

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD
Y FINANZAS



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR
PÚBLICO.**

**“CONTABILIDAD DE GESTION Y SU RELACION CON LAS VENTAS EN
LA EMPRESA SUPEMSA ENERO–AGOSTO 2017”**

TESISTA : Granizo Garay, Betzabé
ASESOR : Econ. Vladimir H. Santiago Espinoza

HUÁNUCO-PERÚ
2017

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

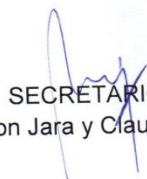
En la ciudad de Huánuco, siendo las 18.30.p.m. del día 05 del mes de Diciembre del año 2017, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes: CPC. Juan Daniel Toledo Martínez, (Presidente); CPC. Nilton Jara y Claudio (Secretario); y la Lic. Janeth Rosemary Mercado Huertas (Miembro); nombrados mediante la Resolución N° 1499-2017-D-FCOMP-EAPCF-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "CONTABILIDAD DE GESTIÓN Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA EMPRESA SUPEMSA-2017", presentado por la **Bachiller** en Contabilidad y Finanzas; **GRANIZO GARAY, Betzabé**, para optar el título Profesional de **CONTADOR PÚBLICO**.

Teniendo en consideración el contenido del informe final de la Tesis y los conocimientos demostrados por la sustentante, se considera... APROBADA... Con la nota de... CATORCE... (.14...), correspondiente al calificativo... SUFICIENTE

En consecuencia queda en condición de ser considerada: ... APTA... para recibir el Título Profesional de **CONTADOR PÚBLICO**.



PRESIDENTE
CPC. Juan Daniel Toledo Martínez



SECRETARIO
CPC. Nilton Jara y Claudio



MIEMBRO
Lic. Janeth Rosemary Mercado Huertas

DEDICATORIA

A Dios, por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar los obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida, a mis padres por la confianza y el apoyo brindado en el trayecto de mi vida y a mis hermanos, que con sus consejos me han ayudado afrontar los retos que se me han presentado.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de Huánuco, por haberme acogido desde el inicio de la carrera, A todas las autoridades, por permitirme mejorar mi nivel académico como profesional.

A los gerentes de las áreas de comercialización, contabilidad, producción y a la gerencia general de la empresa Sociedad Suizo Peruana de Embutidos S.A por haberme permitido realizar la investigación en su perímetro empresarial.

Al Ec. Vladimir Santiago Espinoza por toda la colaboración brindada durante la elaboración de este proyecto de tesis.

Finalmente, a María Tineo Fabián y Edwin Eduardo Ríos Ríos, por sus valiosas aportaciones que hicieron posible este proyecto y por la gran calidad humana que me han demostrado con su amistad.

INDICE

DEDICATORIA	10
AGRADECIMIENTO	11
INDICE.....	12
RESUMEN	14
INTRODUCCIÓN.....	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.2.1 PROBLEMA GENERAL	19
1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS	19
1.3 OBJETIVO GENERAL.....	19
1.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS	19
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.7 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
MARCO TEÓRICO	21
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.2 BASES TEÓRICAS	27
2.2.1 CONTABILIDAD DE GESTIÓN	27
A. Perspectivas de la contabilidad de gestión.....	28
B. Características de la contabilidad de gestión.....	29
1. EL PRESUPUESTO	31
A. Finalidad del presupuesto:.....	32
B. Importancia de los presupuestos	32
C. Clasificación del presupuesto.....	33
2. ESTADOS FINANCIEROS.....	35
A. Importancia de los estados financieros	37
B. Clasificación de los estados financieros	38
3. COSTOS	38
A. Importancia de la contabilidad de costes:	39
B. La contabilidad de costos posibilita:	40
C. Ventajas de la contabilidad de costos:	40
D. Clasificación de los tipos de costos.....	40
2.2.2 ANTECEDENTES DE VENTAS	41
A. VENTAS.....	42

B. Importancia de las ventas.....	43
C. Objetivos de ventas.....	44
D.TIPOS DE VENTAS:.....	47
2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES	49
2.4 SISTEMA DE HIPÓTESIS	52
2.4.1HIPÓTESIS GENERAL.....	52
2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	52
2.5 SISTEMA DE VARIABLES	53
2.5.1 Variable independiente	53
2.5.2 Variable dependiente	53
2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	54
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
3.1TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	55
3.1.1 ENFOQUE	55
3.1.2 ALCANCE O NIVEL.....	56
3.1.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	56
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	57
3.2.1 POBLACIÓN:.....	57
3.2.2 MUESTRA	57
3.2.3 TIPO DE MUESTRA.....	57
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	58
3.3.1 Técnicas para la recolección de datos	58
3.3.2 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	58
RESULTADOS.....	59
4.1.Procesamiento de Datos	59
4.1.1.Resumen de la entrevista hecha al Gerente General	80
4.2.Contrastación de Hipótesis	81
CAPÍTULO V.....	86
DISCUSION DE RESULTADOS.....	86
5.1. Discusión de Resultados.....	86
CONCLUSIONES.....	91
RECOMENDACIONES.....	92
REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA	93
ANEXO	95

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo principal de conocer de qué manera la contabilidad de gestión se relaciona con las ventas de la empresa SUPEMSA -2017, ya que la contabilidad de gestión en toda empresa juega un papel muy importante en la mejora de la eficiencia y los resultados de los procesos de toda compañía, el beneficio principal es la mejora en los costos mediante la clasificación de los gastos de la producción lo cual posibilita el cumplimiento del presupuesto. Esta investigación se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo ya que se requiere que el investigador recolecte datos numéricos, con un diseño descriptivo correlacional, puesto que se ha relacionado la variable 01 y variable 02 para poder especificar las propiedades, características y rasgos más relevantes del total de la investigación. Con este diseño se observó el fenómeno tal y como sucede en su entorno, para después ser analizado con el total de la muestra (Trabajadores de la Gerencia General, comercialización, contabilidad y producción), constituidos por 33 trabajadores según el organigrama de Supemsa. Para la recolección de la información se utilizó como técnica la entrevista con 7 preguntas abiertas para conocer la opinión de la importancia de una contabilidad de gestión dentro de la empresa (dicho dialogo que fue realizado con el representante de gerencia general de la empresa) y para las demás gerencias se formuló un cuestionario de 18 preguntas relacionadas directamente con las variables, dimensiones e indicadores de la investigación, lo cual después de la aplicación fueron procesados, interpretados, analizados, contrastados y discutidos, el cual nos permitió demostrar que la Contabilidad de gestión guarda una relación con las ventas de la empresa SUPEMSA-2017, y finalmente se llegó a las conclusiones y recomendaciones.

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the main objective of knowing how the management accounting is related to the sales of the company SUPEMSA -2017, since the management accounting in every company plays a very important role in the improvement of the efficiency and the results of the processes of any company, the main benefit is the improvement in costs through the classification of production expenses which enables compliance with the budget. This research was developed through a quantitative approach since the researcher is required to collect numerical data, with a correlational descriptive design, since variable 01 and variable 02 have been related in order to specify the most relevant properties, characteristics and features of the total the investigation. With this design the phenomenon was observed as it happens in its environment, to be later analyzed with the total of the sample (Workers of the General Management, commercialization, accounting and production), constituted by 33 workers according to the Supemsa organizational chart. For the collection of the information, the interview with 7 open questions was used as a technique to know the opinion of the importance of a management accounting within the company (this dialogue was made with the general management representative of the company) and for the other management offices formulated an interview guide of 18 questions directly related to the variables, dimensions and indicators of the investigation, which after the application were processed, interpreted, analyzed, contrasted and discussed, which allowed us to demonstrate that the Accounting of management is related to the sales of the company SUPEMSA-2017, and finally the conclusions and recommendations were reached

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está orientada a responder el problema general ¿De qué manera la contabilidad de gestión se relaciona con las ventas de la empresa SUPEMSA -2017?

Bajo este entorno, se puso a prueba la siguiente hipótesis: “La contabilidad de gestión se relaciona significativamente con las ventas de la empresa SUPEMSA -2017”. El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo ya que se utilizaron datos para poder probar la hipótesis, con una base de análisis estadístico. De otra parte, por las características del problema es de nivel descriptivo correlacional, se orientó a describir la relación que hay entre la contabilidad de gestión y las ventas de la empresa. En cuanto a la población estuvo conformada por 33 trabajadores de la gerencia general, comercialización, contabilidad y gerencia de producción, y por conveniencia del investigador la muestra fue el total de la población que estaba relacionado directamente con el proceso de investigación. El contenido de la investigación se estructuró en cinco capítulos: Capítulo I se desarrolla el problema de investigación, en donde se lleva a cabo la descripción del problema identificado, la formulación del problema, los objetivos generales y específicos, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación. En el capítulo II, encontramos al marco teórico, describiendo los antecedentes (internacionales, nacionales y regionales), como también las bases teóricas, las definiciones conceptuales, la hipótesis, la variable independiente e dependiente y la operacionalización de variables. En el capítulo III, se desarrolló la metodología de la investigación (en el cual se describe método de investigación), el tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, población y muestra, las técnicas e instrumentos de investigación (para la recolección, presentación e interpretación de datos). En el capítulo IV, corresponde a los resultados de la investigación (procesamiento de datos, resumen de la entrevista, contrastación de la hipótesis y el capítulo V, se llevó a cabo la discusión de resultado, en donde se hace la presentación y contrastación de los resultados del trabajo de investigación realizado. Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

(SALAS, 2008) Sostiene que en los últimos años el país ha estado marcado por grandes crisis y sucesos, estos han sido de índole económico, políticos, sociales, culturales; provocando la necesidad de que las organizaciones logren adaptarse a las exigencias del nuevo entorno en el que tienen que funcionar y transformar sus estructuras y formas de actuación, con el objetivo además de poder enfrentarse a la competencia. La normalización de la contabilidad de Gestión es mucho más compleja y limitada, la no obligatoriedad de su llevanza son factores que explican su no normalización.

En el transcurso de las últimas décadas, la contabilidad de gestión ha ido adquiriendo una importancia creciente. Tal como lo señala Ashton, Hopper y Scapens (1995, pág. 1) “Se ha producido un renacimiento en la teoría y en la práctica de la contabilidad de gestión” este renacimiento es fruto tanto de la preocupación de las empresas por mejorar sus sistemas contables.

Una contabilidad de gestión es aquella parte encargada del cálculo de los costes; así como el suministro de información relevante a los usuarios internos que sirva de apoyo a la toma de decisiones. También se encarga a la elaboración del presupuesto orientado a la planificación de recursos o a los planes estratégicos comerciales y de venta, también se encarga de todos los presupuestos que están destinados a la compra de recursos tecnológicos que sirvan de ayuda para que los empleados puedan desarrollar sus actividades de una manera eficiente y práctica.

(SUPEMSA, 1988) Establece que la empresa SOCIEDAD SUIZO PERUANA DE EMBUTIDOS S.A. (SUPEMSA), se dedica a la fabricación de embutidos de las marcas Otto Kunz, la segoviana, así como también a la transformación y comercialización de carnes, menudencias y productos desde el año 1988, en la actualidad SUPEMSA cuenta con diferentes áreas a nivel

administrativo, producción y de servicio. La Contabilidad de gestión siendo una herramienta fundamental para la empresa es dirigida por el área de contabilidad en coordinación con la gerencia general. Como se ha descrito líneas arriba, esta herramienta permite a la empresa tener un mejor control de sus recursos. Una de las dimensiones de la Contabilidad de Gestión es el presupuesto, el mismo que es elaborado por la gerencia y el área contable al inicio de cada año, incorporando en él partidas que garanticen la producción y el aprovisionamiento necesario para atender la demanda del mercado. Así mismo, la empresa usa otras dimensiones de la contabilidad de gestión como es la información financiera la cual se evalúa para conocer el uso de los recursos. Este documento es elaborado por las áreas respectivas y tienen un papel fundamental en la toma de decisiones para continuar o corregir los objetivos. La información que provee la contabilidad de gestión permite a la gerencia comparar las estadísticas entre diferentes años. Tal es así que la información financiera de la empresa es presentada comparativamente entre años para ver cómo está marchando económicamente y financieramente. Considerando este proceso, el presente trabajo de investigación busca ver cómo estas dimensiones guardan relación con las ventas en la empresa SUPEMSA.

Al respecto se debe indicar que estas variables fueron medidas en términos interanuales, teniendo resultados positivos. Las ventas ascienden entre los 13 y 18 millones de soles mensuales con la comercialización de sus principales marcas como es la Segoviana con los siguientes productos: Salchisalto, Sabrosanos, Salchori y Otto Kunz con los siguientes productos: Milkunz, Otto Grill, Otto Kids y la venta de carnes de la más alta calidad, estos resultados obedecen a un trabajo especializado en cada área de comercialización los mismos que dependen de los recursos financieros que son controlados por la oficina de contabilidad de la empresa SUPEMSA.

El presente trabajo de investigación busca entender la relación que existe entre la contabilidad de gestión de la empresa y las ventas regulares anuales, ello permitirá atender el requerimiento de recursos para utilizar las variables.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera la contabilidad de gestión se relaciona con las ventas de la empresa SUPEMSA – 2017?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

¿De qué manera el Presupuesto se relaciona con las ventas de la empresa SUPEMSA -2017?

¿De qué manera la información financiera se relaciona con las ventas de la empresa SUPEMSA -2017?

¿De qué manera los costos se relacionan con las ventas de la empresa SUPEMSA -2017?

1.3 OBJETIVO GENERAL

Analizar de qué manera la Contabilidad de Gestión se relaciona con las ventas de la empresa SUPEMSA -2017

1.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar de qué manera el Presupuesto se relaciona con las ventas de la empresa SUPEMSA -2017.
- Evaluar de qué manera la información financiera se relaciona con las ventas de la empresa SUPEMSA -2017.
- Conocer de qué manera los costos se relaciona con las ventas de la empresa SUPEMSA -2017.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- **Práctica**

Los resultados de la investigación permitirán a la empresa contar con insumos para la toma de decisiones en torno al desarrollo de la contabilidad de gestión y su relación con las ventas de la empresa en mención. Las descripciones de las propiedades de cada variable detallarán los alcances del estudio.

- **Teórica**

Se usará información conceptual para comprobar que la aplicación de una Contabilidad de Gestión guarda relación con las ventas.

- **Metodológica**

Por su naturaleza la tesis usa metodologías validadas de la investigación científica, para ello haremos uso de la inducción, deducción, u otros complementarios como la observación que permitirán la contrastación de la hipótesis con lo propuesto.

- **Relevancia**

La tesis es relevante en el sentido que permitirá a la empresa conocer cuál es la relación que existe entre la contabilidad de gestión y las ventas. Dicha investigación proveerá información para la toma de decisiones.

1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Hay una limitación de tiempo por parte de los trabajadores de las diferentes áreas tomadas en la muestra, por motivo que se encuentran ejerciendo sus labores lo cual dificulta la libertad de recopilar toda la información necesaria para dicha investigación. Dicha dificultad fue superada, puesto que las encuestas se aplicaron fin de semana, día en que los trabajadores se encuentran con mayor tiempo para poder responder a las preguntas establecidas.

1.7 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es viable por la disponibilidad de información existente, así mismo se cuenta con la disponibilidad de los recursos materiales, económicos, financieros y humanos.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

I) INTERNACIONALES

Tesis: “DISEÑO DE UN SISTEMA DE CONTABILIDAD DE COSTOS CON EL MÉTODO BASADO EN ACTIVIDADES ABC PARA LA EMPRESA SINTECUERO S.A”. **Cuenca –Ecuador 2010**

Autor: Frank Luis Ortis Veintimilla.

Universidad del Azuay

Conclusión:

Como se ha podido observar en el cuadro comparativo de los diferentes métodos, las mezclas de los productos elaborados son las mismas en cuanto al método tradicional y al método basado en actividades ABC. Este fenómeno se da por la alta influencia de la materia prima en relación a los costos indirectos de fabricación; en cambio, en la mezcla propuesta por la contabilidad de costos indirectos del TRUPUT, se añade una variable más que el tiempo de proceso en el cuello de botella, lo que nos permite maximizar la eficiencia en la utilización de los recursos. Se observa también cual es la mezcla de producción más rentable, ya que estamos midiendo la rentabilidad basada en la eficiencia del cuello de botella que exista en la empresa, esto se debe a que el TRUPUT determina la materia prima como principal costo del producto, ignorando los otros insumos del costo y tomando en cuenta la medición de la rentabilidad por el costo de materia prima a través de los tiempos que se emplea en el cuello de botella de la producción.

En beneficios de la empresa el proceso involucra un consumo muy alto de materia prima que representa un ochenta y nueve por ciento del costo total, lo que permite mejor acercamiento y estimación de los costos unitarios, evitando el riesgo de las malas e incorrectas distribuciones; también vale anotar que el análisis presentado con la teoría de las restricciones elude cualquier distribución. Aun teniendo estos conflictos; en este

diseño podemos observar que existen variaciones en las utilidades por metro lineal, las mismas que se generan por los diferentes métodos de la asignación de los costos indirectos de fabricación, realizados por nuestra parte.

