidad del Kárdex?	4
1.3 Formato de Kárdex	4
1.4 ¿Para que sirve cada columna?	5
1.5 ¿Cuántos métodos de Kárdex existen?	5
1.6 Descripción de cada método	6
2. TRATAMIENTO DEL EFECTIVO	
2.1 ¿Qué es el libro de caja?	8
2.2 Descripción de las columnas que posee el libro caja:	9
2.3 ¿Qué es un arqueo de caja?	9
2.4 Ventajas del arqueo de caja	9
2.5 Aspectos importantes del arqueo de caja	10
2.6 Descripción del esquema del arqueo de caja.	11
2.7 Libro Bancos	
2.8 Conciliación Bancaria	
3. ESTADO DE RESULTADOS	12
4. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS	14

- o **Encabezamiento:**
 - Fecha en que se efectúa la transacción.
 - Descripción del movimiento de acuerdo con el soporte.
 - Número del comprobante del cual se trasladan los movimientos.
- o **Entradas:** se registra la cantidad y el costo total de los artículos comprados y las devoluciones. Al final del periodo esta columna informa el valor total de las mercancías almacenadas durante el periodo.
- o **Salidas:** se registra la cantidad y el costo de la mercancía vendida, las devoluciones en ventas. Al final del periodo esta columna informa el costo total de la mercancía vendida.
- o **Saldos:** se registra la cantidad y el costo de las mercancías en existencia.
- o **Costo unitario:** se registra el valor de costo por unidad de la mercancía en existencia. Al final de cada periodo, también se utiliza para liquidar el inventario final de mercancías.
- o **Ubicación:** Se registra el sitio de almacenamiento de la mercancía.
- o **Proveedor:** Nombre o razón social, ciudad y teléfono de la persona o empresa a quien se le compra el artículo.

1.5 ¿Cuántos métodos de Kárdex existen?

Para establecer el control de las mercancías por medio del Kárdex, se pueden utilizar los siguientes métodos:

- Método Promedio
- Método LIFO
- Método FIFO

1.6 Descripción de cada método

- **Kárdex por el método FIFO o PEPS.**

Por este método las mercaderías salen de la empresa al costo de la primera adquisición, luego al costo de la siguiente y así sucesivamente hasta llegar al costo de la última adquisición. (Primero en entrar, primero en salir)

Por este método la tarjeta de Kárdex se maneja así:

- o **En entradas:** se registra, igual que en el método del promedio ponderado, cantidad y costo total liquidado, según la factura de compra o la nota crédito por devolución en compras.
- o **En salidas:** para determinar el costo por registrarse en esta columna, primero se traza una línea para conocer los niveles de costos de los saldos anteriores; luego se registra el movimiento teniendo en cuenta que la primera mercancía que entró, es la primera que sale.
- o **En saldos:** a diferencia del método de promedio ponderado, en esta columna no se agrupan las existencias de cada entrada, excepto cuando tengan el mismo costo; de lo contrario, se presentan en niveles por cada precio de costo, el cual se mantiene hasta que la existencia se agote. El valor de la existencia se obtiene al sumar los niveles del último saldo.
- o **Costo unitario:** se determina de igual forma que en el método de promedio ponderado (dividiendo el costo total por la cantidad total de la columna de saldos); se diferencia en que esto se hace por cada nivel y se presentan generalmente varios costos unitarios correspondientes al último saldo; es decir, un costo unitario diferente por cada nivel.

- **Kárdex por el método LIFO o UEPS.**

Por este método, las mercaderías salen de la empresa al costo de la última mercadería ingresada, luego al costo de la anterior y así sucesivamente hasta llegar al costo de la más antigua. (Último en entrar, primero en salir)

La tarjeta de Kárdex por este método se registra así:

- o **En entradas:** se registra de igual forma que en los métodos promedio ponderado y EPS.
 - o **En salidas:** igual que en el PEPS, se traza una línea para determinar el costo de las mercancías que se van a registrar en el movimiento. Por este método se da salida a los últimos artículos que entraron hasta agotar su existencia; luego se comienza a dar salida a los anteriores hasta completar la cantidad de mercancía vendida en cada operación.
 - o **En saldos:** igual que en el PEPS, se establecen niveles de acuerdo con los distintos costos de las existencias, sin agrupar distintos precios en un solo nivel.
 - o **Costo unitario:** se sigue el mismo proceso utilizado en los métodos anteriores.
- **Kárdex por promedio ponderado.**

Básicamente se suman los valores correspondiente al saldo del inventario inicial y de todas las compras realizadas hasta el momento de efectuar el calculo; y , este valor se divide para el numero total de unidades que consta en la columna de saldos o existencia de la tarjeta, para así aplicar en las siguientes salidas de mercaderías.

Los movimientos de la tarjeta de Kárdex por este método se registran así:

- o **En entradas:** se anota la cantidad y el costo total de la compra o de la devolución.
- o **En salidas:** se registra la cantidad de la mercancía vendida, y en la columna del costo, el resultado de multiplicar la cantidad por el costo unitario del renglón anterior.
- o **En saldos:** para obtener los valores de esta columna, a los valores del saldo anterior se les adicionan las entradas o se les disminuyen las salidas.

- ## 2. TRATAMIENTO DEL EFECTIVO

La utilización de este libro permite controlar diariamente en forma transitoria el movimiento de los ingresos y egresos del dinero en efectivo y cheques recibidos.

FECHA	CONCEPTO		INGRESOS	EGRESOS	SALDO

2.2 Descripción de las columnas que posee el libro caja:

Fecha: en esta columna se debe colocar el registro cronológico de cada ingreso y egreso del efectivo.

Detalle: se detalla la actividad por la cual se genera el ingreso o el egreso del efectivo.

Ingreso: En esta columna se registra el monto por el cual el negocio o comerciante adquiere dinero en efectivo.

Egreso: En esta columna se registra el monto por el cual el negocio o comerciante genera salidas de dinero en efectivo.

Saldo: en esta columna se suma el saldo anterior con los ingresos y se le resta los egresos para poder determinar el valor exacto de efectivo que el comerciante o la empresa posee en un momento determinado.

2.3 ¿Qué es un arqueo de caja?

Es la suma del dinero que dispone la caja y una operación simple de sumas y restas que dan como resultado el "descuadre". La operación es simple, nuestro dinero al comenzar el día, más las ventas realizadas, menos los pagos, debe ser igual a la cantidad de dinero que tenga nuestra caja.

Esta operación tan simple puede ser complementada de otras adicionales como, sumar el dinero agregado a la caja (en ocasiones por falta de cambio), restar el dinero que ha sido retirado (en ocasiones por exceso de cambio o saldo en caja), gestión de propinas ya sean en metálico o con otros medios de pago, abonos, etc...

- Máxima simplicidad en el proceso, apenas admitimos las operaciones de ventas.
- Cambio rápido de cajero en el mismo terminal
- Operación de cálculo simple $\text{Dinero de Caja} - \text{Saldo inicial} = \text{Ventas}$
- Al banco normalmente se lleva la misma cantidad de dinero

- 1.- El saldo inicial, en ocasiones la gestión se prefiere realizar en base a una misma cantidad de dinero al iniciar el día
- 2.- La gestión de pagos, en ocasiones los pagos se realizan con una caja alternativa
- 3.- La retirada de dinero al banco al finalizar el día.
- 4.- El control de los cobros realizados según los medios de pago permitidos por el local

El arqueo de caja se compone de 4 partes que son:

DINERO EN EFECTIVO:

CANTIDAD	CONCEPTO	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
		SUMAN	

EN CHEQUES:

CH/ No.-	BANCO	LUGAR	VALOR.
		SUMAN	

EN RECIBOS:

CONCEPTO	AUTORIZADO POR	VALOR
	SUMAN	

RESUMEN:

EN DINERO EN EFECTIVO
EN CHEQUES
EN RECIBOS

TOTAL

ENTREGADO POR

RECIBIDO POR

Registro del dinero en efectivo:

- ✓ Cantidad: En esta columna se coloca el número de monedas y el número de billetes por cada denominación que se posee en la caja.
- ✓ Concepto: se detalla si son billetes o monedas, lo que se encuentra en la caja.
- ✓ Valor Unitario: se coloca la denominación de cada billete o moneda que se posee en la caja.
- ✓ Valor Total: Se establece la multiplicación de la cantidad con el valor unitario de cada moneda o billete de la caja.
- ✓ En la parte inferior de la columna “valor total” del recuadro, es necesario colocar la sumatoria total del dinero.

Registro de los cheques que poseen resguardados en caja:

- ✓ Número de Cheque: para un mejor control, es necesario registrar la numeración del cheque que se resguarda en la caja, hasta que este sea depositado en alguna cuenta bancaria.
- ✓ Banco: se registra la institución bancaria de la cual proviene el cheque que se resguarda en la caja.
- ✓ Lugar: se registra el lugar geográfico de donde proviene el cheque.
- ✓ Valor: se registra el monto al cual asciende el cheque que se ha recibido en caja.
- ✓ En la parte inferior de la columna “valor” del recuadro, es necesario colocar la sumatoria total del dinero.

Registro de los recibos de efectivo:

- ✓ Concepto: se registra la actividad comercial por la cual se generó el recibo.
- ✓ Autorizado por: se coloca el nombre de la persona o el cargo de quien autorizo el recibo.
- ✓ Valor: se registra la cantidad a la cual asciende el recibo que reposa en la caja.
- ✓ En la parte inferior de la columna “valor” del recuadro, es necesario colocar la sumatoria total del dinero.

Resumen de los movimientos del efectivo.

En la parte inferior de este esquema se coloca los totales de las tres partes que se mencionaron anteriormente y dependiendo de la naturaleza de los saldos se sumara o se restará, en este caso si todos los saldos son positivos se sumaran los totales y si alguno es negativo será necesario disminuir el monto de los demás saldos.

El Estado de Resultados, también conocido como Cuenta de Resultados, o Estado de Ganancias y Pérdidas, es un informe financiero que muestra los ingresos y gastos que han obtenido una empresa a lo largo de su ejercicio económico.

La diferencia entre los ingresos y los gastos se le conoce como beneficio (cuando los ingresos son mayores que los gastos) o como pérdida (cuando los gastos son mayores que los ingresos).

La importancia del Estado de Resultados es que éste nos permite analizar la situación financiera de la empresa, por ejemplo, al comparar diferentes escenarios en donde la producción haya aumentado o disminuido; o, en el caso de un Estado de Resultados Proyectado, al mostrarnos las proyecciones de los futuros ingresos y egresos que obtendrá la empresa, nos permite conocer la futura rentabilidad del negocio y, por tanto, su viabilidad.

Las cuentas que se pueden utilizar son:

- ✓ Si se vende el producto que se comercializa, se coloca la cuenta “VENTAS”
- ✓ Si la actividad comercial es la adquisición de mercadería se utiliza la cuenta “COMPRAS”
- ✓ Los descuentos, los gastos de transporte y las posibles devoluciones que se generen en las ventas, disminuirán el monto total que se ha establecido por “VENTAS”.

- ✓ Los descuentos y las posibles devoluciones que se generen en la adquisición de mercadería para la venta, disminuirán el monto total que se ha establecido por “COMPRAS”.
- ✓ En caso que se presente un gasto de transporte en compras, este debe ser sumado al monto total establecido como “COMPRAS”

Es necesario agrupar todos los gastos que se puedan presentar en el proceso de comercialización, a continuación, se detalla una lista de los posibles gastos:

- ✓ Compras
- ✓ Devoluciones en compras
- ✓ Descuentos en compras
- ✓ Alquiler de bodegas
- ✓ Servicios Básicos
- ✓ Sueldos y salarios
- ✓ Gastos de seguridad
- ✓ Gastos de reparaciones
- ✓ Gastos de mantenimiento
- ✓ Otros gastos

Dentro de este esquema también se pueden colocar otros ingresos, como el ingreso que se genera por alquilar un local o una bodega, etc.

Libro Bancos

Es un libro de rayado especial, en el cual se debe anotar todas las operaciones que realiza la empresa, con la entidad bancaria en la cual se mantiene su cuenta corriente. Desde el punto de vista legal es un libro voluntario y desde el punto de vista técnico-contable se le considera como un libro auxiliar.

Las empresas pueden llevar varios libros bancos, en todo caso, es por cada una de las cuentas corrientes que maneja. Lo más común es llevar dos libros bancos, uno en moneda nacional y otro en moneda extranjera.

Su importancia radica, en que mediante este libro, se ejerce un mejor control de las operaciones bancarias en lo referente a entregas o depósitos, retiros, emisión de notas de cargo, notas de abono o cualquier otra operación que signifique aumentar o disminuir el saldo de la cuenta corriente de la empresa.

RAYADO DEL LIBRO BANCOS.

El libro bancos, al no ser un libro oficial, adopta el rayado que considere cada empresa, de acuerdo con sus necesidades de información.

El rayado más simple se presenta como un cuadro dividido en cuatro columnas, en las que se anota en forma continua:

- a) La fecha,
- b) El concepto de la operación bancaria (depósito, retiro, nota de cargo, nota de abono, saldo inicial, saldo final, etc)
- c) Las cantidades que aumentan o disminuyen la cuenta corriente (DEBE – HABER) y
- d) El saldo respectivo (DEUDOR- ACREEDOR).

CONCILIACION BANCARIA

Es un procedimiento mediante el cual se verifica el movimiento de las operaciones efectuadas con la institución bancaria, permitiendo comprobar la exactitud de nuestro saldo y el obtenido por el banco

Existen dos procedimientos para llevar a cabo una conciliación bancaria.

Con los dos se cumple el mismo objetivo, existiendo entre ellos sólo diferencia de forma.

El procedimiento "A", consiste en tomar como punto de partida el saldo que acusa el Extracto bancario para confirmarlo o hacerlo llegar al obtenido en el Auxiliar de bancos de la empresa; procedimiento que se sintetiza así:

A continuación presento la estructura y un caso práctico de aplicación del procedimiento "A" que parte del Extracto bancario y el procedimiento "B" que parte del Libro Bancos.

SALDO SEGÚN EXTRACTO BANCARIO	105
MENOS: CHEQUES GIRADOS PENDIENTES DE COBRO	(10)
MAS : ENTREGAS NO CONSIDERADAS POR EL BANCO	5
MENOS: NOTAS DE ABONO NO CONSIDERADAS EN EL	
LIBRO BANCOS DE LA EMPRESA	(2)
MAS : NOTAS DE CARGO NO CONSIDERADAS EN EL	
LIBRO BANCOS DE LA EMPRESA	1
SALDO IGUAL AL LIBRO BANCOS	99

El otro procedimiento "B", consiste en llegar al saldo obtenido por el banco partiendo del que hemos obtenido en el libro bancos de la empresa. Este procedimiento se resume de la siguiente forma:

SALDO SEGÚN LIBRO BANCOS	XXX
MAS : CHEQUES GIRADOS PENDIENTES DE COBRO	
MENOS: ENTREGAS NO CONSIDERADAS POR EL BANCO	
MAS : NOTAS DE ABONO NO CONSIDERADAS EN EL	
LIBRO BANCOS DE LA EMPRESA	
MENOS: NOTAS DE CARGO NO CONSIDERADAS EN EL	
LIBRO BANCOS DE LA EMPRESA	
SALDO IGUAL AL EXTRACTO BANCARIO	XXX

SALDO SEGÚN LIBRO BANCOS	99
MAS : CHEQUES GIRADOS PENDIENTES DE COBRO	10
MENOS: ENTREGAS NO CONSIDERADAS POR EL BANCO	(5)
MAS : NOTAS DE ABONO NO CONSIDERADAS EN EL	
LIBRO BANCOS DE LA EMPRESA	2
MENOS: NOTAS DE CARGO NO CONSIDERADAS EN EL	
LIBRO BANCOS DE LA EMPRESA	(1)
SALDO IGUAL AL EXTRACTO BANCARIO	105

De la aplicación de los procedimientos antes indicados se deduce lo siguiente:

- a) Las sumas y restas se aplican en forma algebraica.
- b) El procedimiento "B" es exactamente inverso al procedimiento "A"

El saldo según Extracto o según Libro Bancos puede ser positivo o negativo.

Cualquiera sea el procedimiento adoptado, es necesario establecer primero, las diferencias que existen entre las anotaciones hechas en el auxiliar Libro Bancos y las anotaciones que figuran en el Extracto Bancario; lo que supone que esto se conseguirá si se tiene a la mano estos dos elementos: la chequera y el legajo de documentos que sustentan el movimiento de la cuenta corriente de la empresa.