Tesis: “LA CONTABILIDAD DE GESTIÓN EN LOS CENTROS SANITARIOS”. –España

Autor: Rosario Pérez Morote.

Universidad: Universidad Pompeu Fabra, junio 2002.

Conclusión:

En el presente estudio se ha pretendido identificar los instrumentos de contabilidad de gestión que se utilizan en los centros sanitarios como sistemas de control para la gestión. Este objetivo requería previamente analizar los instrumentos de contabilidad de gestión los sistemas de control y los sistemas de costes propuestos por distintos organismos públicos.

Como conclusión al estudio realizado se puede afirmar que, en los centros sanitarios, al ser empresas de servicios, la homogeneidad es mínima ya que normalmente son servicios que deben de ajustarse a las propias necesidades del cliente, o usuario, y de ese momento concreto. Todo ello pone de manifiesto que la medición de la producción del servicio en si es poco homogéneo que no es tangible, sino también por la dificultad de encontrar las unidades de medida que permitan cuantificar de forma correcto el proceso global de producción del servicio y sus consecuencias. Los centros sanitarios son empresas de producción de servicios que pueden llegar a ofrecer esa propia oferta pueden realizarla a diferentes colectivos como a los pacientes; a sus familiares; a las visitas o a la comunidad en su conjunto. En definitiva, se trata de todo un abanico de posibilidades relacionadas directa o indirectamente con la creación y mantenimiento de la salud. Se puede concluir que los servicios de los centros sanitarios son muy numerosos y que además su conjunto consta de servicios fácilmente identificables mientras que hay otros difícilmente

identificables y muy heterogéneo. El alta hospitalaria será el punto final fruto de la combinación de diferentes productos intermedios en función de las necesidades del paciente y la estructura hospitalaria disponible.

En este caso se puede deducir que la gran mayoría de los centros sanitarios de Cataluña dispone de personal dedicado a confeccionar la contabilidad de gestión. Este hecho se da de forma más clara en los centros públicos que en los privados. También se constata que la totalidad de los centros de muestra de mayor tamaño, disponen de personal propio dedicado a la contabilidad de gestión.

II) NACIONALES

Tesis: “LA CONTABILIDAD GERENCIAL COMO INSTRUMENTO FINANCIERO EN LA GESTIÓN DE LAS MEDIANAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE HIDROCARBUROS DE LIMA METROPOLITANA” Lima -2016.

Autor: NATALIE INGRID BUSTIOS GALVAN.

Universidad: Universidad San Martín de Porres

Conclusión:

- Se establece que el planeamiento empresarial como elemento de la contabilidad gerencial es importante en las medianas empresas comercializadoras de hidrocarburos de Lima Metropolitana, ya que incide en el logro de las metas y objetivos planteados; es posible que se ponga en riesgo el logro de objetivos y no se cumpla el alcance requerido.
- Se determinó que la toma de decisiones influye en los procesos administrativos dentro de las medianas empresas comercializadoras de hidrocarburos de Lima Metropolitana. Toda decisión gerencial, debe estar basada en las metas y objetivos establecidos de la empresa.

- Se concluyó que las acciones de control interno tienen incidencia en las estrategias adoptadas por las medianas empresas comercializadoras de hidrocarburos de Lima Metropolitana, pues permiten corregir los errores o en todo caso nos dan una perspectiva de lo que puede acontecer si no corregimos a tiempo los errores durante el proceso de producción y los procesos administrativos financiero de la empresa.
- Se observó que los informes gerenciales influyen en la adopción de políticas en las medianas empresas comercializadoras de hidrocarburos de Lima Metropolitana.

Tesis: “GESTIÓN EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DEL SECTOR TEXTIL EN EL MARCO DE LA LEY N° 28015 EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA - AÑO 2013” – Lima

Autor: JASMINE GONZALES LUQUILLAS

Universidad: Universidad San Martín de Porres

Conclusión:

Culminados y analizados los resultados del trabajo de campo, se llegó a las siguientes conclusiones:

- El mayor porcentaje de las empresas de este rubro no cuenta con una adecuada aplicación de los factores como tecnología, capacidad de gestión, logística empresarial e innovación lo que no favorece la evaluación de la gestión empresarial.
- La gran mayoría de las empresas cuenta con un deficiente o inexistente planeamiento empresarial lo que hace que influya negativamente en el mercado local y extranjero.
- Un gran número de empresas no cuenta con una organización empresarial, lo que les lleva a dejar de lado oportunidades de atender grandes pedidos,

desaprovechando la posibilidad de asociarse con otras empresas en el marco de la Ley N° 28015.

- La mayoría de las empresas no cuenta con una apropiada política empresarial, imposibilitando acceder a un financiamiento a través de las diversas entidades financieras.

III) Regional

Tesis: “IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN CONTABLE Y SU INFLUENCIA EN LA GESTIÓN DE LA CONTABILIDAD EN LA EMPRESA TRANSPORTES TURISMO DÍAS S.A AÑO 2015” –Trujillo

Autor: Reyes Vega Doris –Salinas Jara Alicia

Universidad: Universidad Nacional de Trujillo

Conclusión:

- a) La contabilidad de la empresa de TRANSPORTES TURISMO DIAS S.A ha ido evolucionando en tiempo, logrando que dicha evolución sea para su beneficio pues empezaron con una contabilidad manual y mecanizada, posteriormente se usaron sistemas contables computarizado, en la actualidad cuenta con un sistema de información contable ERP (Sistema de gestión integrado).
- b) La obsolescencia de los equipos de procesamiento de datos y la falta del uso de tecnologías de información comunicación adecuada, perjudican el normal funcionamiento de los sistemas de información contable en la empresa TRANSPORTES TURISMO DIAS S.A.
- c) La empresa no cuenta con un manual de procedimientos del área contable, dificultando el normal funcionamiento de las actividades en estas áreas, así como la duplicidad de funciones en muchos casos.
- d) La implementación y aplicación de un sistema de información contable por parte de la alta gerencia de la

empresa TRANSPORTES TURISMO DIAS S.A fue la solución más acertada y ha contribuido con la obtención de información contable, financiera y administrativa en forma oportuna y en tiempo real, lo que le permite tomar decisiones oportunas a la alta gerencia. Por el trabajo de investigación realizado podemos concluir que la implementación y aplicación de un determinado sistema de información contable ayuda de forma significativa a la gestión contable; pero se ha podido advertir que la empresa no cuenta con personal capacitado adecuadamente, lo que dificulta que el sistema funcione correctamente en toda su capacidad.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 CONTABILIDAD DE GESTIÓN

(SOLDEVILA, 2010) Sostiene que la Contabilidad de Gestión es aquella parte de la contabilidad encargada del cálculo de los costes, así como el suministro de información relevante a los usuarios internos que sirva de apoyo a la toma de decisiones y facilite el proceso de planificación y control. También se puede definir como el conjunto de información destinada a la valoración, análisis y control de los recursos económicos que se aplican en el proceso productivo de una organización privada o pública. Con frecuencia este término se identifica con contabilidad de costes, pues su origen estuvo en la necesidad de conocer datos que cuantificaran los factores productivos consumidos en el ciclo de explotación con posterioridad, las necesidades de información han evolucionado a la interpretación y análisis de esos datos para el control de gestión en términos de eficiencia.

Es importante que tengamos en cuenta que la contabilidad de gestión es uno de los elementos empresariales a los cuales se recurriría primero en aquellas situaciones en las cuales se presenta una auditoría contable externa, por ello es muy

importante que todos los documentos y la información acerca de la contabilidad de gestión se encuentren en perfecto orden y reglamento, para así poder evitar cualquier tipo de inconveniente. Una contabilidad de gestión en una empresa puede jugar un papel muy importante en la mejora de la eficiencia y los resultados de los procesos de la compañía.

El beneficio principal es la mejora de los costos ya que agiliza mucho la clasificación de gastos, pero, además, también permite detallar el tipo de gastos en concreto. Esta gestión de los costes también nos beneficiará en un mejor control del cumplimiento del presupuesto. Otro beneficio también puede ser que la información analizada y actualizada se adapten a las decisiones políticas de la empresa, también facilita el cálculo de la rentabilidad ya que la categorización de los gastos permite una mejor imputación de los gastos por departamento, por centro de coste o incluso por clientes.

Una contabilidad de gestión permite a sus directivos conocer más a fondo el resultado de la empresa, en el entorno en que se desenvuelve SUPEMSA y las demás organizaciones del país obligan a sus colaboradores a incrementar flexibilidad operativa de su organización y a poder adaptarse con rapidez a los cambios que se podría producir al momento de implementar una contabilidad de gestión con el único propósito de reflejar la situación económica de la empresa al cierre del ejercicio contable y poder llevar a cabo la evaluación de las variaciones y desviaciones lo cual conllevaría a la empresa a tomar acciones correctivas necesarias en el momento indicado y así poder seguir teniendo la ventaja que se tiene sobre los competidores.

A. Perspectivas de la contabilidad de gestión

(FERNÁNDEZ, 1994) Sostiene que la contabilidad de gestión está todavía en su infancia, especialmente en países como el nuestro. Si bien históricamente ha jugado un rol secundario

respecto de la contabilidad externa, los acontecimientos que hemos nombrado anteriormente han estimulado el desarrollo y expansión de este campo de competencia en forma separada de la contabilidad tradicional.

La capacidad de una organización para sobrevivir en estos tiempos está directamente relacionada con la capacidad para dar respuestas de calidad y con gran velocidad ante los nuevos desafíos que se plantean, la contabilidad de gestión se convierte en un desafío que requiere un alto grado de creatividad para resolver los problemas que plantean las nuevas condiciones del contexto. Se hace cada vez más imperiosa la necesidad permanente de adecuar y utilizar en forma cada vez más racional los medios de relevamiento y procedimiento que permita mejores decisiones frente a mercados que reaccionan cada vez con mayor rapidez frente a cualquier estímulo.

B. Características de la contabilidad de gestión

(SECO, 1999)

Finalidad:

- Promover información económica relevante, útil y oportuna a los responsables de la gestión en los distintos niveles jerárquicos.
- Elaborar informes para ser analizados principalmente por los dueños para complementar sus tres funciones más importantes: Planear; controlar y tomar decisiones. La información que elabora no es final, sino que está orientada hacia el futuro y es esencialmente predictiva. Esto significa que si bien la contabilidad de gestión toma datos de la contabilidad general para elaborar los informes, dicha información está básicamente vinculada a acontecimientos futuros y por lo tanto constituye un medio no un fin. A partir de ella tomaremos decisiones a corto plazo.

- La necesidad de información en forma oportuna por otro lado implica que podamos contar con la información en el momento justo. En lo que se refiere a información sobre costes de producción, resulta importante en muchos casos poder disponer de datos sobre costos en cualquier instancia del proceso productivo y no únicamente al finalizar el periodo del mes. De esta manera, al detectar desvíos importantes podremos accionar en forma inmediata.

Objetivo:

(ESCOVAR RODRÌGUEZ -V. C., 2012)

- Mejora continua de los procesos productivos internos, cualitativa y cuantitativamente considerados.
- Debe servir de apoyo a la toma de decisiones por parte de los usuarios internos mediante el suministro de información relevante
- Y por último debe facilitar el proceso de planificación y control.

Normalización:

(ESCOVAR RODRÌGUEZ -V. C., 2012) Sostiene que no hay normas que regulen como las empresas deben llevar su contabilidad de gestión. El contenido y la periodicidad de los informes y las normas que se siguen para su elaboración son definidos por la propia empresa, en función de las necesidades de información que tengan sus usuarios. De hecho, no es obligatorio tener desarrollada la contabilidad de gestión. Ante esta falta de regulación, asociaciones no gubernamentales de distintos países emiten una serie de recomendaciones que sirvan de orientación a las empresas a la hora de desarrollar sus sistemas de contabilidad de gestión. En España la asociación Española de Contabilidad y Administración de

Empresas creó en enero de 1986 una comisión de estudio sobre contabilidad de gestión, y se encarga de emitir dichas recomendaciones:

Tipo de información

- La heterogeneidad de la información que requiere cada usuario interno requiere que la contabilidad de gestión no se centre en la elaboración de información genérica, sino que prepara información personalizada a la demanda de los que serán sus usuarios finales. Los informes deben comprender tanto información del pasado o histórico como de provisiones realizadas.

Características de información

- La información suministrada por la contabilidad de gestión no está sujeta al cumplimiento de una serie de características debido a la falta de regulación existente. Sin embargo, se pueden establecer una serie de características deseables. La información que se proporcione debe ser relevante, es decir, apropiada para que los distintos usuarios internos puedan afrontar las situaciones que se plantean.

1. EL PRESUPUESTO

(BURBANO, 2004) Es una estimación programada de manera sistemática de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado. También dice que el presupuesto es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la

administración de la empresa en un periodo determinado, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos.

En las empresas, el presupuesto proporciona un plan de juego “constituye un plan de acción integrado a corto plazo, normalmente de un año, que constituye una herramienta fundamental para la administración financiera, por ello se expresa en valores monetarios”. El presupuesto no es una manera de proyección de lo que va a ocurrir en materia financiera, sino que es un plan de acción y como tal contempla el pronóstico del contexto, la definición de estrategias a adoptar y caminos a seguir para el logro de los objetivos y los efectos de las medidas que tome la empresa en su momento.

Una vez que se ha destinado el presupuesto, este se puede utilizar para coordinar y dirigir las operaciones de la empresa con el fin de asegurar el cumplimiento de las metas establecidas, para ello se debe de tener un plan de acción expresada en metas, que sean objetivos concretos y claros.

La fijación de las metas deberá estar a cargo de los directivos máximos de la empresa, y suelen estar expresadas en forma explícita, en términos de ventas, costos y utilidades.

A. Finalidad del presupuesto:

(BURBANO, 2004)

- Planear los resultados de la organización en dinero y volúmenes.
- Controlar el manejo de ingresos y egresos de la empresa.
- Coordinar y relacionar las actividades de la organización.
- Lograr los resultados de las operaciones periódicas.

B. Importancia de los presupuestos

(LOZANO, 2001)

- Los presupuestos son importantes porque ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización.
- Por medio de los presupuestos se mantiene el plan de operaciones de la empresa en unos límites razonables.
- Sirven como mecanismo para la revisión de políticas y estrategias de la empresa y direccionarlas hacia lo que verdaderamente se busca.
- Cuantifican en términos financieros los diversos componentes de su plan total de acción.
- Las partidas del presupuesto sirven como guías durante la ejecución de programas de personal en un determinado periodo de tiempo, y sirven como norma de comparación una vez que se hayan completado los planes y programas.

C. Clasificación del presupuesto

(LOZANO, 2001) Según el campo de aplicación en la empresa

Presupuesto de operación o económico: Es básicamente un estado de resultados esperado que permite visualizar las causas de rentabilidad de la empresa (ganancia o pérdida). Se maneja con el principio de lo “devengado “y tiene una desagregación mensual. Como constituye una herramienta de la dirección para toma de decisiones y control, resulta indispensable que la exposición de información proyectada séalo más desagregada posible (por línea de producto o servicio, o unidad de negocio) a efectos de su análisis.

El presupuesto económico abarca las siguientes cuentas:

- **Ventas:** La organización deberá determinar el comportamiento de su demanda, conocer que se espera que haga el mercado, al conducir con esto.
- **Producción:** Este es importante ya que de él depende todo el plan de requerimientos con respecto a los

diferentes insumos o recursos que se utilizaran en el proceso productivo.

- **Compras:** Materia prima, mano de obra, costos indirectos
- **Costos de producción:** Son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento.
- **Gastos de comercialización:** Los gastos de comercialización están conformados por varios conceptos, como por ejemplo comisiones sobre ventas, sueldos y salarios, depreciación de bienes de uso, energía, alquileres, seguros, etc.
- **Gastos de financiación:** Aquellos en los que incurre un sujeto económico para la obtención, uso o devolución de capitales financieros puestos a su disposición por terceras personas.
- **Gastos administrativos:** Son aquellos gastos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación, la comercialización, o las operaciones de producción.

Presupuesto financiero:

(MARIA G. , 2002) Es un Flujo de fondos proyectado que muestra los ingresos y egresos determinando el superávit o déficit. Se maneja con el principio de lo “percibido”. Constituye una herramienta de dirección que permite planear los objetivos de financiamiento, inversión y efectivo de la empresa. No responde a una forma de exposición reglamentada por las normas contables, por lo que en la práctica pueden encontrarse múltiples formas de presentación. Se elabora una vez obtenidos los presupuestos económicos y de inversión, Reflejando los movimientos de recursos originados por ellos, integrando un cuadro de fondos que permite conocer el flujo de ingresos y egresos periódicos de las operaciones.

2. ESTADOS FINANCIEROS

(JOSE G, 2004) Los estados financieros también denominados como informes financieros constituyen una presentación estructurada de la situación financiera y del rendimiento de una entidad, se presentan en una fecha determinada, las fuentes de las cuales se han obtenido los fondos que se usan en las operaciones de una empresa (pasivo y patrimonio), así como los bienes y derechos en que están invertidos dichos fondos (activo).

El balance General presenta la situación económica –financiera del ente; en él están contenidos todos los bienes, derechos y obligaciones de la empresa. La situación económica, en el sentido que muestra la cuantía de los recursos sociales (activos), la estructura de los capitales propios (patrimonio) y ajenos (pasivos); y, la situación financiera, porque muestra los recursos de inmediata realización y la cuantía de su capital de trabajo, entre otros aspectos no menos importantes.

El análisis de los estados financieros es un proceso crítico dirigido a evaluar la posición financiera, presente y pasada y los resultados de las operaciones de una empresa, con el objetivo primario de establecer las mejores estimaciones y predicciones posibles sobre las condiciones y resultados futuros.

Según el reglamento de SMV, Los estados financieros son el medio principal para suministrar información de la empresa y se preparan a partir de los saldos de los registros contables de la empresa a una fecha determinada.

Los estados financieros deben contener en forma clara y comprensible todo lo necesario para juzgar resultados de operación, la situación financiera de la entidad, los cambios en su situación financiera y las modificaciones en su capital contable, así como todos aquellos datos importantes y significativos para la gerencia y demás usuarios con la finalidad de que los lectores puedan juzgar adecuadamente lo que los

estados financieros muestran, es conveniente que estos se presenten en forma comparativa.

El producto final del proceso contable es presentar información financiera para que los diversos usuarios puedan tomar decisiones, la contabilidad considera 4 informes básicos que debe presentar todo negocio. El estado de situación financiera o el Balance General; el Estado de Resultados, el estado de flujo de efectivo y Estado de Cambio en el Patrimonio Neto.

- **El estado de situación financiera:** (PELLEGRINO, 2001) También conocido como Balance General presenta en un mismo reporte la información para tomar decisiones en las áreas de inversión y de financiamiento. Balance general es un informe financiero que muestra el importe de activos, pasivos y capital, en una fecha específica. El estado muestra lo que posee el negocio, lo que debe y el capital que se ha invertido.

El balance de una empresa presenta la siguiente estructura:

Activo	Pasivo
Activo circulante	Pasivo circulante
Activo fijo	Pasivo fijo
Otros Activos	Otros pasivos
	Capital contable
Total activo	Total pasivo y capital

- **Estado de flujo de efectivo:**
(EVELIN, 2003) Es un informe que incluye las entradas y salidas de efectivo para así determinar el saldo final o el flujo neto de efectivo, factor decisivo para evaluar la liquidez de un negocio. El estado de flujo de efectivo es un estado financiero básico que junto con el balance y el estado de resultado proporcionan información acerca de la

situación financiera de un negocio. Ilustración simplificada del estado de flujo de efectivo.

El estado de flujos de efectivo muestra el efecto de los cambios de efectivo y equivalentes de efectivo en un periodo determinado, generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiamiento.

Saldo inicial

(+) Entradas de efectivo

(-) Salidas de efectivo

(=) Saldo final de efectivo (excedente o faltante)

A. Importancia de los estados financieros

(JOSE G, 2004) Los estados financieros son importantes porque son documentos serios y con validez oficial (siempre y cuando se hagan con la debida autorización) que permitan tener una idea muy organizada sobre las finanzas. Los estados financieros no solo nos ayudaran a ver el pasado, si no a aprender de este para mejorar al año siguiente, permitirá ver de manera clara y eficaz en que se ahorró y en que se gastó.

La importancia del análisis de los estados financieros radica en que facilita la toma de decisiones a los inversionistas o terceros que estén interesados en la situación económica y financiera de la empresa.

Los tipos de análisis financiero son el interno y externo, y los tipos de comparaciones son el análisis de corte transversal y el análisis de serie de tiempo.

Los principales entornos en cuanto a la evaluación financiera de la empresa:

- 1) La rentabilidad
- 2) El endeudamiento
- 3) La solvencia
- 4) La rotación
- 5) La liquidez inmediata

6) La capacidad productiva

B. Clasificación de los estados financieros

(JOSE G, 2004)

- **Estados financieros de propósito general:** Son aquellos que se preparan al cierre de un periodo y están constituidos por los estados financieros consolidados, intermedios y financieros anuales.
- **Estados financieros consolidados:** Son los estados financieros básicos que presentan la situación financiera y los resultados de las operaciones. Los cambios en el patrimonio neto y los flujos de efectivo de una matriz y sus subsidiarias como si fuesen los de una sola empresa.
- **Estados financieros anuales:** La empresa debe preparar los estados financieros de propósito general al 31 de diciembre de cada año por la que el periodo es distinto al de un año y la aclaración de los importes comparativos respecto al estado de ganancias y pérdidas, estado de cambios en el patrimonio neto, estado de flujo de efectivo y a las notas relacionadas.

3. COSTOS

(GIOVANNY, CONTABILIDAD DE COSTOS, 2011) La contabilidad de costes es una rama de la contabilidad que tiene como fin predeterminar, registrar, distribuir, analizar, acumular, informar e interpretar los costos de producción, distribución, administración y financiación, para el uso interno de los directivos de la empresa para el desarrollo de las funciones de planificación, control y toma de decisiones dentro de una empresa.

La información requerida por la empresa se puede encontrar en el conjunto de operaciones diarias, expresada de una forma clara en la contabilidad de costos, de la cual se desprende la evaluación de la gestión administrativa y gerencial

convirtiéndose en una herramienta fundamental para la consolidación de las entidades. Para suministrar información comprensible, útil y comparable, esta se basa en los ingresos y costos pasados necesarios para el costeo de productos, así como en los ingresos y los costos proyectados para la toma de decisiones.

El termino costo, también llamado coste, es el gasto económico ocasionado por la producción de algún bien o la oferta de algún servicio. Este concepto incluye la compra de insumos, el pago de la mano de trabajo, los gastos en la producción y administrativos.

El modo de calcular los costos de una empresa u una organización de otra índole puede variar. Pero normalmente suelen ser realizadas cuatro categorías que luego son adicionadas con el fin de estimar el costo total que se ha realizado en un determinado lapso de tiempo.

1. La primera categoría es la de coste industrial, que incluye tanto los costos generales como los básicos.
2. La segunda categoría que puede ser mencionada son los costos de la empresa, donde se incluyen por ej. los costos de las finanzas.
3. En tercer lugar, los costos de explotación, donde se hace referencia a los costos generales ya sea de venta o administración y los costos industriales.
4. La última categoría es la de coste directo, donde pueden ser mencionados la energía utilizada, la mano de obra que se dispone y el uso de materias primas.

A. Importancia de la contabilidad de costes:

(GIRALDO, 2008) Para ser competitivas en las económicas globales, las compañías deben optimizar los costos del material, del trabajo y de los gastos generales. La contabilidad de costos en un proceso de producción que puede ayudar a identificar actividades ineficientes y mejorar la productividad mientras disminuyen los costos.

B.La contabilidad de costos posibilita:

- Evaluar costos por líneas de producto.
- Conocer la naturaleza de cada gasto.
- El área o centro de costo que ha consumido los recursos.
- Conocer si todos los productos o servicios han dado beneficio.
- Conocer si los costos corresponden con lo proyectado, donde y por qué se han originado variaciones.
- Los productos o servicios que conviene potenciar o eliminar.
- Medir la eficiencia.

C.Ventajas de la contabilidad de costos:

(PÉREZ, 2005) Sostiene que la ventaja de la contabilidad de costos son las siguientes:

- Por medio de ella se establece el costo de producto.
- Se controlan los costos generados en cada una de las fases en que se desarrolla el proceso productivo.
- Se mide en forma apropiada la ejecución y aprovechamiento de materiales. Se establece márgenes de utilidad para productos nuevos.
- Con ella se pueden elaborar proyectos y presupuestos.
- Facilita el proceso decisorio, porque por medio de ella se puede determinar cuál será la ganancia y el costo de las distintas alternativas que se presentan.
- Se puede comparar el costo real de fabricación de un producto con un costo previamente establecido para analizar las desviaciones y poder generar mecanismos de control y facilitar la toma de decisiones.

D.Clasificación de los tipos de costos

(PÉREZ, 2005)

- **Coste fijo:** Estos costos son incluidos en los gastos de la empresa más allá de la producción obtenida, es decir que su valor no será mayor ni menor a causa de lo producido. El costo fijo solo puede ser estipulados a corto plazo ya que con el correr el tiempo eventualmente varían. Algunos casos son el pago de alquileres, impuestos, etc.
- **Coste variable:** En este caso la variación del costo es en relación a lo producido, es decir que si se aumenta la producción estos costos serán mayores y viceversa.
- **Costos semi-variable:** En este caso los costos pueden variar según lo producido, pero estos cambios son más progresivos, no como en el caso anterior.
- **Costos directos:** Son los cargos por concepto de material, de mano de obra y de gastos, correspondientes directamente a la fabricación o producción de un artículo determinado o de una serie de artículos o de un proceso de manufactura.
- **Costos indirectos:** Este tipo de costos tienen consecuencias sobre la producción en forma total, es decir que no puede ser establecido en un determinado producto, para ello los costos deben ser repartidos equitativamente.

2.2.2 ANTECEDENTES DE VENTAS

(REID, 1980) Las ventas durante la historia ha sido un pilar importante, ya que gracias a ella se empieza a conocer las palabras como regatear, abaratar, descontar o mal vender, que son usadas comúnmente en los locales comerciales, abarrotes, entre otros, debido a que se genera una negociación entre el vendedor y el cliente. Aunque al final de la negociación según la teoría dice que las dos partes deben de ganar, pero en la vida real solo una parte gana.

Las ventas es la principal actividad que se realiza en todos los sectores, siempre existe algo que vender. Pero antes de lograr una venta se necesita una negociación se puede dar menor o mayor intensidad todo dependerá del valor del artículo o servicio.

A. VENTAS

(CASTELLS, 2010) Considera como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, por ello, es fundamental conocer en qué consiste el concepto de ventas con el objetivo de identificar a las empresas que la practican (aun sin saberlo), el por qué lo hacen y el riesgo que corren.

Una definición general de ventas es el intercambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. En cualquier caso, las ventas es el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa. Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión, para otros es una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que los clientes potenciales se convencen de que el producto o servicio que se le ofrece le llevara a lograr sus objetivos en forma económica.

La venta es la consecuencia del trabajo de todo empresario para captar clientes que estén dispuestos a pagar por el servicio o producto ofrecido, para cubrir sus necesidades. Quien entrega el producto o servicio se llama vendedor o quien lo adquiere se denomina comprador, una venta se da por la necesidad real del cliente o una necesidad provocada por la empresa.

En la actualidad las empresas están optando por el tipo de ventas indirectas ya que todo está basándose en la tecnología, teniendo en sus manos los consumidores el poder de elegir la mejor oferta que le den, debido a que se puede consultar diversas páginas, teniendo la ventaja de poder consultar con el proveedor directo.

Según algunos autores el concepto de ventas son los siguientes:

(KOTLER P. , 2002) El concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

(ASOCIACIÓN) Define a la venta como “el proceso personal o impersonal que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador).

Define a la venta como “un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero”. También incluye en su definición, que “la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador”.

(ESPEJO, 2002) Considera que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. Ambos autores señalan, además, que es “en este punto de la venta, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio).

B. Importancia de las ventas

(KOTLER P. -G., 2003) Desde un principio, los seres humanos aprendieron a unirse a otros y a conformar sociedades primitivas que tenían como principal finalidad la obtención de

mayores bienes y recursos de los que podían obtener por si solos, siendo para ello la base de toda la necesidad de crear fuentes de trabajo y la asignación de tareas que permitan la subsistencia y funcionamiento de una comunidad o sociedad determinada. Es así que las ventas es el primer paso para que se genere un ciclo en la economía, permitiendo así la circulación y el intercambio de dinero en un país, toda actividad comercial su única finalidad es tener la mayor cantidad de ventas posibles.

De tal modo, es importante que exista las ventas ya que es el único paso para todo proceso comercial, son a su vez el punto inicial que pone en marcha todo el proceso nuevamente, teniendo la recuperación de costos que conllevo la operación, además de la obtención de un valor de ganancia que permitirá la adquisición de nuevos bienes y el incremento de la producción y la realización de nuevas inversiones.

C. Objetivos de ventas

(OYUELOS, 2013) La programación comercial es uno de los aspectos de acción comercial por el cual se pueden fijar con cierta anticipación las futuras operaciones que se realizaran o esperamos que se realicen en un periodo determinado de tiempo.

La programación comercial es un proceso en el que se toman con el menor riesgo posible las diversas decisiones comerciales.

La implantación por parte de la dirección comercial de una programación comercial requiere de unas bases que tienen que ir de acuerdo con la programación general de la empresa. Esta programación comercial una vez elaborada es conveniente darla a conocer a todos los departamentos o jerarquías de la empresa desde los más altos a los más inferiores que formen parte de la red comercial deberá basarse principalmente en:

- Los objetivos específicos del sector comercial.

- La definición de la política a seguir en el sector comercial.
- La determinación de la estrategia comercial.

(OYUELOS, 2013) El campo de los objetivos generales que puede seguir una empresa es muy amplio y podemos agruparlos en:

1. Aumento en determinado tanto por ciento del

volumen de ventas: El volumen de ventas de una empresa es lo que determina el grado de desarrollo de esta. Cada sector de la empresa debe trabajar coordinadamente para la consecución de los objetivos generales, este objetivo se consigue en primer lugar logrando alcanzar los específicos de cada sector uniéndolos todos alcanzaremos los objetivos generales.

A la dirección comercial le corresponde determinar las posibles ventas del ejercicio y por lo tanto fijar el nivel que deseamos alcanzar. Pero ¿qué sucede cuando los niveles establecidos son incorrectos? Las desviaciones resultantes, tanto en más como en menos pueden influir notablemente en los objetivos de los sectores que a su vez y de manera más voluminosa lo harán en los objetivos generales. Si las provisiones que se establecen en el aumento del volumen de ventas están realizadas por debajo de las posibilidades reales (esto lo suelen hacer muchos directores comerciales para marcarse unos buenos tantos frente a la dirección general), se pueden originar graves perjuicios a otros departamentos o secciones de la empresa.

Para llegar a conseguir el objetivo fijado respecto al aumentado del volumen de ventas, los precisos que los de nivel inferior alcancen los suyos y continuar subiendo escalonadamente de esta forma para que el sector del nivel inmediatamente superior los pueda también alcanzar.

2. Aumentar la imagen de la empresa en el mercado: La imagen de la empresa que casi siempre va orientada hacia la acción comercial es la base sobre la que establecen las diversas relaciones con los clientes, consumidores, vendedores, distribuidores y público en general. La imagen de la empresa siempre hay que considerarla como uno de los objetivos primordiales de la dirección comercial y para aumentarla o mantenerla, hay que marcar la política correspondiente de unas acciones previamente establecidas.

3. Incrementar o mejorar el servicio postventa: Lo primero que deben tener claro los dirigentes de una empresa si desean alcanzar este objetivo es que está en su fase final debe estar orientado hacia los consumidores. Si no hay consumidores no hay ventas y si no hay ventas y no se venden moriría la empresa. Cualquier empresa, sean cuales sean sus productos deberá cuidar con una especial atención las relaciones con sus clientes procurando satisfacer sus necesidades. La satisfacción máxima que llegaran a tener sus clientes se dé cuenta que su mejor oferta es además de una excelente calidad en el producto una perfecta calidad en el servicio. La empresa ha de ser en todo momento consciente de que vende productos que estos prestaran determinados servicios a los consumidores y por tanto debe orientarse en estos aspectos.

4. Superar a la competencia: Las posibilidades de supervivencia y de desarrollo de una empresa dependen en gran medida de su aumento en la participación del mercado, cuanto mayor sea esa participación mayor será el beneficio obtenido.

Es preciso para vender para superar a la competencia y lograr poco a poco participación en el mercado, ya que muchas empresas para superar a la competencia deben

aumentar su participación en el mercado. Muchas empresas logran superar la competencia, pero se olvidan de obtener beneficios en las ventas.

D.TIPOS DE VENTAS:

(RONALD, 1988) Las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios entre ellos tenemos:

- Desde el punto de vista del fabricante.
- Según el tipo de cliente.

En dicha investigación abordaremos el tipo de venta desde el punto de vista del fabricante que se distinguen en dos:

Ventas directas: Este sistema, que comienza a funcionar a mediados del ciclo XVIII, es actualmente el camino elegido por grandes corporativos internacionales que apuestan a la proximidad entre el vendedor y el cliente para obtener resultados positivos. Las ventas directas constituyen un canal de distribución dinámica, vibrante y de crecimiento rápido de comercialización de productos y servicios que llegan al consumidor a través de vendedores propios o agentes comerciales. Los vendedores propios pertenecen a la planilla de trabajadores de la empresa; los agentes comerciales actúan a nivel individual y venden por cuenta en nombre del fabricante a cambio de una comisión en base a las ventas realizadas.

Este sistema puede describirse como la comercialización de productos y servicios directamente al consumidor, cara a cara, generalmente en sus hogares del cliente o en el establecimiento del fabricante. La fuerza de la venta directa radica en su tradición de independencia, servicio a los consumidores y dedicación al desarrollo empresarial en el sistema de libre mercado. Tenemos que tener en cuenta que cada día abren nuevas empresas de venta directa y que la competencia es cada vez mayor, sin olvidarnos que nuevos empresarios se incorporan a este canal de distribución con mucha más preparación logrando así ser competitivas en el

mercado. La venta directa provee oportunidades de negocios accesibles a los individuos que buscan fuentes alternas de ingreso.