ESTADO DE RESULTADOS

A continuación se puede visualizar un ejemplo de estado de resultados:

EMPRESA "XYZ"			
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS			
DEL 1 AL 30 DE _____		DEL 20 ____	
VENTAS BRUTAS		XXX	
(-) DEVOLUCIÓN EN VENTAS		XXX	
(=) VENTAS NETAS			XXX
(-) COSTO DE VENTAS			XXX
INVENTARIO INICIAL		XXX	
(+) COMPRAS BRUTAS	XXX		
(-) DEVOLUCIÓN EN COMPRAS	XXX		
(=) COMPRAS NETAS		XXX	
MERCADERÍA DISP. PARA LA VENTA		XXX	
(-) INVENTARIO FINAL		XXX	
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			XXX
(+) INGRESOS NO OPERACIONALES			XXX
COMISIONES GANADAS		XXX	
INTERES GANADO		XXX	
(=) UTILIDAD EN OPERACIÓN			XXX
(+) INGRESOS NO OPERACIONALES			XXX
COMISIONES GANADAS		XXX	
INTERES GANADO		XXX	
(=) UTILIDAD EN OPERACIÓN			XXX
(-) GASTOS OPERACIONALES			XXX
GASTOS ADMINISTRATIVOS		XXX	
ARRIENDO		XXX	
PUBLICIDAD		XXX	
GASTO SEGUROS		XXX	
CUENTAS INCOBRABLES		XXX	
DEPRE C. EQUIPO DE OFICINA		XXX	
DEPRE C. MUEBLES DE OFICINA		XXX	
DEPRE C. VEHICULOS		XXX	
DEPRE C. EQUIPO DE COMPUTACIÓN		XXX	
AMORT. GASTOS DE CONSTITUCIÓN		XXX	
(=) UTILIDAD ANTES DE PART. A EMPL. E IMPUESTO			XXX
(-) 15% UTILIDAD A EMPLEADOS			XXX
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA			XXX
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA			XXX
(=) UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL			XXX
(-) 5% RESERVA LEGAL			XXX
(=) UTILIDAD LIQUIDA PARA SOCIOS			XXX

Un ejemplo claro es el siguiente:

- En enero se vendieron 20 pantalonetas a \$10,00 c/u
- En febrero se vendieron 30 camisetas a \$7,00 c/u
- Se obtuvo un ingreso de \$100,00 por el alquiler de una pequeña bodega.
- Se cancelo \$20,00 de servicios básicos por cada mes.
- Se canceló la cuota mensual de \$15,00 por gastos de seguridad.
- Al finalizar el mes de febrero se compraron 10 pantalones y 5 camisetas, a razón de \$5,00 y \$4,00 respectivamente.

Al realizar el estado de resultados, se obtendrá:

Comercial "X"
Estado de Resultados
Del 1 de enero al 28 de febrero del 2011

Ingresos

Ventas		\$ 410,00
20 pantalones a \$10,00 c/u	200,00	
30 camisetas a \$7,00 c/u	210,00	
Alquiler ganado		100,00
Total Ingresos		\$ 510,00

Gastos

Compras		\$ 70,00
10 pantalones a \$5,00 c/u	50,00	
5 camisetas a \$4,00 c/u	20,00	
Servicios Básicos		20,00
\$ 20 por dos meses	20,00	
Gastos de seguridad		30,00
2cuotas a razon de \$15,00 c/u	30,00	
Total Gastos		120,00
<u>Utilidad del Ejercicio</u>		\$ 390,00

Depreciación de activos

Son objetos físicos que conservan su tamaño y su forma, pero que eventualmente se desgastan o se tornan obsoletos. No se consumen físicamente, como sucede con activos tales como suministros, pero de igual forma, su utilidad económica disminuye con el tiempo.

El término depreciación significa la asignación sistemática del costo de un activo despreciable durante la vida útil del activo. Es la asignación del costo de un activo fijo tangible al gasto en los periodos en los cuales se reciben los servicios del activo. Esta se define como la pérdida de valor que sufren los activos fijos, haciendo que su vida resulte limitada. Las causas de la depreciación fundamentalmente son dos: físicas y funcionales.

Las físicas se refieren al desgaste producido por el uso de los elementos naturales. Las funcionales son aquellas que se presentan por obsolescencia (resulta anticuado) o por insuficiencia (no hace frente al servicio que de el se exige).

Al terminar la vida útil de un activo fijo este se reemplaza invirtiendo en ello cierta cantidad de dinero llamado costo de reemplazo. Para llevar a cabo el reemplazo o reposición de los activos es necesario crear un fondo para contar con los recursos necesarios para reemplazar dicho activo. Este es llamado fondo de reserva para depreciación. Se forma separando periódicamente ciertas sumas de dinero de las utilidades de la empresa. El costo original de un activo menos la depreciación acumulada a una fecha determinada se llama valor en libros y representa el valor que aun tiene el bien en los registros contables de la empresa. Cuando un activo fijo a llegado al final de su vida útil, por lo general siempre conserva algún valor, a si sea como chatarra, llamado valor de salvamento o valor de desecho.

Método de línea recta

Reglamento de aplicación de la Ley de régimen tributario interno.

Artículo 21.- Gastos generales deducibles.

Numeral 6.- Depreciaciones de activos fijos.

Bienes	Vida útil	Anual
Inmuebles (excepto terrenos , naves, barcasas y similares	20	5%
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles	10	10%
Vehículos, equipos de transporte y equipo camionero	5	20%
Equipos de cómputo y software	3	33.33%

El método en línea recta es el más utilizado por lo sencillo de su cálculo, consiste en restar al costo, el valor residual o valor de desecho y dividir para el número de años de vida útil del bien, mediante el uso de la siguiente fórmula.

$$\text{Depreciación para cada año de vida del activo o gasto de depreciación anual} = \frac{\text{Costo} - \text{Valor Residual}}{\text{Años de vida útil}}$$

Análisis de los elementos.

Costo.- precio de adquisición más los valores que anualmente se vayan agregando por revalorización del bien o aumento de elemento que alarguen la vida útil o aumenten su capacidad.

Valor residual.- los estimados de venta del bien, cuando sea declarado inservible.

Años de vida útil.- el número de años de vida útil del bien a depreciar.

Ejercicio de aplicación.

En abril 2 del 2006 la empresa compra para uso del personal un automóvil marca Datsun valorado en \$ 35.000,00, considerándose un valor residual del 10% del costo.

Costo	35.000,00
Valor residual	3.500,00
Vida útil	5 años
Valor neto a depreciarse	31.500,00

$$\text{Depreciación anual} = \frac{35.000,00 - 3.500,00}{5} = \frac{31.500,00}{5} = 6.300$$

Período	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor en libros
0	0	0	35.000,00
1	4.725,00	4.725,00	30.275,00
2	6.300,00	11.025,00	23.975,00
3	6.300,00	17.325,00	17.675,00
4	6.300,00	23.625,00	11.375,00
5	6.300,00	29.925,00	5.075,00
6	1.575,00	31.500,00	3.500,00

Se observa que en el primer año solamente se consideran nueve meses, a partir del segundo y tercer año es igual la depreciación anual y en el sexto año se considera tres meses, completando así 60 meses, que corresponde a los 5 años.

Suma de números dígitos

Da lugar a un cargo decreciente por depreciación basado en una fracción decreciente del costo depreciable (el costo original menos el valor de desecho). Con cada fracción se usa la suma de los años como denominador ($5+4+3+2+1=15$), mientras que el número de años de vida estimada que resta al principiar el año viene a ser el numerador. Con este método, el numerador disminuye año con año aunque el denominador permanece constante ($5/15, 4/15, 3/15, 2/15$ y $1/15$) al terminar la vida útil del activo, el saldo debe ser igual al valor de desecho. Ejemplo:

Año	Base de la depreciación	Vida restante en años	Fracción de la depreciación	Gasto por depreciación	Valor en libros al finalizar el año
1	450000	5	5/15	150000	350000
2	450000	4	4/15	120000	230000
3	450000	2	2/15	60000	80000
5	450000	1	1/15	30000	50000
		15	15/15	450000	

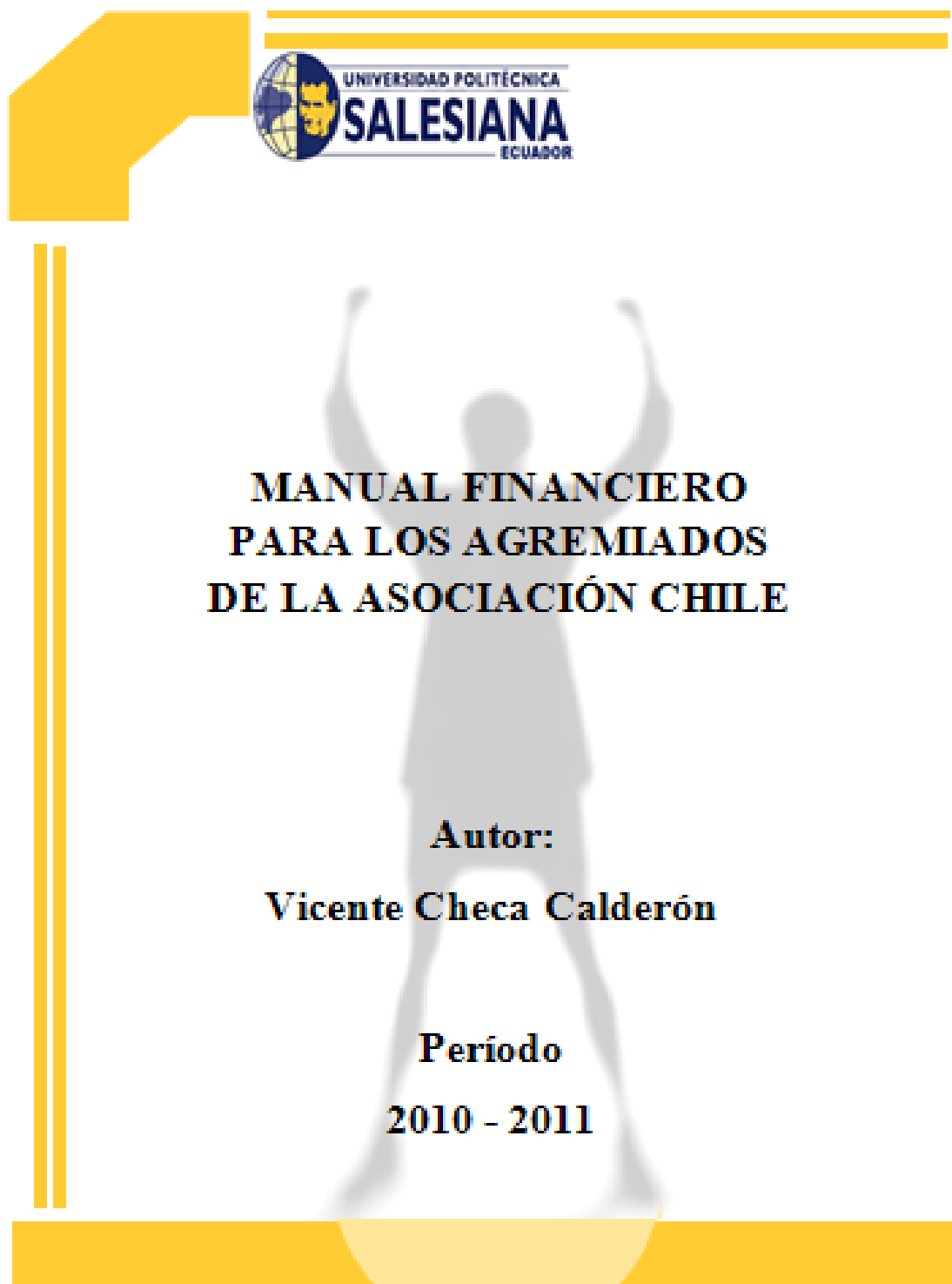
Doble cuota sobre valor en libros

Utiliza una tasa de depreciación que viene a ser el doble de la que se aplica en línea recta. A diferencia de lo que ocurre con otros métodos, el valor de desecho se pasa por alto al calcular la base de la depreciación. La tasa de doble cuota se multiplica por el valor en libros que tiene el activo al comenzar cada periodo. Además, el valor en libros se reduce cada periodo en cantidad igual al cargo por depreciación. De manera que cada año la doble tasa constante se aplica a un valor en libros sucesivamente más bajo. Siguiendo el ejemplo anterior, tendríamos:

Año	Valor en libro de activos al principiar el año	tasa sobre el saldo decreciente	cargo por depreciación	saldo de la depreciación acumulada	valor en libros al finalizar el año
1	500000	40%	200000	200000	300000
2	300000	40%	120000	320000	180000
3	180000	40%	72000	392000	108000
4	108000	40%	43200	435200	64800
5	64800	40%	14800	45000	50000

5.3. Diseño de una guía o instructivo financiero

El presente manual contiene los conocimientos necesarios para establecer el mejoramiento financiero de la Asociación Chile de la bahía de Guayaquil; con ello se cumple con el propósito del estudio establecido en ésta tesis. A continuación se puede observar el instructivo.



Manual Financiero para la Asociación Chile de la Bahía de Guayaquil

Objetivo.

Establecer un modelo financiero de la Asociación Chile de la Bahía de Guayaquil para mejorar los ingresos de la Asociación.

Instruir a los comerciantes de la Asociación Chile de la Bahía de Guayaquil para que los cincuenta y un comerciantes mejoren sus ingresos.

Propiciar en el corto plazo, el mejoramiento de los ingresos del 100% de los comerciantes de la Asociación Chile de la Bahía de Guayaquil

Justificación

El sector de la Bahía de Guayaquil, es uno de los centros de comercio más representativos en la ciudad porteña, en donde convergen una gran variedad de productos y servicios.

Es de considerar que si los comerciantes de la Asociación Chile estuvieran preparados contable y financieramente, se podría generar y controlar mayores ingresos. Por ello considero necesario el presente manual, el cual les permitirá tener una guía que les permitirá mejorar a los comerciantes en los aspectos contables y financieros.

Este manual contiene todos los elementos y conceptos a aplicar para establecer un mejor modelo financiero que le brindaría a cada uno de los agremiados, un sistema organizado con metas fijas y aspectos necesarios para mejorar como microempresas.

Índice del Manual.

<u>Contenidos</u>	<u>Pág.</u>
a.- Carátula del manual	1
b.- Objetivos, misión y visión del manual	2
c.- Índice del manual	3
1.- Modelo de negocio a reforzar en la Asociación Chile de la Bahía de Guayaquil.	4
2.- Ventajas y desventajas del modelo de negocio de la Asociación Chile de la Bahía de Guayaquil.	5
3.- Incentivos a la creación de microempresas	5
4.- Objetivos que cada negocio de la Asociación Chile de la Bahía de Guayaquil, debe plantearse	6
5.- ¿Es necesario llevar contabilidad en los microempresas de la Asociación Chile?	7
6.- Los Principios Generalmente Aceptados que cada Comerciante de la Asociación Chile debe instaurar en su negocio.	7
7.- Razones financieras que los comerciantes de la Asociación Chile deben conocer.	9
8.- Técnicas para mejorar la productividad en los negocios	15

1.- Modelo de negocio a reforzar en la Asociación Chile de la Bahía de Guayaquil.

Los negocios que se manejan en la Asociación Chile de la Bahía de Guayaquil presentan la figura de microempresas conformadas por una a dos personas con una relación sanguínea.

Una microempresa es una empresa de tamaño pequeño. Su definición depende de la legislación de cada país, pero de forma estandarizada podemos indicar que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación no tan voluminosa. Como característica particular se suele ver al dueño del negocio trabajando en la misma.

Por lo general el primer paso del emprendedor es crear una microempresa, al formalizarlo conforme la ley, puede acceder a créditos y préstamos de instituciones financieras, dependiendo del cumplimiento de las obligaciones. Más allá de la limitación del tamaño de la microempresa, este tipo de empresas tiene una gran importancia en la vida económica de un país, en especial para los sectores más vulnerables desde el punto de vista económico.

Esto ocurre ya que la microempresa puede ser una salida laboral para un desempleado. La elaboración de artesanías, la gastronomía a pequeña escala y la consultoría profesional son algunos de los campos más usuales en el desarrollo de microempresas. En el largo plazo, es muy probable que la microempresa exitosa se convierta en una PYME de gran oferta y demanda.

2.- Ventajas y desventajas del modelo de negocio de la Asociación Chile de la Bahía de Guayaquil.

a) Ventajas

El modelo de la microempresa otorga a su dueño la flexibilidad para actuar , tanto a nivel del personal, que suele ser multidisciplinario, como a otros niveles (disponibilidad geográfica, adaptabilidad del producto al mercado, transformación rápida, toma rápida de decisiones, etc.), ventajas que deben aprovechar un buen nicho de mercado, el cual propicia muchas competitividad; al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos, se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.

b) Desventajas

La principal desventaja con la que el comerciante se enfrenta, es contra la falta de financiación, lo que incurre en muchas ocasiones en no poder marcarse objetivos más altos en un plazo más corto de tiempo y que limita las posibilidades de expansión, tanto tecnológica como geográfica, creándose un círculo vicioso donde la microempresa encuentra problemas de competitividad y se ve obligada en gran número de ocasiones a limitar su mercado al consumo interno (por ejemplo, a nivel local).

3.- Incentivos a la creación de microempresas

Un aspecto muy importante a valorar a la hora de crear o gestionar una microempresa es que existen sistemas de financiación creados especialmente para este tipo de empresas, tanto por parte de Bancos (Créditos con condiciones especiales) como por parte del Gobierno (Subvenciones), de las que la microempresa se puede beneficiar en mayor medida si los propietarios entran dentro del perfil de joven emprendedor , en la actualidad la Presidencia de la República fomenta varios proyectos que permiten obtener préstamos a bajos porcentajes de interés.

En muchos países existe una posibilidad económica llamada capital riesgo que sirve para financiar, a menudo con grandes recursos, empresas que empiezan a funcionar o que disponen, incluso a nivel teórico, de ideas o tecnologías con un futuro prometedor y donde se esperan que grandes beneficios reviertan a medio plazo en los inversores de la sociedad de capital riesgo, además de a las personas que forman la empresa. Normalmente se debe ceder un número significativo de acciones de la empresa, sin llegar a perder el control de la misma, a cambio de este sistema de financiación. Muchas empresas punto.com han crecido y prosperado con este procedimiento.

4.- Objetivos que cada negocio de la Asociación Chile de la Bahía de Guayaquil, debe plantearse

a.- Objetivo de rentabilidad.

El propósito de este objetivo es que cada módulo de negocio establezca un beneficio económico que permita la fluidez de la inversión y una excelente propuesta en la oferta de productos.

b.- Objetivo de crecimiento.

Este objetivo se suele traducir en cambios estructurales y en consecuentes incrementos de tamaño o dimensión que hace que la microempresa sea diferente a su estado anterior y que aumente su poder de mercado como mecanismo para asegurar la obtención de futuros y mejores excedentes. Este objetivo se materializa en:

- a) Aumento de las cifras de producción y venta.
- b) Desarrollo eficiente y eficaz de su actividad comercial.

c.- Objetivo de supervivencia.