Ventas indirectas: Consiste en hacer llegar el producto al consumidor final a través de uno o más intermediarios que compran el producto y con habilidad lo vuelven a revender, pero con un precio más alto.

Existen dos tipos de intermediarios:

- **Mayorista:** Es de alguna manera el intermediario entre el que fabrica un producto y el consumidor final. Las principales características del mayorista es vender en grandes volúmenes y no por unidad, se designa mayorista al comerciante o al comercio que vende al por mayor, el mayorista es uno de los componentes de la llamada cadena de distribución, es por este motivo que la empresa que produce el producto no tomara contacto con el usuario final.
- **Minorista:** Compra productos en grandes cantidades a fabricantes directamente o a través de un mayorista para luego venderlos en pequeñas cantidades al público en general.

(MARIA, 2011) Los sistemas de distribución surgen con el fin de satisfacer un objetivo muy concreto: hacer llegar los productos del fabricante al consumidor a través de intermediarios, eligiendo el canal más adecuado y los medios o vías capaces de proporcionar el mejor servicio al menor coste posible. Entre el productor y los consumidores pueden establecerse sistemas de distribución más o menos complejos, en los que podrán intervenir a su vez un mayor o menor número de intermediarios.

Si el fabricante opta por vender su producto a un intermediario conseguirá reducir sus costes comerciales, sin embargo, si el fabricante asume las tareas de distribución incrementara sus

márgenes de venta, pero a la misma vez sus costes comerciales serán mayores.

2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **ACTIVO:** Son los recursos controlados por la empresa, como resultado de transacciones y otros eventos pasados, de cuya utilización se espera que fluyan beneficios económicos a la empresa.
- **ANÁLISIS:** Puede referirse a un estudio minucioso de un asunto. Analizar, es el proceso de extraer las cosas más importantes para poder quedarte con lo esencial de esa cosa, lo cual hay muchas formas de poder llamarlo análisis.
- **CAPACIDAD PRODUCTIVA:** Es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. El estudio de la capacidad es fundamental para la gestión empresarial en cuanto permite analizar el grado de uso que se hace de cada uno de los recursos en la organización y así tener oportunidad de optimizarlos.
- **CLIENTES:** Es sinónimo de comprador o de consumidor y se clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen de compra, satisfecha o insatisfecha, y según si son potenciales. El vendedor o encargado de marketing debe asegurarse de tomar en cuenta tanto las necesidades como las expectativas de cada cliente.
- **COMPETITIVIDAD:** Capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas.
- **COMERCIO:** Es una actividad económica del sector terciario que se basa en el intercambio y transporte de bienes y servicios entre diversas personas o naciones

- **CONSOLIDADO:** Dar firmeza, rigidez, durabilidad a algo, proviene de la idea de consolidación, en términos específicos no es más que la transformación de algo en otra cosa más sólida y firme.
- **CONTABILIDAD:** Es la Ciencia que proporciona información de hechos económicos, financieros y sociales suscitados en una empresa; con el apoyo de técnicas para registrar, clasificar y resumir de manera significativa y en términos de dinero, “transacciones y eventos”, de forma continua, ordenada y sistemática, de tal manera que se obtenga información oportuna y veraz, sobre la marcha o desenvolvimiento de la empresa u organización con relación a sus metas y objetivos trazados, con el objeto de conocer el movimiento de las riquezas y sus resultados.
- **COSTOS:** También llamado coste, es el gasto económico ocasionado por la producción de algún bien o la oferta de algún servicio. Este concepto incluye la compra de insumos, el pago de la mano de trabajo, los gastos en las producción y administrativos, entre otras actividades.
- **EFICIENCIA:** Es virtud o facultad para lograr un efecto. La eficiencia en la economía es la utilización de los recursos que forman una sociedad para satisfacer las necesidades y deseos de los individuos, o también es la utilización de la cantidad mínima de recursos que se necesitan para la producción con el fin de obtener ganancias u objetivos planteados.
- **ESTRATEGIA:** Es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. El concepto deriva de la disciplina militar, en particular es aplicada en momentos de contiendas; así, en este contexto, la estrategia dará cuenta de una serie de procedimientos que tendrán como finalidad derrotar a un enemigo. Por extensión, el término puede emplearse en distintos ámbitos como sinónimo de un proceso basado en una

serie de premisas que buscan obtener un resultado específico, por lo general beneficioso.

- **GASTOS:** A cualquier empresa –industrial, comercial o de prestación de servicios– para funcionar normalmente le resulta ineludible adquirir ciertos bienes y servicios como son: mano de obra, energía eléctrica, teléfono, etc.

La empresa realiza un gasto cuando obtiene una contraprestación real del exterior, es decir, cuando percibe alguno de estos bienes o servicios. Así, incurre en un gasto cuando disfruta de la mano de obra de sus trabajadores, cuando utiliza el suministro eléctrico para mantener operativas sus instalaciones.

- **GASTOS FIJOS:** Gastos de producción que no varían con la cantidad de producto.
- **GASTOS VARIABLES:** Son gastos que varían proporcionalmente con las ventas.
- **INGRESOS:** La empresa en el ejercicio de su actividad presta servicios y bienes al exterior. A cambio de ellos, percibe dinero o nacen derechos de cobro a su favor, que hará efectivos en las fechas estipuladas. Se produce un ingreso cuando aumenta el patrimonio empresarial y este incremento no se debe a nuevas aportaciones de los socios.
- **INGRESOS EXTRAORDINARIOS:** Son aquellos recursos de carácter excepcional que provienen de la enajenación de bienes nacionales, de la concertación de créditos externos e internos.
- **INGRESOS ORDINARIOS:** Es la entrada bruta de beneficios económicos durante el periodo, surgidos en el curso de las actividades ordinarias de una entidad siempre que tal entrada de lugar aumentos de patrimonio neto.
- **LIQUIDEZ:** Es la capacidad de la empresa de hacer frente a sus obligaciones de corto plazo.

- **MERCADO:** Lugar público con tiendas o puestos de venta donde se comercializa, en especial con alimentos y otros productos de primera necesidad.
- **NEGOCIACIÓN:** Es un proceso entre dos partes en donde existen dos posiciones diferentes sobre un mismo asunto, las dos partes quieren llegar a un acuerdo y para esto se comunican intercambiando propuestas y concesiones.
- **PASIVO:** Son las obligaciones presentes como resultado de hechos pasados, previéndose que su liquidación produzca para la empresa una salida de recursos.
- **PATRIMONIO NETO:** El patrimonio neto está constituido por las partidas que representan recursos aportados por los socios o accionistas, los excedentes generados por las operaciones que realiza la empresa y otras partidas que señalen las disposiciones legales y contractuales, debiéndose indicar claramente el total de esta cuenta.
- **SOLVENCIA:** Es la capacidad de una empresa para cumplir todas sus obligaciones sin importar su plazo.

2.4 SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

- La contabilidad de Gestión se relaciona significativamente con las ventas de la empresa SUPEMSA 2017

2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

- El presupuesto se relacionan de manera significativa con las ventas de la empresa SUPEMSA 2017.
- La información financiera se relaciona de manera significativa con las ventas de la empresa SUPEMSA 2017.
- Los costos se relacionan de manera significativa con las ventas de la empresa SUPEMSA 2017

2.5 SISTEMA DE VARIABLES

2.5.1 Variable independiente

Variable Independiente	Dimensiones
Contabilidad de Gestión	-Presupuestos. -Información financiera -costos.

2.5.2 Variable dependiente

Variable Dependiente	Dimensiones
Ventas	-Ventas directas -Ventas indirectas

2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM
Contabilidad de Gestión	Presupuesto	Ingresos Gastos	<p>¿Se considera en el presupuesto las fuentes que generan los ingresos?</p> <p>¿Cómo se clasifican los ingresos de la empresa?</p> <p>¿Cómo se clasifican los gastos para la adecuada operación de la empresa?</p> <p>¿Se consideran gastos por áreas?</p> <p>¿Cuenta el Presupuesto con recursos para su sostenibilidad?</p>
	Información Financiera	Flujo de efectivo Estado de situación financiera	<p>¿Con que frecuencia se evalúa la variación de las entradas y salidas de efectivo en la empresa?</p> <p>¿Con que frecuencia se presenta el balance general a la gerencia?</p> <p>¿Qué porcentaje cree usted que la gerencia toma en cuenta la información financiera que se entrega?</p>
	Costos	Costos Directos Costos Indirectos	<p>¿Cree usted que los costos directos deberían ser analizados para conocer con exactitud la cantidad de costos que se utilizó en la producción?</p> <p>¿Considera usted que si se controla mejor los costos directos en la producción se obtendría mayor utilidad?</p> <p>¿Se encuentran bien identificados los costos indirectos del total de la producción mensual?</p>
Ventas	Ventas directas	Canal de distribución Comercialización	<p>¿Supemsa cuenta con canales de distribución para los productos que ofrece?</p> <p>¿Considera adecuada los mecanismos de comercialización de la empresa?</p>
	Ventas indirectas	Mayorista Minoristas	<p>¿Supemsa crea sistemas de pedidos para el mayorista?</p> <p>¿Supemsa establece ofertas de sus productos para los minoristas?</p>

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

(ROBERTO, 1997) Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades características y los perfiles de personas, procesos, comunidades, grupos o cualquier fenómeno que se sustenta en un análisis. Miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas para describir lo que se investiga. Es así que, en el presente estudio, se busca medir las dimensiones de las variables, tanto dependiente como independiente, mediante ciertos indicadores, los mismos que se han detallado en el cuadro de operacionalización de variables, para ser aplicados a una población el cual se ha definido en el subtítulo precedente.

3.1.1 ENFOQUE

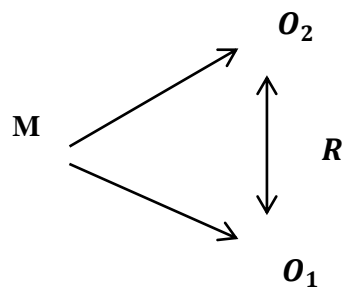
El presente estudio es de enfoque cuantitativo ya que requiere que el investigador recolecte datos numéricos de los objetivos, fenómenos, participantes que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos, de este conjunto de pasos llamado investigación cuantitativa, se derivan otras características del enfoque cuantitativo que se precisan a continuación: Las hipótesis que se generan antes de recolectar y analizar los datos y la recolección de datos se fundamenta en la medición. Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos. Dicho de otra manera, las mediciones se transforman en valores numéricos (Datos cuantificables) que se analizan por medio de la estadística.

3.1.2 ALCANCE O NIVEL

El nivel de la investigación es DESCRIPTIVO dónde se describe intencionalmente la variable independiente (Contabilidad de Gestión) para ver su relación con la variable dependiente (Ventas). Este tipo de estudio nos permite enumerar como la Contabilidad de Gestión se relaciona con las ventas en una empresa.

3.1.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño que hemos utilizado en la presente investigación, corresponde a un diseño descriptivo correlacional puesto que se ha relacionado la variable O_1 y la variable O_2 , tal como sostienen (HERNÁNDEZ, 1992) “La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo y población” “La investigación correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población”, cuyo esquema es el siguiente:



Dónde:

M = Muestra

O_1 = Observación a la variable O_1

O_2 = Observación a la variable O_2

R = Relación entre las variables (HERNANDEZ)

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 POBLACIÓN:

(ROBERTO, 1997) La población es el universo de discurso o es el conjunto de entidades o cosas respecto de los cuales se formula la pregunta de la investigación, o lo que es lo mismo el conjunto de las entidades a las cuales se refieren las conclusiones de la investigación. Considerando lo escrito nuestra población está compuesta por el total de gerentes de las áreas de:

Cuadro N.º 01

Gerencia	Cantidad
Gerencia General	1
Gerencia de Comercialización	7
Gerencia de Contabilidad	10
Gerencia de Producción	15
Total	33

Fuente: Organigrama de la empresa SUPEMSA.

Elaboración: Propia.

Fuente:

3.2.2 MUESTRA

Menciona que, para seleccionar la muestra, primero se debe definir la unidad de análisis (esto se entiende como personas, organizaciones, etc.), se refiere a “quienes van a ser medidos”.

3.2.3 TIPO DE MUESTRA

Muestra no probabilístico (llamada también muestra dirigida), se menciona que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador, por lo tanto, utilizando un criterio subjetivo y en función a la investigación que se va a realizar. Considerando el concepto escrito y el tamaño de la

población se aplicará los instrumentos al 100 % de la población.

Por lo tanto, $N = n$, 33

Por:

- Conveniencia del investigador.
- El total de la población está relacionado directamente con el proceso de investigación.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

3.3.1 Técnicas para la recolección de datos

Técnicas	Instrumento	Aplicación
Encuestas: Es una técnica de adquisición de información de interés sociológico.	Cuestionario: Es un instrumento básico de la observación en la encuesta que permite medir una o más variables.	Para determinar la relación que guarda una contabilidad de gestión con las ventas de la empresa.
Entrevistas: Es una técnica de recopilación de información mediante la observación.	Guía de entrevista: es una ayuda de memoria para el entrevistador (ayuda a recordar los temas de entrevista).	Para conocer la opinión del gerente sobre la importancia de una contabilidad de gestión en la empresa.

3.3.2 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Técnicas de uso	Finalidad
Software SPSS	Para el procesamiento de información primaria obtenida en las encuestas.
Uso de Word	Para el diseño y formulación del informe final.
Uso de Power Point	Par la formulación de la presentación y exposición del trabajo final.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Procesamiento de Datos

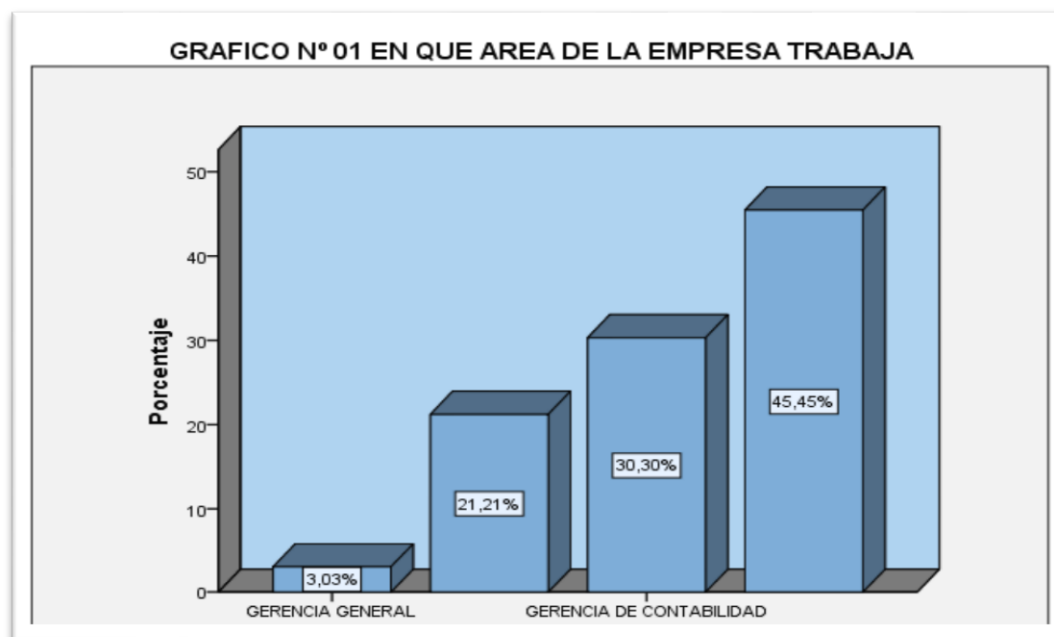
- a) Generalidades de los Trabajadores de las diferentes gerencias de la empresa SUPEMSA.

CUADRO N° 01
EN QUE AREA DE LA EMPRESA TRABAJA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	GERENCIA GENERAL	1	3,0	3,0	3,0
	GERENCIA DE COMERCIALIZACION	7	21,2	21,2	24,2
	GERENCIA DE CONTABILIDAD	10	30,3	30,3	54,5
	GERENCIA DE PRODUCCION	15	45,5	45,5	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario realizado.

Elaboración: Propia.



Análisis: En el gráfico N. ° 01, corresponde al área donde trabajan los encuestados, se puede apreciar que en gerencia de producción posee un

45.45%, donde se concentra la mayor cantidad de encuestados. En segundo lugar, encontramos a gerencia de contabilidad el cual tiene un 30.3% de la población total de la investigación. En tercer punto, encontramos al grupo de encuestados que corresponden a gerencia de comercialización que posee un 21.25% y por último encontramos a la gerencia con mayor jerarquía dentro de la empresa que corresponde a la gerencia general que posee un 3.0%.