Este se concreta en la estabilidad y adaptabilidad respecto al medio o entorno. Ello será posible si se consigue reducir la vulnerabilidad de la microempresa ante variaciones coyunturales, lo que encierra problemas de tamaño, de tecnología, de equilibrio financiero, entre otros. La pequeña empresa, en última instancia, pretenderá como objetivo principal sobrevivir y mantener su independencia, sacrificando en ocasiones el logro de mayores beneficios y la tentación del crecimiento.

5.- ¿Es necesario llevar contabilidad en los microempresas de la Asociación Chile?

Si bien es cierto, es un poco complejo que los comerciantes en tan poco tiempo pueda aprender a establecer balances y estados financieros; si es necesario por ejemplo que establezcan:

- ✓ Un listado de sus ingresos por ventas y de sus egresos por compras y gastos, que al ser comparados le puedan generar una utilidad o pérdida en el ejercicio contable.
- ✓ Un listado de las compras y ventas de las mercaderías que se ponen a disposición de los clientes, asemejando a un kárdex.
- ✓ Un listado del dinero que ingresa y que sale de la microempresa, ya sea en efectivo o en una cuenta bancaria, generando un control del dinero que se maneja en la actividad comercial.

6.- Los Principios Generalmente Aceptados que cada comerciante de la Asociación Chile debe instaurar en su negocio.

La empresa entra en vigencia una vez que se registran sus actividades financieras.

a.- Valuación al costo

Este principio establece que los activos de una empresa deben ser valuados al costo de adquisición o producción, como concepto básico de valuación; asimismo, las fluctuaciones de la moneda común denominador, no deben incidir en alteraciones al principio expresado, sino que se harán los ajustes necesarios a la expresión numeraria de los respectivos costos, por ejemplo ante un fenómeno inflacionario.

b.- Período

La empresa se ve obligada a medir el resultado de su gestión, cada cierto tiempo, ya sea por razones administrativas, legales, fiscales o financieras. Al tiempo que emplea para realizar esta medición se le llama periodo, el cual comprende de doce meses, y recibe el nombre de ejercicio. Llamado también periodo contable, ejercicio contable o ejercicio económico.

c.- Devengado

Las variaciones patrimoniales que se deben considerar para establecer el resultado económico, son los que corresponden a un ejercicio sin entrar a distinguir si se han cobrado o pagado durante dicho periodo. Por las cuales están realmente aceptadas etc.

d.- Objetividad

Los cambios en el activo, pasivo y en la expresión contable del patrimonio neto, se deben conocer formalmente en los registros contables, tan pronto como sea posible medirlos objetivamente y expresar dicha medida en términos monetarios.

Las modificaciones en el inventario se deben registrar tal cual es la operación en los libros de contabilidad, para medirlos objetivamente en términos monetarios y así no hacer distorsiones en la realidad de los registros contables.

e.- Prudencia

Ante la circunstancia de tener que elegir entre dos valores, el contador debe optar por el más bajo, minimizando de esta manera la participación del propietario en las operaciones contables. Este principio general se puede expresar diciendo: *"Contabilizar todas las pérdidas cuando se conocen, y las ganancias solamente cuando se hayan percibido"*.

Una mala interpretación de este principio puede llevar a una exageración y por ende a una mala aplicación del principio contable, resultando una incorrecta presentación de la situación financiera en el resultado de las operaciones contables, hasta incluso llegar a modificar el concepto contable del valor.

f.- Uniformidad

Este principio señala que las empresas al hacer uso de un método para la presentación de los estados financieros deberán ser consecuentes con el mismo, logrando uniformidad en la presentación de la información expuesta en los registros contables de un periodo a otro.

Si una empresa realiza cambios constantes en el método que utiliza en cada periodo corto, dificultará la interpretación y comparación de los estados financieros; así como también, mostrará variaciones notables en los resultados presentados.

g.- Significación o Importancia Relativa

En la aplicación de los principios contables y normas particulares se debe actuar necesariamente con sentido práctico. Esto quiere decir, que ante el hecho que se den situaciones de mínima importancia, éstas se dejarán pasar por alto.

No existe un acuerdo que determine la línea exacta de separación entre los hechos que son importantes y los que no lo son, dejando de esta manera la decisión al juicio y sentido común del profesional contable.

El contador deberá pasar por alto situaciones que no revistan demasiada importancia, aplicando el mejor criterio de acuerdo a las circunstancias teniendo en cuenta diversos factores, como el efecto relativo en el activo, pasivo, patrimonio o en el resultado de las operaciones.

h.- Revelación suficiente

La información contable debe ser clara y debe estar expuesta en forma clara.

La información contable debe ser clara y comprensible para juzgar e interpretar los resultados de operación y la situación de la empresa. La información financiera debe ser la correcta y exacta.

7.- Razones financieras que los comerciantes de la Asociación Chile deben conocer.

a.- Índices de Apalancamiento

El índice de apalancamiento o indicador de Leverage, muestra la participación de terceros en el capital de la empresa; es decir compara el financiamiento originado por tercero con los recursos de los accionistas, socios o dueños, para establecer cual de las dos partes corre mayor riesgo.

Nombre del índice	Fórmula	¿Cómo se calcula?
Apalancamiento Financiero	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio Total}}$	$\frac{\text{Pasivo Total Balance General}}{\text{Patrimonio Total Balance General}}$

¿Cuál puede ser su interpretación desde el punto de vista?

La empresa: Entre más alto sea el índice es mejor teniendo en cuenta que las utilidades sean positivas, lo que indica que los activos financiados produzcan un rentabilidad superior al interés que se adeudan.

Los acreedores: Si es muy alto para el acreedor se toma riesgoso, aunque este presenta una flexibilidad en este indicador ya que entiende que el dueño busca maximizar las utilidades con un nivel alto de deuda.

Nombre del índice	Fórmula	¿Qué es?
Apalancamiento total	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$	Que participación tiene el pasivo externo con respecto al patrimonio de la empresa.
Apalancamiento a corto plazo	$\frac{\text{Total Pasivo Corriente}}{\text{Patrimonio}}$	Indica la participación que tienen los pasivos corrientes dentro del patrimonio.
Apalancamiento Financiero Total	$\frac{\text{Pasivo Con Entidades Financieras}}{\text{Patrimonio}}$	Indica la concentración que tienen los pasivos totales con entidades financieras sobre el patrimonio.

b.- Índices de actividad.

Los indicadores de actividad también llamados indicadores de rotación tratan de medir la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus activos, según la velocidad de recuperación de los valores aplicados en ellos. Constituyen un importante complemento de las razones de liquidez; debido que miden la duración del ciclo productivo y del periodo de cartera. Algunos indicadores de actividad son:

- ✓ Rotación de cartera: $\text{ventas a crédito en el período} / \text{cuentas por cobrar promedio}$.
- ✓ Período promedio de cobro: $\text{cuentas por cobrar promedio} \times 365 \text{ días} / \text{ventas a crédito}$.
- ✓ Rotación de inventarios (# veces) empresas comerciales: $\text{costo de la mercancía vendida en el período} / \text{inventario promedio}$.
- ✓ Rotación de inventarios (#días) empresas comerciales: $\text{inventario promedio} \times 365 \text{ días} / \text{costo de la mercancía vendida}$.
- ✓ Rotación de inventarios (# veces) empresas industriales: $\text{costo de ventas} / \text{inventario total promedio}$.
- ✓ Rotación de inventarios (# días) empresas industriales: $\text{inventario total promedio} \times 365 \text{ días} / \text{costo de ventas}$.
- ✓ Rotación de activos fijos: $\text{ventas} / \text{activo fijo}$.
- ✓ Rotación de activos operacionales: $\text{ventas} / \text{activos operacionales}$.
- ✓ Rotación de los activos totales: $\text{ventas} / \text{activo total}$.
- ✓ Rotación de proveedores (# veces): $\text{compras a crédito} / \text{cuentas por pagar promedio}$.
- ✓ Rotación de proveedores (# días): $\text{cuentas por pagar promedio} \times 365 \text{ días} / \text{compras a crédito}$.

La rotación de cartera establece el número de veces que las cuentas por cobrar giran, en promedio de un período determinado de tiempo generalmente un año. El indicador de rotación de cartera permite conocer la rapidez de la cobranza pero no es útil para evaluar si dicha rotación esta de acuerdo con las políticas de crédito fijadas por la empresa. Para éste último comparativo es preciso calcular el número de días de rotación de las cuentas por cobrar.

Nombre del índice	Fórmula	¿Qué es?
Veces rotación de cartera	$\frac{\text{Ventas a crédito}}{\text{Cuentas por cobrar promedio}}$	Muestra las veces que rota la cartera en el año.