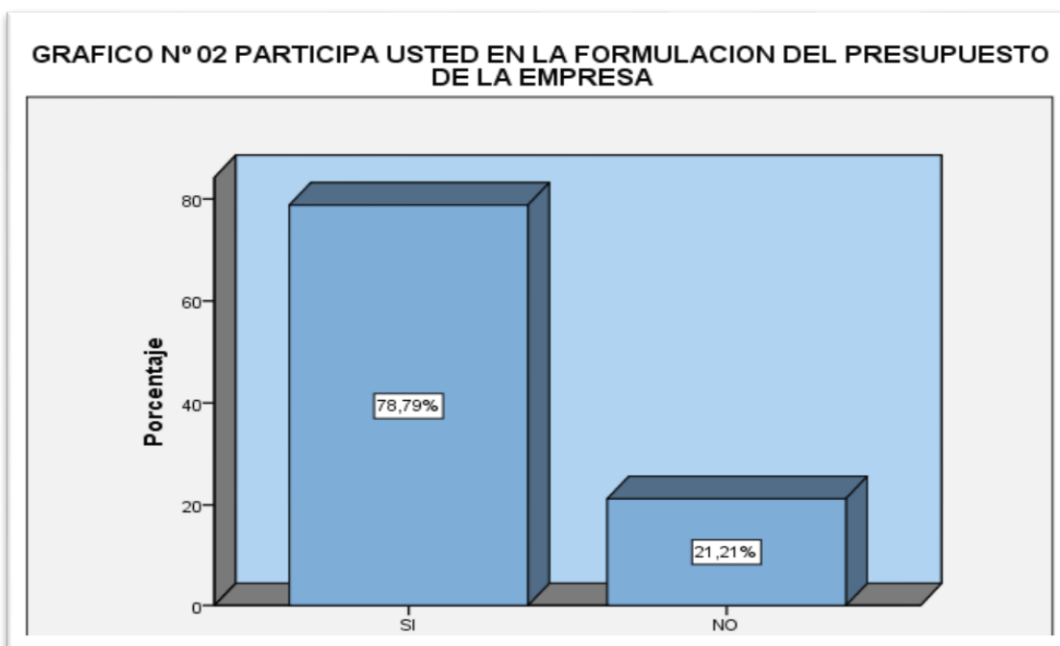
Interpretación: El mayor porcentaje de los encuestados representan las áreas de producción y contabilidad, áreas que tienen mayor conocimiento del tema a investigar, lo cual implica que la información que se obtenga será muy relevante para poder encontrar la relación entre las dos variables.

CUADRO N° 02
PARTICIPA USTED EN LA FORMULACION DEL
PRESUPUESTO DE LA EMPRESA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	26	78,8	78,8	78,8
NO	7	21,2	21,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario realizado.

Elaboración: Propia.



Análisis: En el gráfico N. ° 02, corresponde a la participación de los encuestados en la formulación del presupuesto de la empresa encontramos que el 78.8% de los trabajadores de las diferentes gerencias participan en la estimación del presupuesto anual que se realiza en la empresa al inicio del año, no obstante, el 21.2% de los encuestados respondieron que no participan en la estimación del presupuesto anual.

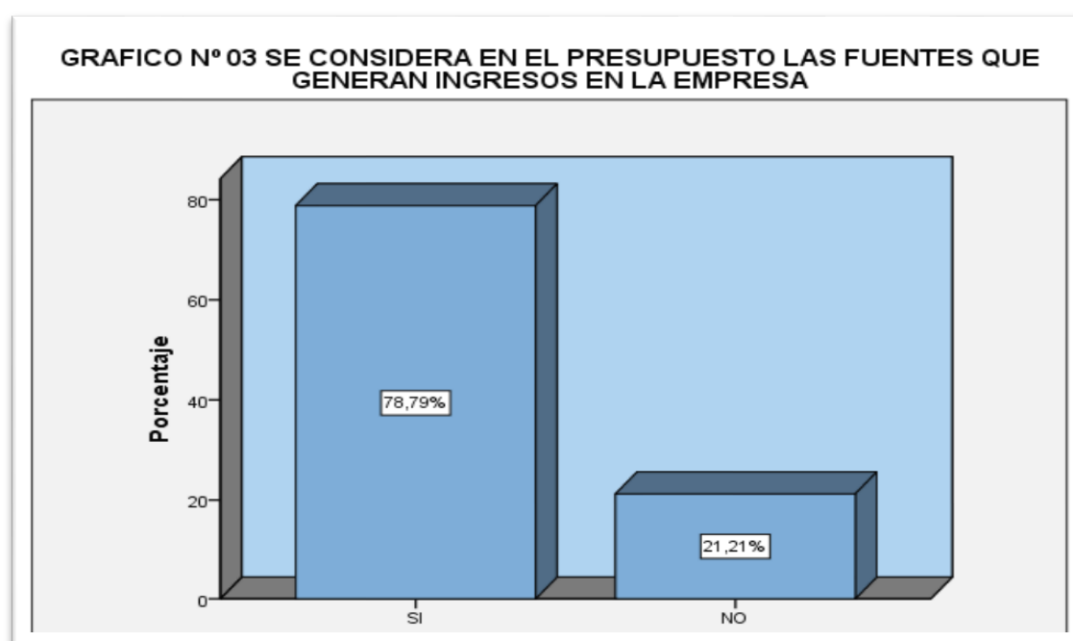
Interpretación: En el gráfico N° 02, se observa que la mayoría de los trabajadores de las diferentes gerencias participan en la proyección del presupuesto gerencial anual que se hace al inicio del año, las mismas que involucran las cuentas de ventas, gastos administrativos, promoción y publicidad entre otras cuentas que ellos consideren convenientes en el momento de dicha estimación.

CUADRO N.º 03
SE CONSIDERA EN EL PRESUPUESTO LAS FUENTES QUE
GENERAN INGRESOS EN LA EMPRESA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	26	78,8	78,8	78,8
NO	7	21,2	21,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario realizado.

Elaboración: Propia



Análisis: En el gráfico N.º 03, se observa que el 78.8 % de los encuestados de las diferentes gerencias respondieron que si toman en cuenta las fuentes que generan ingresos en la empresa a la hora de realizar la estimación del presupuesto anual. Así mismo el 21.2% de los encuestados respondieron que no se consideran las fuentes que generan ingresos a la hora de realizar la estimación del presupuesto.

Interpretación: Se puede percibir en el siguiente grafico que a la hora de realizar la proyección del presupuesto que realizan los gerentes toman como base las fuentes de ingresos derivados de las transacciones con pagos puntuales, como también de los ingresos recurrentes que acumula Supemsa durante el año.

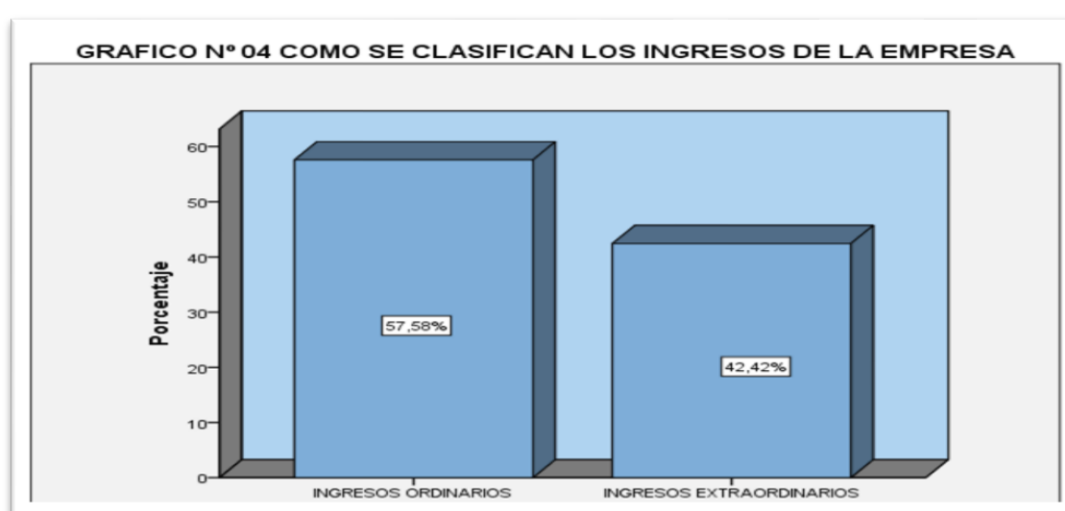
CUADRO N.º 04

COMO SE CLASIFICAN LOS INGRESOS DE LA EMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INGRESOS ORDINARIOS	26	78.78	78.78	78.78
	INGRESOS EXTRAORDINARIOS	7	21.21	21.21	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario realizado.

Elaboración: Propia.



Análisis: En el gráfico N.º 04, se observa que 78.78% de los encuestados de las diferentes gerencias respondieron que las entradas brutas de beneficios económicos surgidos dentro de la empresa son clasificados como ingresos ordinarios. Sin embargo, el 21.21 % de los encuestado respondieron que los ingresos generados de la empresa se clasifican como ingresos extraordinarios.

Interpretación: En el siguiente grafico se puede contemplar que los ingresos mayores que perciben Supemsa son clasificados como ingresos ordinarios, ya que son obtenidos directamente de la actividad principal de la empresa que es la venta de embutidos, comercialización de carnes, menudencias y productos lácteos. También se tiene un ingreso extraordinario por la venta de materia prima y servicio de desposte a las las siguientes granjas: Santa Patricia, La Providencia, Los Huarangos, Sinchi, entre otras.

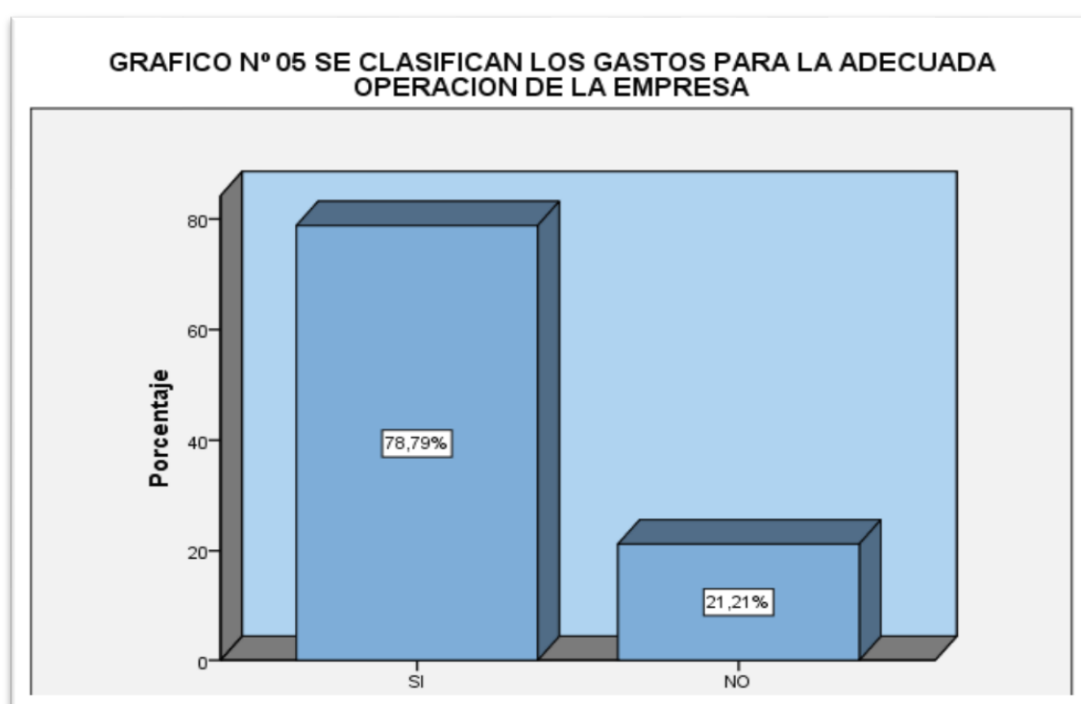
CUADRO N.º 05
SE CLASIFICAN LOS GASTOS PARA LA ADECUADA
OPERACION DE LA EMPRESA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	26	78,8	78,8	78,8
NO	7	21,2	21,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario realizado.

Elaboración: Propia.

Análisis: En el gráfico N.º 05, se observa que el 78.79% de los



encuestados respondieron que es fundamental la clasificación de los gastos para la adecuada operación de la empresa. En este ítem se observa que el 21.21% de los encuestados respondieron que no es necesario la clasificación de todos los gastos para la adecuada operación de la empresa.

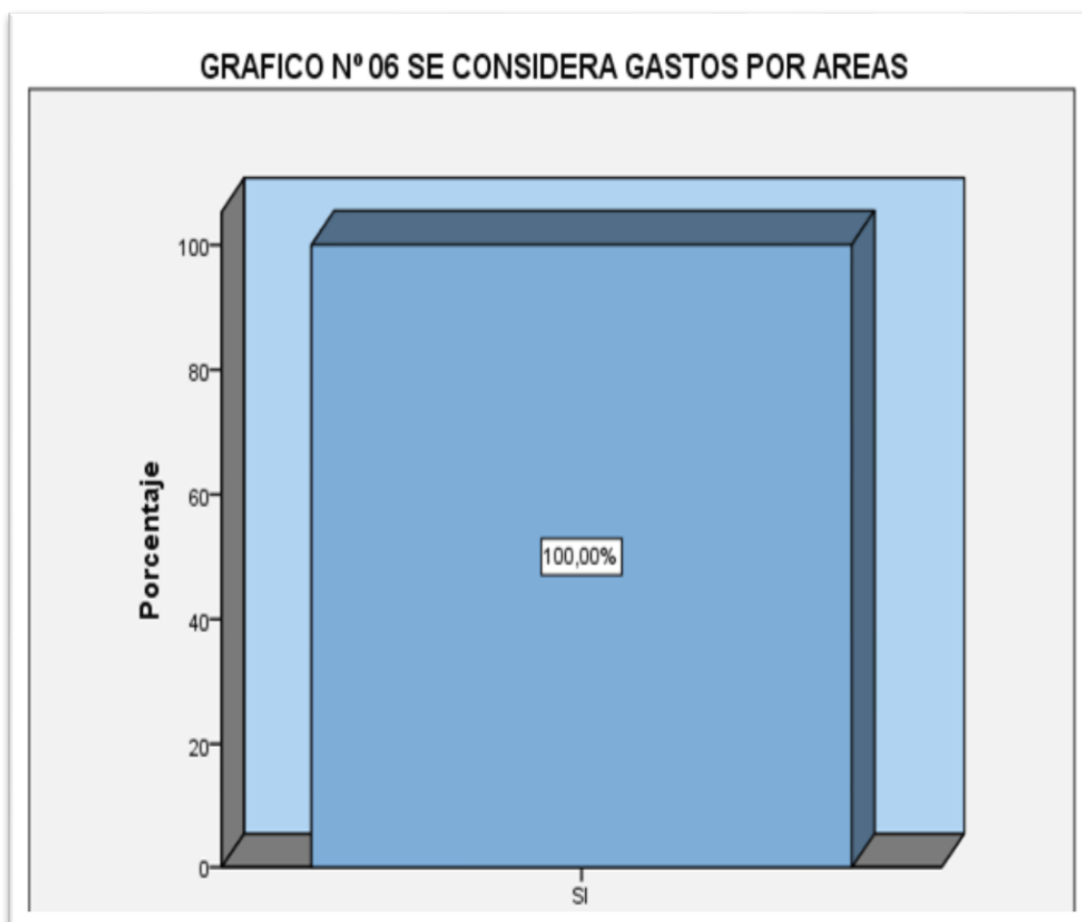
Interpretación: Se puede contemplar que en Supemsa los gastos son clasificados para la cuantificación financiera y a la misma vez para tener un mayor control de lo que se está gastando y ver si esta de acorde al presupuesto gerencial proyectado al inicio del año.

CUADRO N.º 06
SE CONSIDERA GASTOS POR AREAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	33	100,0	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario realizado.

Elaboración: Propia.



Análisis: En el gráfico N.º 06, en el siguiente ítem se observa que el 100% de los encuestados respondieron que los gastos son considerados por áreas dentro de la empresa.