Existe otra manera de analizar la rotación de cuentas por cobrar y es por medio del cálculo del periodo promedio de cobro, a través de las siguientes formulas la primera denominada Período de Recaudo deudores Clientes y las siguientes son la de Período de recuperación que se puede resumir en una, que es igual 365 días sobre el número de veces que rotan las cuentas por cobrar.

Nombre del índice	Fórmula	¿Cómo se calcula?	Unidad de medida
Período de Recaudo deudores Clientes	$\frac{(\text{Deudores Clientes Promedio} \times 360)}{\text{Ventas}}$	$(\text{Deudores Clientes Promedio} \times 360) / \text{Ventas}$	días
Período de recuperación de Cuentas x Pagar y Proveedores	$360 / (\text{Rotación C} \times \text{P Proveedores})$	$360 / \text{Índice 124}$	días
Período de recuperación de deudas clientes	$360 / \text{Rotación Deudores Clientes}$	$360 / \text{Índice 369}$	días
Período de Rotación Activos Fijos	$360 / \text{Rotación Activos Fijos}$	$360 / \text{índice 123}$	días

Empresa Comercial: Para las empresas comerciales, los inventarios representan sencillamente el costo de las mercancías en poder la misma.

Nombre del índice	Fórmula	¿Cómo se calcula?	Unidad de medida
Período de rotación de inventario (Comercio)	$\frac{\text{Inv. Producto no fabricado por la empresa} \times 360}{\text{Costo de Ventas}}$	$\frac{\text{Inv. Producto no fabricado por la empresa} \times 360}{\text{Costo de Ventas}}$	días

La rotación de los activos fijos mide cuantos ingresos me generan los activos fijos brutos

Nombre del índice	Fórmula	¿Cómo se calcula?
Rotación Activos Fijos	$\frac{\text{Ingresos Operacionales/ (Propiedad P/ E Promedio)}}{\text{Ingresos Operacionales/ (Propiedad P/ E Promedio)}}$	$\frac{\text{Ingresos Operacionales/ (Propiedad P/ E Promedio)}}{\text{Ingresos Operacionales/ (Propiedad P/ E Promedio)}}$

Debe tenerse en cuenta que la rotación se calcula en pesos y, en consecuencia, no se analiza la productividad real de la empresa, para lo cuál habría que conocer, entre otras cosas, la cantidad de artículos fabricados, la capacidad instalada y las ventas y compras de activos fijos durante el período que se analiza

c.- Índice Rotación de Activos Operacionales.

Nombre del índice	Fórmula	¿Qué es?
Rotación de Activos Operacionales.	$\frac{\text{Ventas Activos Operacionales Brutos}}{\text{Ventas Activos Operacionales Brutos}}$	Mide cuanto ingreso me generan los activos operacionales, es decir todos los activos que tienen relación directa con el objeto social de la empresa.

Índice rotación de Activos Totales.

Nombre del índice	Fórmula	¿Qué es?
Rotación Activos totales	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos totales brutos}}$	Mide cuanto ingreso me generan los activos totales.

d.- Indicadores de rendimiento

Llamados también de rentabilidad o lucratividad. Miden la efectividad de la administración de la empresa para controlar costos y gastos, transformando así las ventas en utilidades. Estos indicadores son un instrumento que permite al inversionista analizar la forma como se generan los retornos de los valores invertidos en la empresa, mediante la rentabilidad del patrimonio y la rentabilidad del activo.

Es decir, Miden la productividad de los fondos comprometidos en un negocio. Recordemos que a largo plazo lo importante es garantizar la permanencia de la empresa en acrecentamiento de mercado y por ende su valor. Permite ver los rendimientos de la empresa en comparación con las ventas y el capital.

Nombre del índice	Fórmula
Margen Bruto	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ingresos Operacionales}} \times 100$

Nombre del índice	Fórmula
Margen Operacional	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ingresos Operacionales}} \times 100$
Nombre del índice	Fórmula
Margen Neto	$\frac{\text{Ganancias y Pérdidas}}{\text{Ingresos Operacionales}} \times 100$

8.- Técnicas para mejorar la productividad en los negocios

a.- La mejor de la productividad debe ser una iniciativa estratégica.

Cuando se necesitan alcanzar beneficios realmente sustanciales de la productividad (por ejemplo, un 20%), se requerirá algo más que una serie de pequeños planes, necesitará se una gran iniciativa estratégica liderada desde la cúspide de la organización y aplicada en todos los procesos de negocio. Una iniciativa que debe comunicarse correctamente e implicar a todas las áreas.

b.- La planificación y la supervisión de la dirección son vitales para la productividad organizativa.

Las personas promocionadas a un puesto de supervisión o dirección deberían tener las aptitudes básicas de gestión. Es sorprendente observar con qué frecuencia personas no preparadas ocupan puestos de dirección. La insuficiencia de la planificación y del control operativo son las causas más repetidas e importantes de la pérdida de productividad en España.

c.- Los objetivos organizativos deben ser ambiciosos.

Si fijan objetivos mediocres, los resultados serán mediocres. Una planificación ambiciosa y realista propulsa la empresa hacia su sano crecimiento orgánico.

d.- El cambio resultante del esfuerzo debe ser percibido.

Las personas necesitan ver que las cosas cambian para creer que algo importante está a punto de suceder. Incluso las pequeñas transformaciones físicas pueden ser muy eficaces y simbólicas. Por ejemplo, ordenar un espacio en una fábrica para indicar que se va a traer nueva maquinaria, o comprar una nueva mesa para el despacho.

e.- La velocidad del cambio es vital.

La inercia de la dirección aniquilará cualquier iniciativa de cambio positivo. Una estrategia a pequeña escala, implementada de forma secuencial, no funcionará; los resultados tardarán mucho en aparecer y la gente se desalentará. En cambio, diseñar el plan de mejora de productividad trabajando al mismo tiempo en todos los aspectos del negocio creará tensión positiva, emoción y un gran volumen de resultados a corto plazo. La gente se sentirá estimulada para redoblar sus esfuerzos.

f.- La formación debe tener lugar, fundamentalmente, en el punto de trabajo.

El coaching en el trabajo es fundamental, pero a menudo no se le atribuyen los medios y el tiempo que tal actividad requiere. Se deben proporcionar al menos tres horas de coaching personalizado en el trabajo por cada hora que se pasa en sesiones de formación.

g.- Preguntar, evaluar y, sobre todo, cambiar.

Un plan de mejora de productividad debería mejorar la utilización de todos los recursos y activos de la empresa, desde las personas, los procesos y la gestión de sistemas hasta la maquinaria, el equipamiento, el local, los proveedores y los materiales. Cada iniciativa debe incorporar disciplina y ser sostenible y evaluable. Toda estrategia requiere medición, sin indicadores de avance, ninguna estrategia se plasmará en resultados

h.- El control del tiempo debe ser regular.

Es necesario utilizar métodos de control a intervalos cortos. Si se miden los resultados sólo al final de la jornada o de una tarea determinada, ya no se podrá hacer nada para mejorar lo realizado en dicha jornada. Cuando la evaluación es a intervalo corto, se detectarán los posibles problemas con anticipación y se podrán aplicar acciones correctivas.

i.- La claridad en la comunicación es primordial.

Frente a la necesidad de un cambio, habrá de explicarse a los empleados, sin ambigüedades, que las cosas tienen que cambiar, cómo van a ser los cambios y qué diferencias se esperan de ellos personalmente. Es indispensable comunicar los éxitos tan pronto como ocurran para demostrar los resultados positivos y mantener el entusiasmo. Una actitud positiva ante los cambios es vital para que éstos se implanten de manera permanente y se disipen los obstáculos al cambio productivo.

j.- La mejora de la productividad ha de ser una preocupación prioritaria de la dirección.

Siempre, con continuidad y sin pausa

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

La Asociación Chile de la Bahía de Guayaquil concentra una gran oferta y demanda de productos, aun que las microempresas que allí se encuentran mantienen una administración rústica, lo cual generan una serie de dificultades que disminuyen su competitividad afectando su desarrollo y en el tiempo su sostenibilidad; entre estos problemas los de mayor trascendencia son: problema de gestión, al no existir una planificación del trabajo, problema de carácter financiero por la falta de manejo eficiente y eficaz del dinero y dificultad de acceder a créditos, problema en las condiciones de trabajo por la escasa o nula cobertura de seguridad social e inestabilidad del empleo y falta de capital para optimizar el desarrollo del comercio, lo que genera bajas en su funcionamiento económico generando una enorme debilidad a este sector.

Dentro del estudio realizado a los agremiados de la asociación Chile se puede destacar la falta de control por parte del Servicio de Rentas Internas en esta área de comercio debido a que la gran mayoría no posee RUC. Esto también demuestra la falta de interés de los comerciantes hacia el control al cual se deben acoger.

El reto de capacitar a dichos comerciantes es algo complejo debido a que la mayoría de los encuestados posee un rango de edad entre 41 y 50 años. La capacidad de absorción de conocimientos a una edad avanzada es un poco lenta por lo que fue necesario implementar procesos de aprendizaje muy novedosos que permitan captar fácilmente los conocimientos.