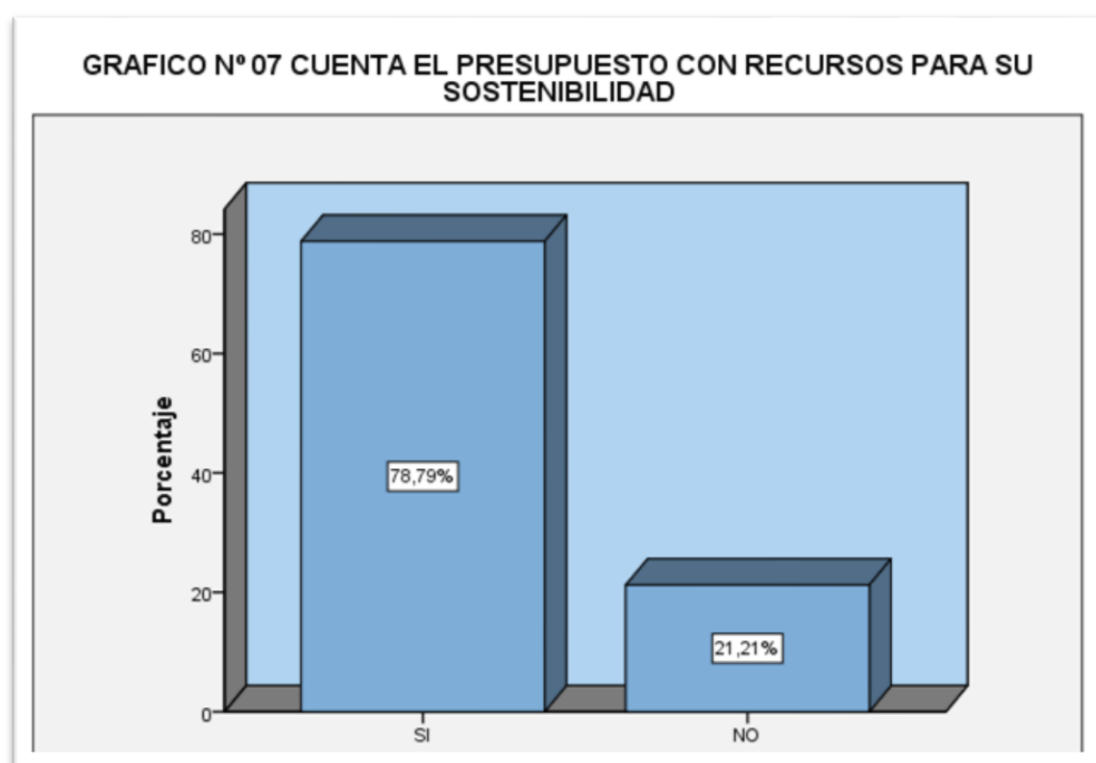
Interpretación: En este gráfico se puede percibir que los gastos son clasificados por áreas, los gastos primordiales que Supemsa analiza mes a mes son mayormente son los gastos de ventas variables, gastos variables de promoción, gastos de promoción y publicidad, gastos administrativos de ventas, gastos administrativos, gastos financieros, entre otros gastos.

CUADRO N°07
CUENTA EL PRESUPUESTO CON RECURSOS PARA SU
SOSTENIBILIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	26	78,8	78,8	78,8
NO	7	21,2	21,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario realizado.

Elaboración: Propia.



Análisis: En el gráfico N. ° 07, se observa que el 78.79% de los encuestados respondieron que el presupuesto que se estima al iniciar el año cuenta con recursos suficientes para su sostenibilidad. En cambio, el 21.21% de los encuestados opinan que la empresa no cuenta con recursos disponibles para la sostenibilidad del presupuesto estimado.

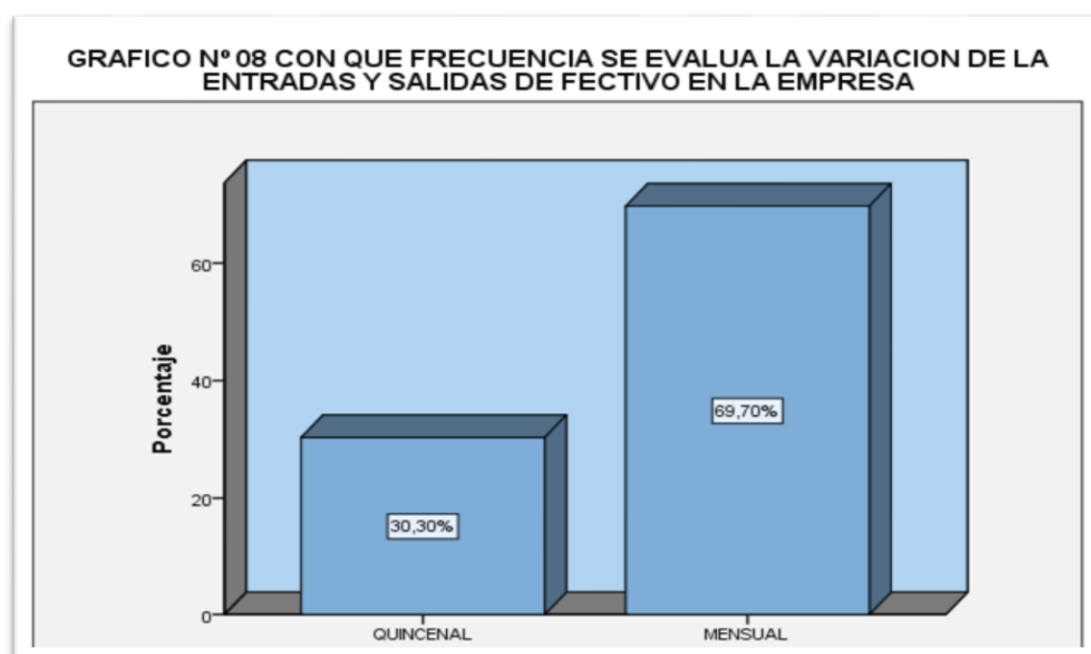
Interpretación: Como se puede observar el mayor porcentaje de los encuestados afirman que Supemsa cuenta con líneas de créditos del banco de crédito, continental y banco de comercio para la sostenibilidad del presupuesto establecido.

CUADRO N°08
CON QUE FRECUENCIA SE EVALUA LA VARIACION DE LA
ENTRADAS Y SALIDAS DE EFECTIVO EN LA EMPRESA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido QUINCENAL	10	30,3	30,3	30,3
MENSUAL	23	69,7	69,7	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario realizado.

Elaboración: Propia.



Análisis: En el gráfico N. ° 08, siguiendo el análisis de los ítems en esta oportunidad, se observa que el 69.7% de la población encuestada respondieron que la evaluación de la variación de las entradas y salidas de efectivo de la empresa se realizan mensualmente ya que este provee información importante para la toma de decisiones. Sin embargo, el 30.30% de la población ha opinado que la frecuencia de evaluación de la variación de las entradas y salidas de efectivo de la empresa se realizan quincenalmente.

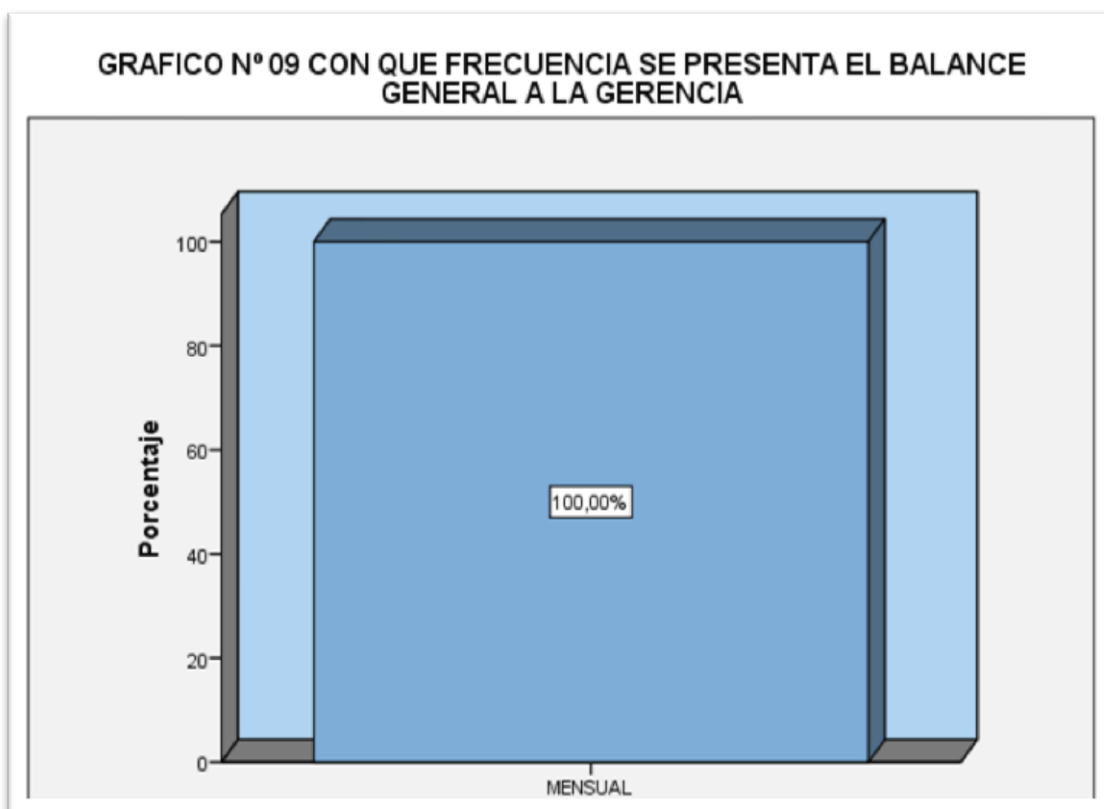
Interpretación: En el siguiente grafico se percibe que las áreas de comercialización, producción y la gerencia general no tienen conocimiento de la evaluación del flujo de efectivo que realiza el área de contabilidad, ya que ellos respondieron que dicho análisis se realiza quincenalmente.

CUADRO N°09
CON QUE FRECUENCIA SE PRESENTA EL BALANCE GENERAL
A LA GERENCIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MENSUAL	33	100,0	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario realizado.

Elaboración: Propia



Análisis: En el gráfico N. ° 09, el 100% de los encuestados respondieron que el balance general debe ser presentado mensualmente a gerencia así sus directivos obtener la información valiosa sobre lo que se está llevando a cabo, mediante esto también saber el estado de sus deudas, la disponibilidad de dinero. En resumen, el balance general es una fotografía clara y sencilla de lo que se tiene en la fecha en que se elabora y se realiza la entrega a gerencia.

Interpretación: Se observa en el siguiente grafico que el área de contabilidad cumple con la elaboración de la información financiera, la

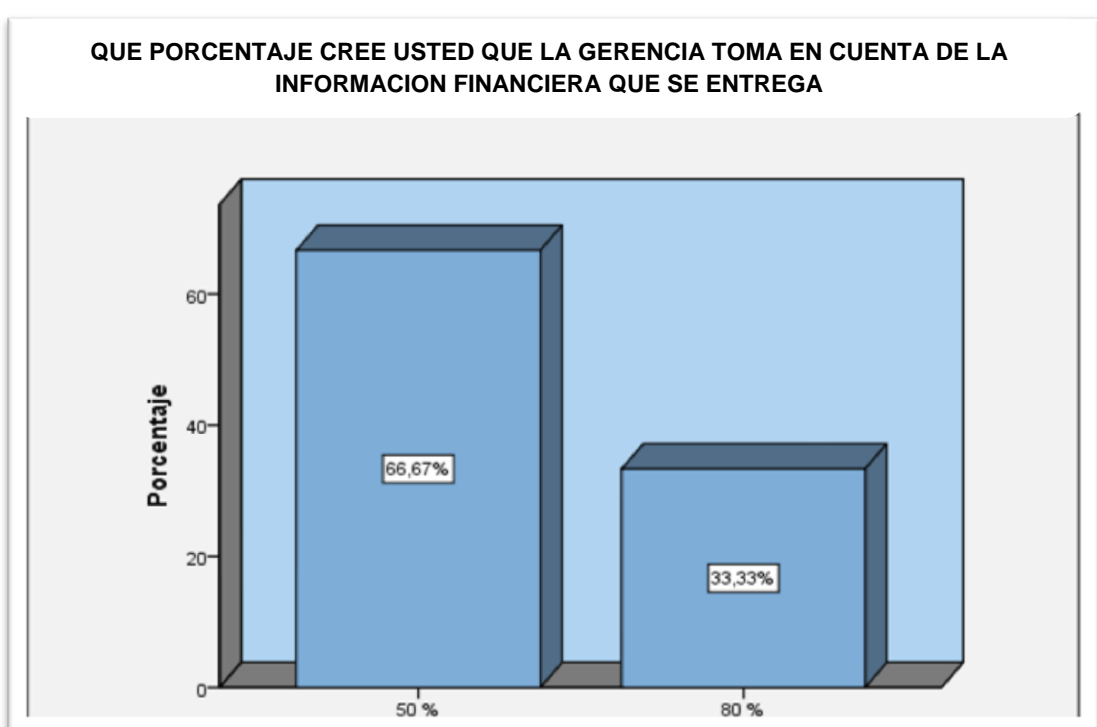
misma que es entregada al cierre de cada mes a gerencia, misma información que es utilizada para la toma de decisiones.

CUADRO N°10
QUE PORCENTAJE CREE USTED QUE LA GERENCIA TOMA EN CUENTA DE LA INFORMACION FINANCIERA QUE SE ENTREGA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 50 %	22	66,7	66,7	66,7
80 %	11	33,3	33,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario realizado.

Elaboración: Propia



que: un 66.67% del total de encuestados creen que la gerencia toma en cuenta solo un 50% de la información financiera que se les entrega a los directivos, este tipo de información debe ser precisa y necesaria para ayudar a la toma de decisiones. Y un 33.33% creen que la gerencia toma en cuenta solo un 80% de la información financiera que se les brinda a los directivos.

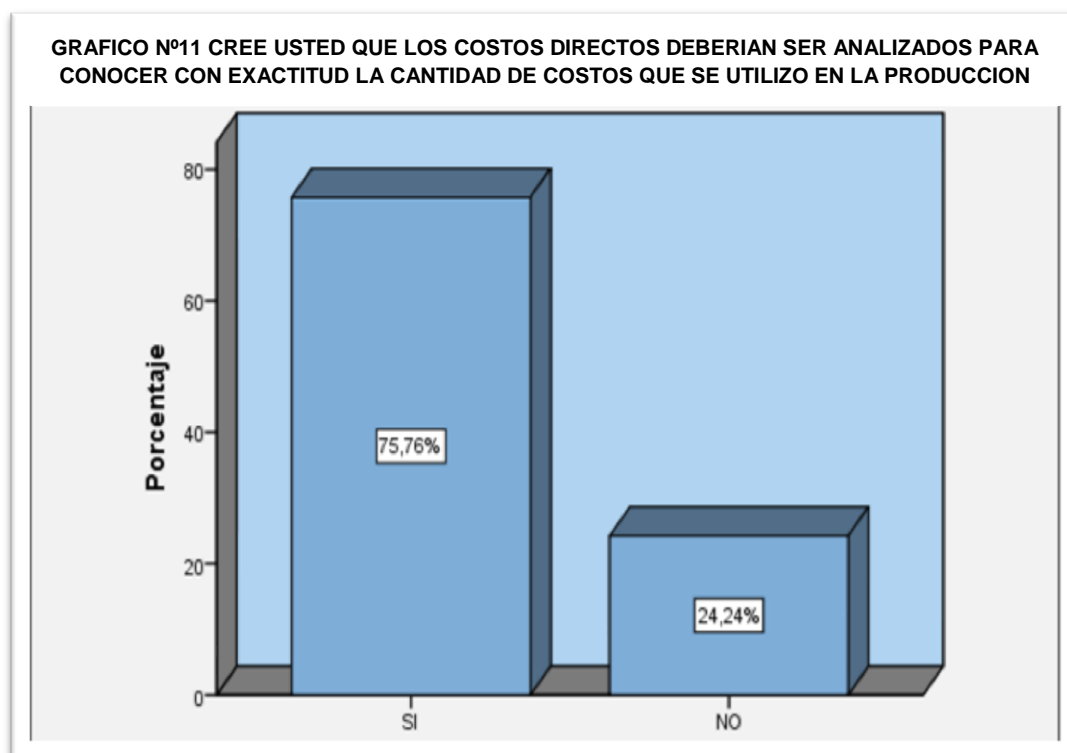
Interpretación: En los siguientes gráficos se puede percibir que la información que es elaborada por el área de contabilidad al cierre de cada mes y que es entrega a gerencia solo es tomada en cuenta un 50% de la información a la hora de la toma de decisiones.

CUADRO N°11
CREE USTED QUE LOS COSTOS DIRECTOS DEBERIAN SER
ANALIZADOS PARA CONOCER CON EXACTITUD LA CANTIDAD
DE COSTOS QUE SE UTILIZO EN LA PRODCUCCION

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	25	75,8	75,8	75,8
NO	8	24,2	24,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario realizado.

Elaboración: Propia.



Análisis: En el gráfico N. ° 11, el 75.76% de los encuestados consideran que los costos directos deben ser analizados para conocer con exactitud la cantidad de costos que se utilizaron durante la producción realizada dentro de la empresa. No obstante, el 24.24% respondieron que no se deberían analizar los costos directos que se utilizan en la producción.

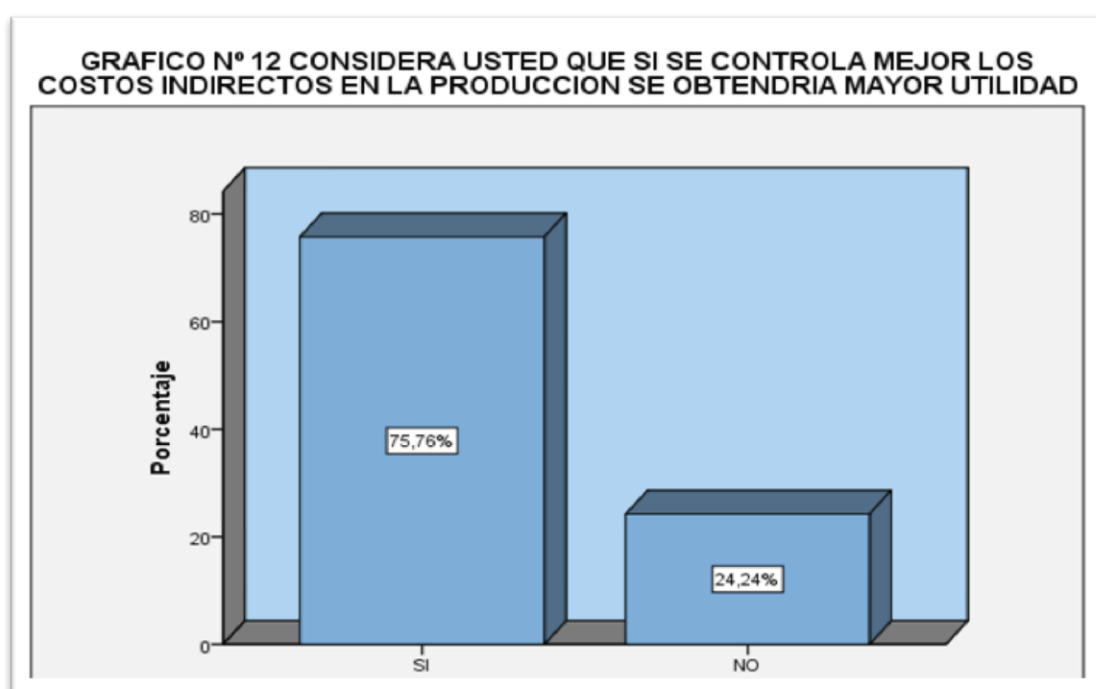
Interpretación: Como se puede notar en el siguiente gráfico los encuestados afirman que los costos directos deben ser analizados para que los directivos puedan conocer con exactitud los costos incurridos en el total de la producción.

CUADRO N°12
CONSIDERA USTED QUE SI SE CONTROLA MEJOR LOS
COSTOS INDIRECTOS EN LA PRODUCCION SE OBTENDRIA
MAYOR UTILIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	25	75,8	75,8	75,8
NO	8	24,2	24,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario realizado.

Elaboración: Propia.



Análisis: En el gráfico N. ° 12, luego de observar las opciones de estos ítems, se concluyó que el 75.76% consideran que si hubiera un mayor control de los costos indirectos en la producción se obtendría mayor utilidad siendo esto de beneficio para la empresa. Sin embargo, un 24.24% de los encuestados respondieron que no consideran necesario que se controlen los costos indirectos para obtener una mayor utilidad.

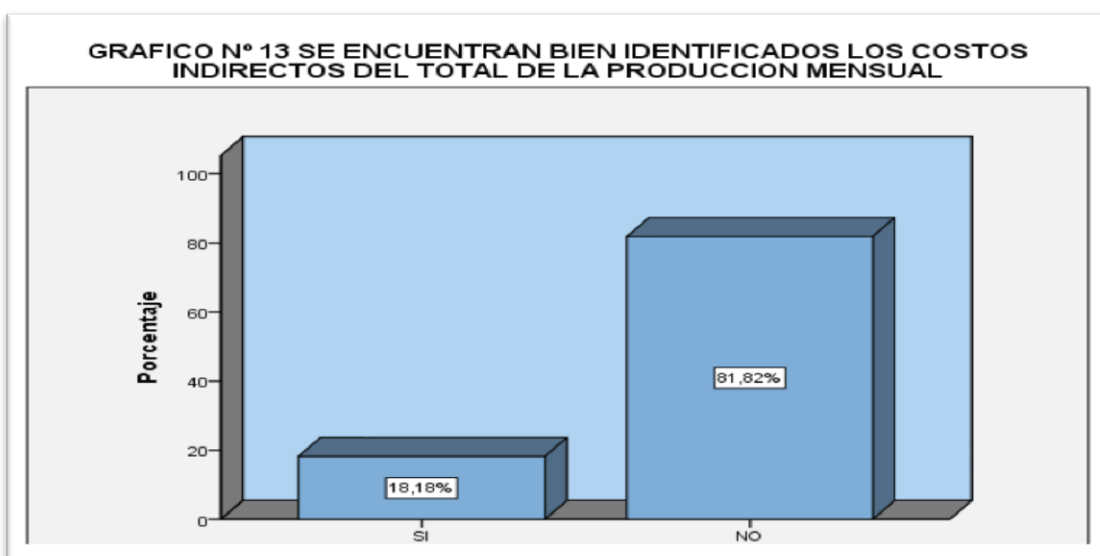
Interpretación: Los encuestados consideran que, si los costos indirectos del total de producción fueran controlados la utilidad sería mayor, pero si bien es cierto para la empresa en mención es muy difícil poder controlar y conocer en su totalidad dichos costos.

CUADRO N°13
SE ENCUENTRAN BIEN IDENTIFICADOS LOS COSTOS
INDIRECTOS DEL TOTAL DE LA PRODUCCION MENSUAL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	6	18,2	18,2	18,2
NO	27	81,8	81,8	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario realizado.

Elaboración: Propia



Análisis: En el gráfico N. ° 13, se puede deducir que en toda empresa industrial es muy difícil poder identificar los costos indirectos que se incurre en la producción. Y en efecto, solo el 18.18% de los encuestados creen que se encuentran identificados los costos indirectos del total de la producción mensual. Luego tenemos un 81.82% de los encuestados que opinan que no se tienen bien identificados los costos indirectos de la producción mensual, ya que cuya identificación es muy difícil de determinar en un producto y si se llegara a identificar el importe no es considerable.

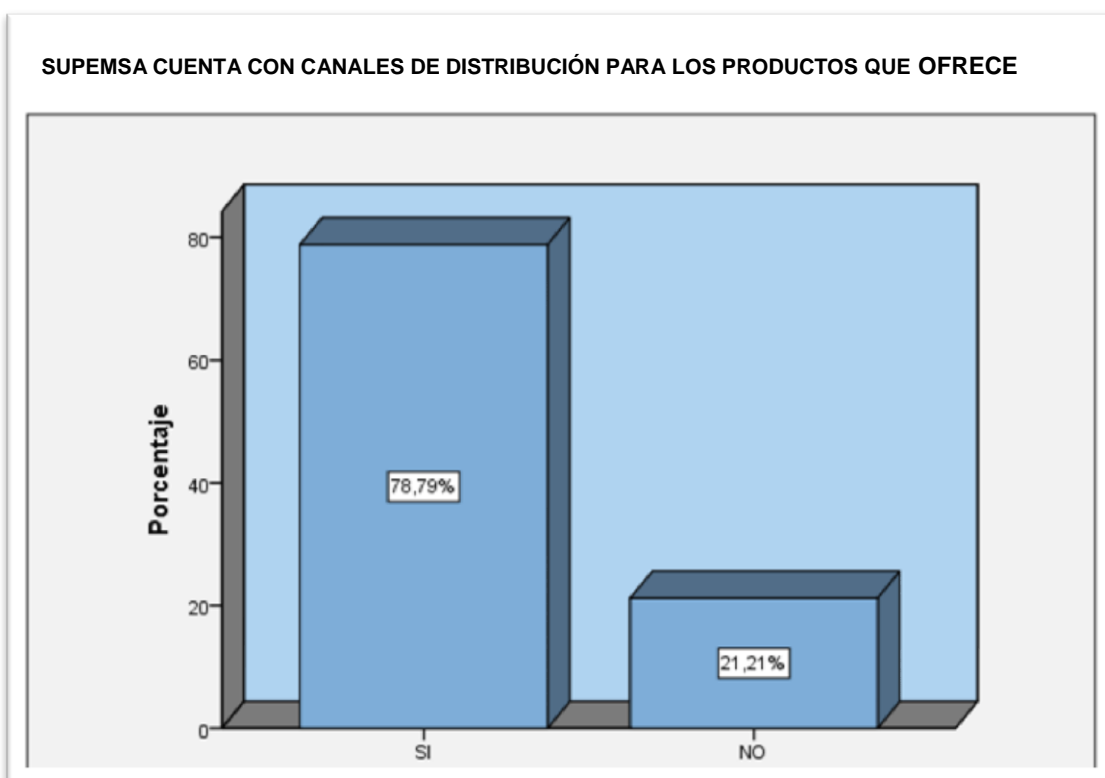
Interpretación: Se observa que la mayoría de los encuestados afirman que los costos indirectos no se encuentran identificados, puesto que su identificación es muy difícil. Pero la empresa en mención solo considera los costos indirectos relevantes que se utilizan en la producción.

CUADRO N°14
SUPEMSA CUENTA CON CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LOS PRODUCTOS QUE OFRECE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	26	78,8	78,8	78,8
NO	7	21,2	21,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario realizado.

Elaboración: Propia



Análisis: En el gráfico N. ° 14, muestra que el 78.79% de los encuestados consideran que la empresa Supemsa cuenta con canales distribución de sus productos. No obstante, algunos de los mismos no consideran adecuado los canales de distribución, tal como lo refleja el 21.21% del total de encuestados.

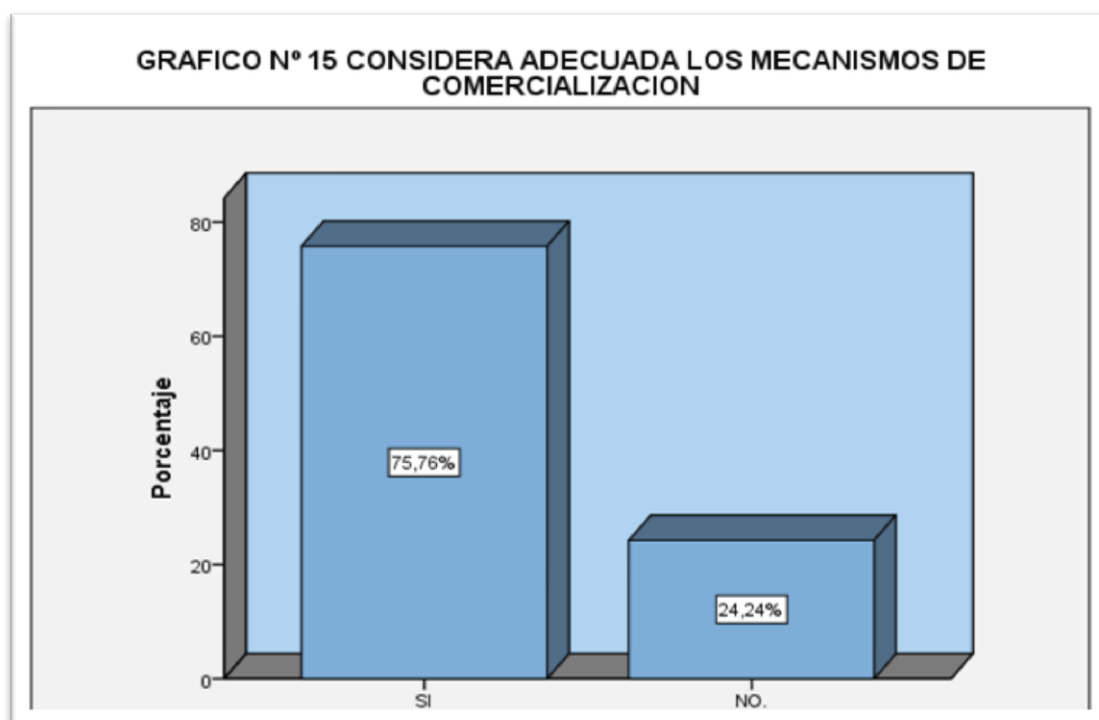
Interpretación: Como se puede observar los encuestados afirman que Supemsa cuenta con canales de distribución para que el producto llegue al consumidor final. Los dos canales de distribución más importantes que tiene

Supemsa para que sus productos lleguen a manos del cliente son los directos e indirectos.

CUADRO N.º 15
CONSIDERA ADECUADA LOS MECANISMOS DE
COMERCIALIZACION

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	25	75,8	75,8	75,8
NO.	8	24,2	24,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario realizado.



Elaboración: Propia

Análisis: En el gráfico N.º 15, según la aplicación de la encuesta se concluye que el 75.76% de la población consideran adecuada los mecanismos de comercialización que lleva a cabo la empresa, como también un 24.24% de los encuestados no consideran que los mecanismos de comercialización sean los adecuados.

Interpretación: Como se puede observar los encuestados afirman que Supemsa cuenta con un buen sistema de comercialización de sus productos a nivel de Lima y demás sucursales en provincia, gracias a estos

mecanismos Supemsa pone en el lugar indicado y en el momento preciso los productos que ofrecen.

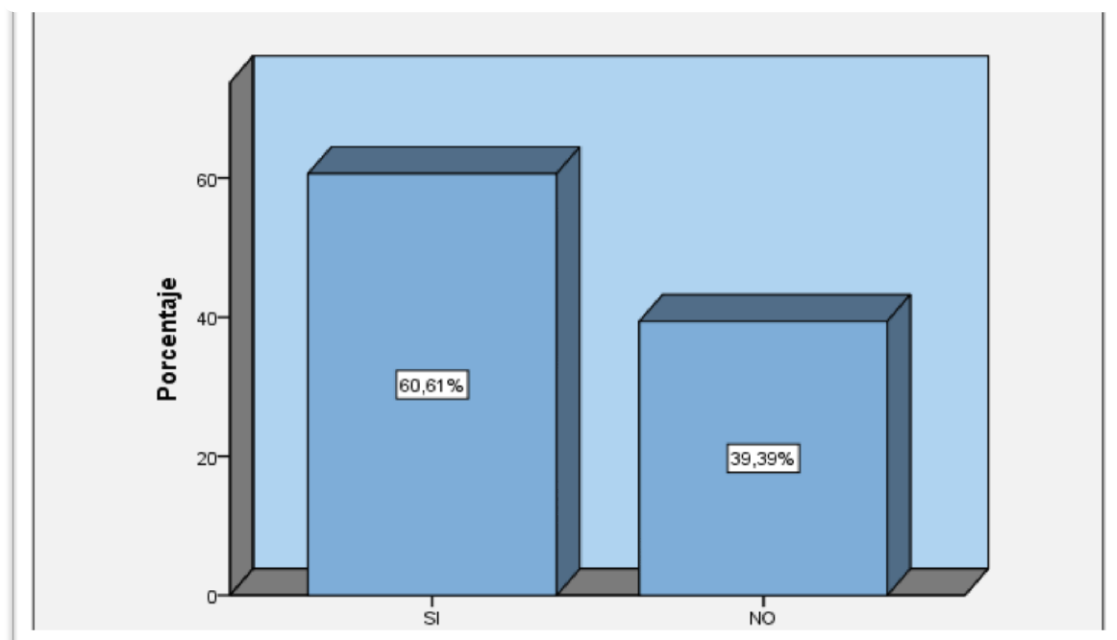
CUADRO N°16
SUPEMSA CUENTA CON SISTEMAS DE PEDIDOS PARA EL
MAYORITAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	20	60,6	60,6	60,6
	NO	13	39,4	39,4	100,0
Total		33	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario realizado.

Elaboración: Propia

GRAFICO N°16 SUPEMSA CUENTA CON SISTEMAS DE PEDIDOS PARA EL
MAYORITAS



Análisis: En el gráfico N.º 16, en estos ítems se observa que el 60.61% de los encuestados consideran que Supemsa cuenta con un sistema de pedidos para sus clientes mayoristas, Además también el 39.39% de los encuestados respondieron que Supemsa no cuenta con sistema de pedidos para los mayoristas.

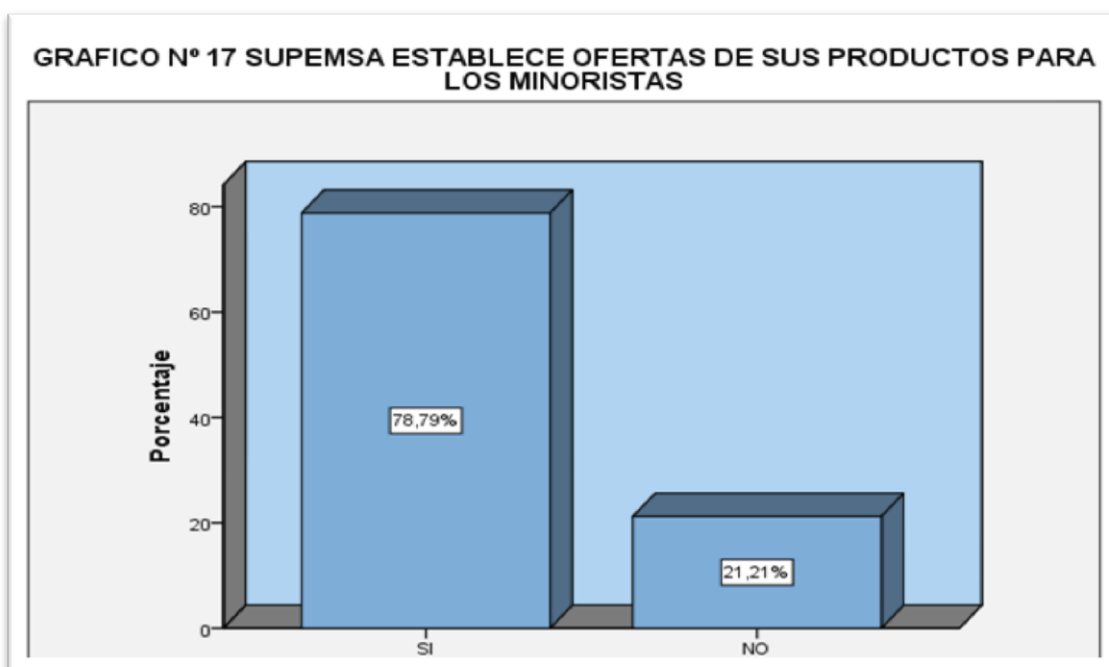
Interpretación: Como se observa en el gráfico Supemsa cuenta con un sistema de pedidos adecuado para todos sus clientes, mediante este sistema se realiza el control de los pedidos que se tiene en los diferentes puntos de envío en todo el país.