Al predominar el nivel secundario de estudios académicos en los encuestados, denota que las bases de conocimientos no son tan amplias y que el proceso de capacitación debe ser a través de un lenguaje y argumentos prácticos que sean de fácil y rápido entendimiento para los comerciantes.

Como los módulos de negocios son de 1 metro por 1,5 metros, es decir un espacio reducido y como la situación económica actual no es la mejor, la mayor parte de los comerciantes realiza sus actividades comerciales sin colaboración de un trabajador, mientras que una minoría apoya sus actividades en un trabajador.

No cabe duda que desde que se remodeló la Bahía de Guayaquil, el Municipio considero llevar un control de estos comerciantes, por ello cada módulo posee una numeración que lo diferencia de los demás módulos que forman parte de la Asociación Chile y de las demás asociaciones del sector de la Bahía de Guayaquil.

De acuerdo a lo observado y a la opinión de los encuestados la mayoría de ellos agrupa o clasifica su mercadería, ya sea por tipo de producto o por talla del mismo. Además, la encuesta permite determinar que la mayoría de los comerciantes, trabajan con un proveedor mayorista seguramente por que adquieren la facilidad de adquirir volúmenes de mercaderías a costos bajos y con margen de crédito; luego se destaca el criterio en el que los comerciantes adquieren su mercadería en diversos lugares tratando de encontrar variedad a bajos costos pues no poseen el capital necesario para realizar inversiones grandes.

Según los criterios expuestos por los comerciantes, la mayor parte de ellos no ha vivenciado un robo o hurto de su mercadería y esto es debido a que la mayoría de los comerciantes son conocidos del sector pues están en estas áreas desde antes que la Asociación Chile se funde en el año de 1993. Con respecto al movimiento de efectivo en este sector comercial, la mayoría estima que su ingreso mensual se encuentra entre \$ 150 y \$ 250, ello es debido a que consideran que los altos niveles de ventas se ven opacadas por la cantidad de dinero que se invierte en mercaderías para la venta y en el pago de deudas a prestamistas informales, por ello es que la

mayoría de los comerciantes prefieren resguardar sus propios ingresos y solo unos cuantos deposita sus ingresos en alguna institución bancaria.

Como era de esperarse la mayoría de los comerciantes realizan sus ventas de contado, mientras que sólo un pequeño grupo de comerciantes realiza sus ventas a crédito, pero es debido a que son comerciantes mayoristas con un modulo en la bahía.

Aun así la mayor parte de los agremiados considera que obtienen utilidades razonables que les permite salir adelante día a día para poder sustentar a sus familias y continuar en la actividad comercial.

Los estudios realizados indican que la mayoría de los comerciantes de la asociación chile, nunca han realizado un flujo de caja o un estado de resultados y ello es debido a que este tipo de comerciantes se caracterizan por preocuparse más por los ingresos que por los controles administrativos, financieros o contables. Sin duda alguna se debe a el nivel de instrucción que poseen y a las necesidades económicas que no dan lugar a contratar a un contador o analista que lleve este tipo de controles. Solamente una minoría de los comerciantes, ha realizado en algún momento los estados contables que se mencionan.

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta, todos los agremiados encuestados posee toda la predisposición posible para colaborar con las autoridades municipales y del SRI, ante controles que todo comerciante debe tener. Es cuestión de organización y de tiempo para que los controles se implementen por parte de las autoridades.

Es comprensible que la mayoría de los comerciantes no conozca los métodos para declarar impuestos ante el SRI, pues como la mayoría no posee RUC ni control alguno por el Servicio de Rentas Internas, los comerciantes no se han preocupado por aprender los procesos de declarar impuestos. A penas unos cuantos encuestados conocen como realizar el proceso en mención.

Con este análisis de información, se aclara la situación de los comerciantes agremiados en la Asociación Chile; la principal ventaja competitiva que tiene las

microempresas de esta asociación es el lugar en que se ubican, pues la Bahía de Guayaquil es uno de los focos comerciales más grandes de la ciudad y del país.

En las microempresas dentro de su proceso de comercialización no existe un proceso de planificación por lo que sus compras se realizan cuando existe desabastecimientos lo que genera trabas en el desarrollo normal de sus actividades o paralizar las operaciones comerciales del día a día, generando la disminución de las ventas.

En vista de que en esta agremiación impera la administración rústica, fue necesario cimentar bases tributarias y contables a través de capacitaciones y manuales, que permitan establecer un camino para desarrollar un modelo de gestión financiera que se encuentra plasmado en un manual guía que proporcionará conocimientos a los comerciantes y que desencadenará la mejora del desarrollo eficiente y eficaz de las microempresas de la Asociación Chile.

El modelo financiero permite analizar los diferentes componentes que las microempresas deben establecer a fin de mejorar el funcionamiento operativo y administrativo basado en la minimización de tiempo en la ejecución de actividades preexistentes, por medio de planificación y monitoreo.

6.2. Recomendaciones.

Se recomienda que el Presidente de la Asociación Chile impulse el registro de los comerciantes que no poseen RUC ante el Servicio de Rentas Internas y adherirse al sistema RISE que le permitirá de forma cómoda contribuir con una cuota mensual de tributos, evitar problemas posteriores con las autoridades y a la vez contribuir con las recaudaciones monetarias del gobierno. Para mejorar el aspecto tributario es necesario que los comerciantes se guíen con los conocimientos establecidos en el manual tributario elaborado en este trabajo, para que aclaren cualquier duda sobre el tema y se convenzan de registrarse ante las autoridades tributarias.

Se recomienda a los 51 comerciantes de la Asociación Chile, que se ajusten a las indicaciones establecidas en el manual contable, pues ello les permitirá mejorar su actividad comercial. Así pues, se pretende que a través de esta guía mejoren el tratamiento del efectivo y de las mercaderías que comercializan, así como de brindarles la oportunidad de establecer su utilidad al instruirlo en la elaboración de un estado de resultados.

Se recomienda al Sr. Vicente Chacón, presidente de la Asociación Chile, seguir a cabalidad las indicaciones establecidas en el manual financiero, que es la propuesta clara de cuál es el modelo financiero que la Asociación Chile de la bahía de Guayaquil debe establecer, pues ahí se detallan todas las normas y controles que mejorará la estructura de las 51 microempresas que funcionan bajo ésta agremiación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BREITNER, Leslie, ***“Aspectos contables”***, Contabilidad financiera presentación de los números a inversores, Estados Unidos, Editorial McGraw-Hill, 2010, 29-36

SARMIENTOS, Rubén, ***“Tratamiento de la cuenta mercadería”***, Contabilidad general, Ecuador, Editorial Voluntad, 2005, 145-152.

SARMIENTOS, Rubén, ***“Tratamiento del efectivo”***, Contabilidad general, Ecuador, Editorial Voluntad, 2005, 115-118.

ZAMBRANO, Walter, ***“Obligaciones Tributarias”***, Contabilidad análisis y tratamiento contable de reformas tributarias, Ecuador, Editorial Zambrano, 2006, 43-83.

ZAMBRANO, Walter, ***“Depreciaciones”***, Contabilidad análisis y tratamiento contable de reformas tributarias, Ecuador, Editorial Zambrano, 2006, 90-98.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL, ***“Formas de Financiamiento de Capital”***, <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3576/Diversas-formas-de-financiamiento-instituto-pyme> , 15/05/2011

HEIMANN, Georges, ***“Técnicas para mejorar la productividad”***, [www.casacochechurro.com,http://www.casacochechurro.com/Trabajos/ Diez-claves-para-mejorar-la-productividad-empresarial.html](http://www.casacochechurro.com/Trabajos/Diez-claves-para-mejorar-la-productividad-empresarial.html), 15/05/2011

LAGE, Juan, ***“Capital de Trabajo”***, www.gestiopolis.com , <http://www.gestiopolis.com/economia/capital-de-trabajo-fundamento-economico.htm>. 15/05/2011

MASSÉ, Pierre, ***“Definición de la Inversión”***, [www.wikipedia.comhttp://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n), 2/05/2011

ROMERO, Yibetza, **"Las Finanzas"**, [www.monografías.com](http://www.monografias.com/trabajos66/finanzas-venezuela/finanzas-venezuela2.shtml#conclusioa),
<http://www.monografias.com/trabajos66/finanzas-venezuela/finanzas-venezuela2.shtml#conclusioa>, 10/04/2011

THOMPSON, I, **"Definición de Finanzas"**, [www.promonegocios.net](http://promonegocios.net/economia/definicion-finanzas.html),
<http://promonegocios.net/economia/definicion-finanzas.html>, 10/05/2011

THOMPSON, I., **"Objetivos de la Contabilidad"**, www.promonegocios.net ,
<http://www.promonegocios.net/contabilidad/objetivos-contabilidad.html> ,
17/04/2011

WIKIPEDIA, Enciclopedia Online, **"Contabilidad"**, www.wikipedia.com ,
http://es.wikipedia.org/wiki/Contabilidad#Conceptos_B.C3.A1sicos , 10/ 04/2011

WIKIPEDIA, Enciclopedia Online, **"Estados Financieros"**, www.wikipedia.com,
http://es.wikipedia.org/wiki/Estados_financieros#Objetivos, 5/05/2011

WIKIPEDIA, Enciclopedia Online, **"Evaluación de proyectos"**,
www.wikipedia.com, http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_de_proyectos,
04/2011

WIKIPEDIA, Enciclopedia Online, **"Formas de evaluar un proyecto"**,
www.wikipedia.com , http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_de_proyectos

WIKIPEDIA, Enciclopedia Online, **"Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados"**, www.wikipedia.com http://es.wikipedia.org/wiki/Principios_de_Contabilidad_Generalmente_Aceptados , 17/ 04/2011

WORDPRESS, **"Definición de modelo de negocios"**,
www.definición.de, <http://definicion.de/modelo-de-negocio/>, 20/04/2011

ZELEDÓN, Paola, **"Índices Financieros"**, www.wikilearning.com ,
http://www.wikilearning.com/curso_gratis/manual_de_contabilidad_basica-clasificacion_de_los_indices_financieros/12594-10 , 05/2006

ANEXOS

ANEXO 1

Cuestionario dirigido a los comerciantes de la Asociación Chile



Encuesta realizada a los comerciantes de la Asociación Chile

Tesis de Modelo de mejoramiento financiero de la Asociación Chile de la Bahía de Guayaquil

Objetivo de la encuesta:

Conocer a profundidad, a los comerciantes y al sector en el que se va a implementar las capacitaciones contables y financieras, que permitirán mejorar la economía de estas microempresas.

Instrucciones: responda de la forma más honesta las interrogantes que se presentan a continuación.

Preguntas de la Encuesta

1.-Nombre del socio: _____

2.-Número de cédula del socio: _____

3.-Nombre de la persona encuestada: _____

4.-El socio de este módulo posee RUC:

a) SI

☐

b) NO

☐

5.-La edad del socio está comprendida entre

a) 20 a 30 años

b) 31 a 40 años

c) 41 a 50 años

d) 51 a 60 años

6.-Su nivel de educación escolar es:

Primaria

Secundaria

Instrucción Superior

☐
☐
☐

7.-Incluyendose Ud. ¿cuántos colaboradores conforman su equipo de trabajo?

- a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5 ó más

8.- Su módulo posee una numeración que lo diferencie de los demás módulos de venta.

- SI ☐
- NO ☐

9.-Su mercadería proviene de:

- Proveedores mayoristas ☐
- Proveedores minoristas ☐
- Recursos propios ☐

10.-La mercadería que se expende en su local es:

- a) Agrupada por cada artículo de venta.
- b) Almacenada sin control.

11.-Desde que forma parte de la Asociación Chile, ¿a vivenciado algún robo o hurto de su mercadería?

- SI ☐
- NO ☐

12.-El dinero que ingresa a su negocio, es resguardado en:

- Bancos ☐
- Instituciones Financieras ☐
- Medios propios ☐

13.-Sus ingresos mensuales se encuentran entre:

- a) \$150 a \$250 b) \$251 a \$350 c) \$351 a 450
- d) 451 a550 e) 551 en adelante

14.-Cuando realiza una venta, la forma de cobro es:

- a) Crédito ☐
- b) Contado ☐

15.-Considera que su negocio genera utilidades económicas razonables.

SI

☐

NO

16.-Alguna vez a elaborado un flujo de efectivo o un estado de resultados

SI

☐

NO

17.-Existe la predisposición de registrarse ante las autoridades municipales y del SRI

SI

☐

NO

18.-Conoce los mecanismos y formularios por los cuales declararía impuestos ante el SRI

SI

☐

NO

ANEXO 2

Cuestionario dirigido al Presidente de la Asociación Chile



Encuesta realizada a los comerciantes de la Asociación Chile

Tesis de Modelo de mejoramiento financiero de la Asociación Chile de la Bahía de Guayaquil

Objetivo de la encuesta:

Conocer a profundidad, a los comerciantes y al sector en el que se va a implementar las capacitaciones contables y financieras, que permitirán mejorar la economía de estas microempresas.

Instrucciones: responda de la forma más honesta las interrogantes que se presentan a continuación.

Preguntas de la Entrevista

1.- ¿Como se creo la Asociación Chile?

2.- ¿Cuándo se creo la Asociación Chile?

3.- ¿Quien fue el fundador o primer Presidente de la Asociación chile?

4.- ¿Cuántas directivas han existido hasta la actualidad?

5.- ¿Quiénes son los integrantes actuales de la directiva?

6.- ¿Cuál es la misión de la Asociación Chile?

7.- ¿Cuál es la visión de la Asociación Chile?

8.- ¿Cuáles son los valores institucionales que predominan en la asociación chile?

9.- Adjuntar una lista de los agremiados actuales e indicando su actividad comercial

10.- Indique la ubicación exacta de la asociación chile y de los locales que la conforman.

11.- ¿Cuál es la situación actual de la asociación chile con respecto al SRI y al Municipio?

12.- Breve descripción de los locales. ¿Pagan luz? ¿Poseen seguridad?

13.- ¿Qué servicios brinda la Asociación Chile a sus agremiados?

ANEXO 3

Listado de los agremiados actuales de la Asociación Chile de la bahía de Guayaquil.

N.	Nombre de los Socios	Actividad Comercial
1	Mariana Lino Vera	Venta de ropa y sandalias
2	Mariana Vera Pinoargote	Venta de ropa y sandalias
3	Bella Borbor Panchana	Venta de cinturones, carteras y billeteras
4	Esperanza Maritza Panchana Rosero	Venta de cinturones, carteras y billeteras
5	Johnny de Jesús Jiménez Figueroa	Venta de ropa deportiva para varones
6	María Elena Mena Zúñiga	Venta de ropa de niños
7	Colombia Reyes	Venta de ropa de niños
8	María del Carmen Campoverde	Venta de ropa de mujer
9	Eduardo Gonzalo Mena Zúñiga	Venta de pantalones para caballeros
10	Francisco Mena Zúñiga	Venta de pantalones para caballeros
11	Lourdes Valle Hualpa	Venta de sandalias y zapatillas de mujer
12	Eudolina Córdova Gaona	Venta de ropa para niños y niñas
13	Marcelo Pérez Cárdenas	Venta de ropa para damas y caballeros
14	Daniel Pérez Castro	Venta de ropa para damas y caballeros
15	Elvia Tierra	Venta de pantalones Blue Jeans
16	Franklin Martillo	Venta de vestidos para damas
17	Yessenia Lorena Lino Vera	Venta de ropa deportiva
18	José Rosado Ormaza	Venta de camisetas para jóvenes
19	Julio Orrala	Venta de ropa
20	Milton martillo	Venta de ropa
21	Gladys Borbor Mena	Venta de ropa
22	Elie Tigua	Venta de ropa
23	Jorge Barcia	Venta de ropa
24	Luber Iván Laz Rivera	Venta de cortinas, toallas y sábanas
25	Susana Marisol Herrera López	Venta de zapatos y mochilas para niños
26	Ana Lucía Cruz Abril	Venta de ropa

N.	Nombre de los Socios	Actividad Comercial
27	John Muentes Rivera	Venta de ropa
28	Janeth Quintero Estupiñan	Venta de zapatos para niños
29	Flavio Pincay Velásquez	Venta de camisetas deportivas
30	Rocío Mena	Venta de uniformes escolares
31	Rocío Mena	Venta de uniformes escolares
32	Víctor Mena	Venta de uniformes escolares
33	Víctor Mena	Venta de uniformes escolares
34	Miriam Mariana Pilamunga Valverde	Venta de ropa interior para damas
35	Vicente Chacón	Venta de ropa deportiva
36	Pilar Asencio	Venta de ropa
37	Consuelo Satán Colcha	Venta de ropa
38	William Aguilar	Venta de ropa
39	Ruth Paucar	Venta de ropa
40	José Ríos Catagua	Venta de Ropa
41	Maryorie Lozano	Venta de ropa
42	María Lara	Venta de ropa
43	Bolívar Ríos	Venta de ropa interior
44	Susana Abril Bustamante	Venta de ropa para niños
45	Nelly Sonia Saquisili Mejía	Venta de ropa
46	Rosa Cela	Venta de ropa
47	Ulger Ulloa	Venta de ropa
48	Galo Quiroz	Venta de ropa
49	Jorge Salavarría	Venta de ropa
50	Hilda Rocío Ilvis Pilla	Venta de Cd's
51	Ivón Catherine Guerrero Spooner	Venta de mochilas para niños

ANEXO 4

Cronograma de las capacitaciones realizadas en la Asociación Chile.

Módulos de Capacitación	Fecha	Hora
Manual Tributario	9/abril/2011	17:00
Manual Contable	7/mayo/2011	17:00
Manual Financiero	4/junio/2011	17:00

ANEXO 5

Fotografías asociadas a la actividad realizada en la Asociación Chile.