CUADRO N°17
SUPEMSA ESTABLECE OFERTAS DE SUS PRODUCTOS PARA
LOS MINORISTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	26	78,8	78,8	78,8
	NO	7	21,2	21,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario realizado.

Elaboración: Propia



Análisis: En el gráfico N. ° 17, observando la gráfica se puede deducir que el 78.79% de los encuestados respondieron que Supemsa establece ofertas de sus productos para los minoristas ya que ellos son la cadena de distribución que nos permiten llegar a nuestros consumidores finales. Luego tenemos el 21.21% de los encuestados que respondieron que Supemsa no establece ofertas de sus productos para sus clientes minoristas.

Interpretación: Los gerentes de las diferentes áreas afirmaron que Supemsa establece ofertas de sus productos para los minoristas, ya que mediante esta acción se aumenta el entusiasmo sobre la compra de nuestros productos para luego ser revendidos a un precio mayor.

4.1.1. Resumen de la entrevista hecha al Gerente General

El dialogo se realizó con la finalidad de conocer la importancia que tiene la contabilidad de gestión en la empresa.

1. ¿Cree usted que la contabilidad de gestión es importante para el crecimiento de la empresa para la cual usted trabaja?
Si es importante, porque mediante una contabilidad de gestión pudo controlar mis recursos y obtener una producción eficiente.
2. ¿Cree usted que la contabilidad de gestión debe estar ligada con los objetivos de la empresa?
Sí, porque toda empresa siempre va tener objetivos concisos que quiere lograr en un periodo determinado.
3. ¿Cree usted que la finalidad de una contabilidad de gestión está relacionada con el suministro de información para la toma de decisiones por parte de la gerencia?
Si, puesto que teniendo una buena gestión y optimización de mis suministros obtendré una excelente producción y así mismo mejores decisiones para planta.
4. Con relación a la información que suministra la contabilidad de gestión ¿Qué porcentaje cree usted que gerencia toma en cuenta para la toma de decisiones
Es el 80 % para la toma de decisiones, basadas en el costo de producción.
5. ¿Cree usted que la única finalidad de la contabilidad de gestión es el análisis de los costes de producción?
No, creo que es mucho más que eso, pero si direccionado a producción.
6. En la empresa en mención efectúan la distinción entre centros de costos principales y auxiliares.
Si, lo agrupamos como costos directos e indirectos.
7. ¿Usted cree que con una buena contabilidad de costes se puede controlar mejor los gastos generados por la empresa y así poder utilizar solo el presupuesto establecido?

Si, teniendo todo el control, análisis u otros fines, mejora tu empresa y se obtiene un mejor resultado versus a lo presupuestado, generando así un presupuesto más eficiente para el próximo año y por ende genera una mejor utilidad para la empresa.

4.2. Contrastación de Hipótesis

La hipótesis de la investigación establece

“La contabilidad de Gestión se relaciona significativamente con el comportamiento de las ventas de la empresa SUPEMSA”

Con los siguientes gráficos podemos observar que la contabilidad de gestión que es dirigida por gerencia de contabilidad en coordinación con la gerencia general se relaciona de manera directa con las ventas de la empresa Supemsa mediante sus dimensiones.

En el grafico N°03, se observa que, el 78% de los encuestados afirman que en la dimensión del presupuesto gerencial anual se toma como base las fuentes de ingresos que percibe la empresa durante el año. También se observa en el grafico N°10 que la información financiera que se entrega a gerencia no es tomada en su totalidad, pero si se considera un 50% de la información para tomar medidas que garantizan la producción y el aprovisionamiento necesario para atender la demanda no solo de los productos que ya comercializan actualmente sino de los nuevos productos que se pueden lanzar al mercado. En el grafico N°13 se puede observar que el 81% de los encuestados afirman que los costos indirectos de fabricación no se encuentran identificados en su totalidad, También se observa que el 76% de los encuestados afirman que Supemsa cuenta con un buen mecanismo de comercialización para los productos que ofertan en Lima y provincias.

GRAFICO N° 03 SE CONSIDERA EN EL PRESUPUESTO LAS FUENTES QUE GENERAN INGRESOS EN LA EMPRESA

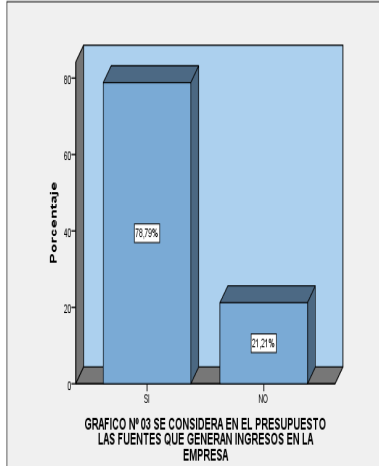


GRAFICO N° 10 QUE PORCENTAJE CREE USTED QUE LA GERENCIA TOMA EN CUENTA DE LA INFORMACION FINANCIERA QUE SE ENTREGA

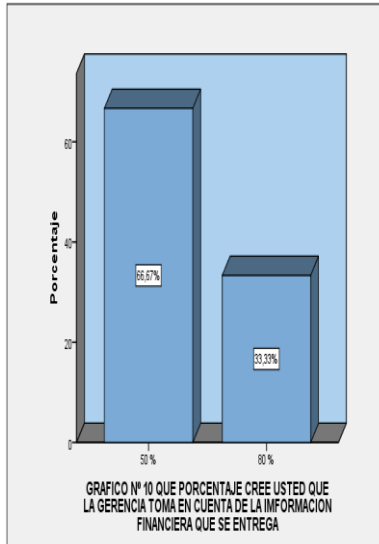


GRAFICO N° 13 SE ENCUENTRAN BIEN IDENTIFICADOS LOS COSTOS INDIRECTOS DEL TOTAL DE LA PRODUCCION MENSUAL

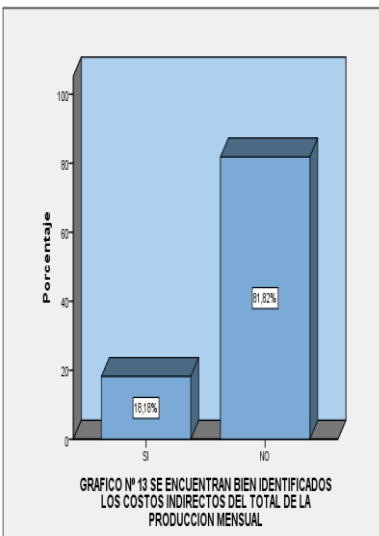


GRAFICO N° 16 SUPEMSA CREA SISTEMAS DE PEDIDOS PARA EL MAYORITAS

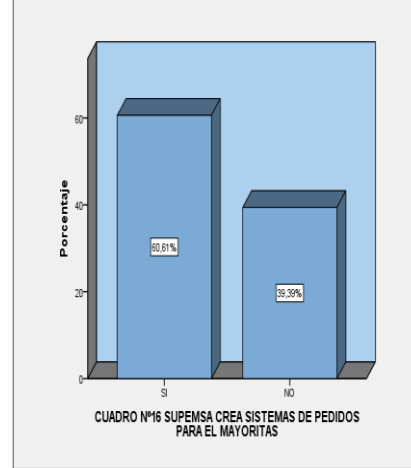


GRAFICO N° 17 SUPEMSA ESTABLECE OFERTAS DE SUS PRODUCTOS PARA LOS MINORISTAS

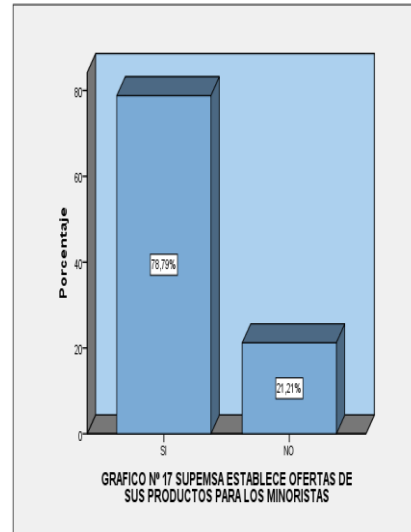
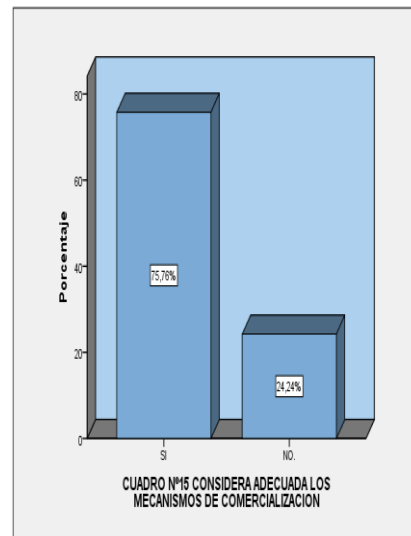
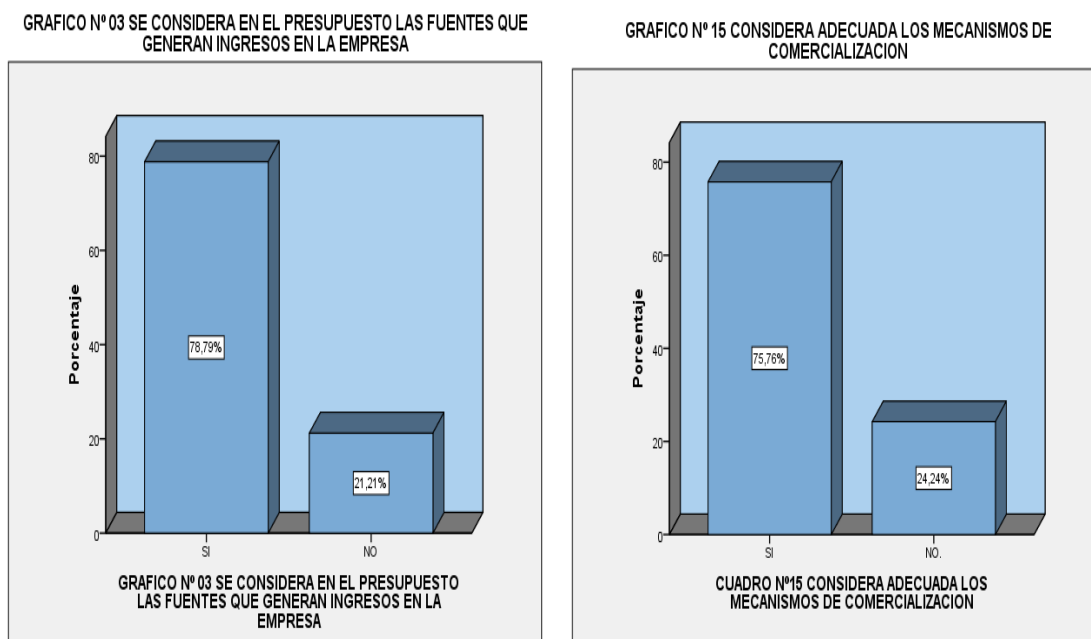


GRAFICO N° 15 CONSIDERA ADECUADA LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACION



En el desarrollo de la investigación se trabajó la variable independiente con sus respectivas dimensiones que demuestran la relación existente entre las dos variables.

- El presupuesto se relaciona de manera significativa con las ventas de la empresa SUPEMSA -2017.



Con el grafico N°03 y 15, podemos observar que la dimensión del presupuesto se relaciona de manera directa con las ventas de la empresa, dado que el 78% de los encuestados afirman Supemsa al inicio del año elabora un presupuesto gerencial que abarca varias cuentas y entre ellas encontramos al presupuesto proyectado de las ventas mediante el cual se podrá determinar el comportamiento de su demanda, también nos permitirá conocer el total de producto comercializado durante el mes. Datos que son comparados mensualmente para ver si el presupuesto estimado está acorde a lo ejecutado para luego ser analizados y poder tomar la decisión correcta o poder ser corregidos a tiempo.

- La información financiera se relaciona de manera significativa con las ventas de la empresa SUPEMSA -2017.

GRAFICO N°10 QUE PORCENTAJE CREE USTED QUE LA GERENCIA TOMA EN CUENTA DE LA INFORMACION FINANCIERA QUE SE ENTREGA

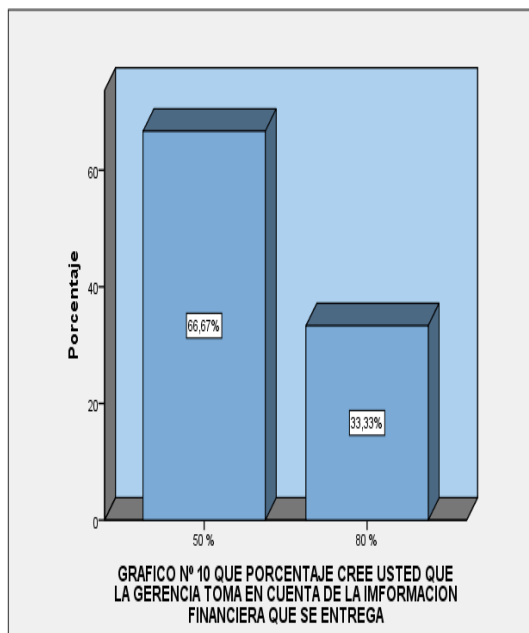
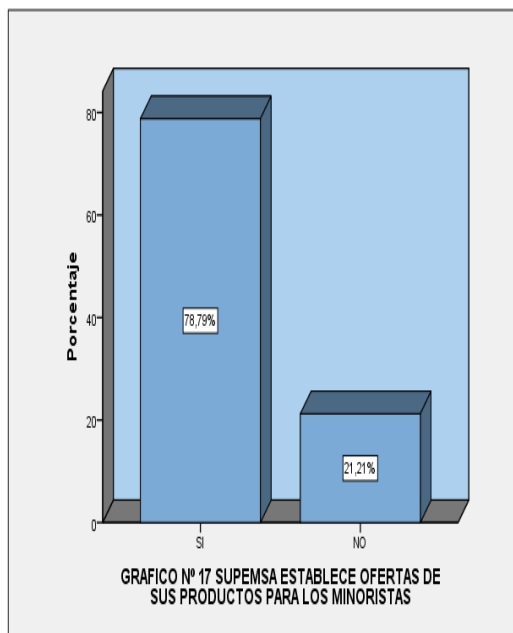


GRAFICO N° 17 SUPEMSA ESTABLECE OFERTAS DE SUS PRODUCTOS PARA LOS MINORISTAS



Con el grafico N°10 y 17, podemos observar que la dimensión de la información financiera y las ventas de Supemsa muestra una relación directa. Dado que el 67% de los encuestados afirman que la información financiera que se entrega a gerencia se encuentra elaborada de una manera clara y comprensible que permitirá a gerencia poder juzgar resultados de operación. Dicha información es analizada un 50% mediante el cual los gerentes podrán conocer la rotación y liquidez inmediata con la que cuentan a la hora de querer mejorar su capacidad productiva de un nuevo producto con nuevas ofertas que logran aumentar las ventas proyectadas.

- Los costos se relacionan de manera significativa con las ventas de la empresa SUPEMSA -2017.

GRAFICO N° 13 SE ENCUENTRAN BIEN IDENTIFICADOS LOS COSTOS INDIRECTOS DEL TOTAL DE LA PRODUCCION MENSUAL

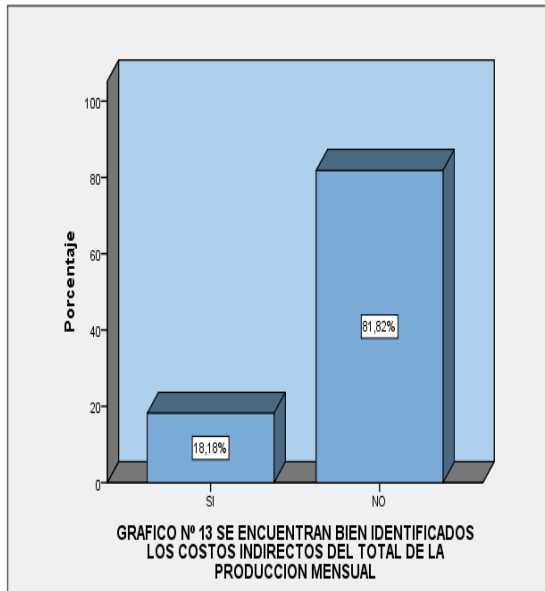
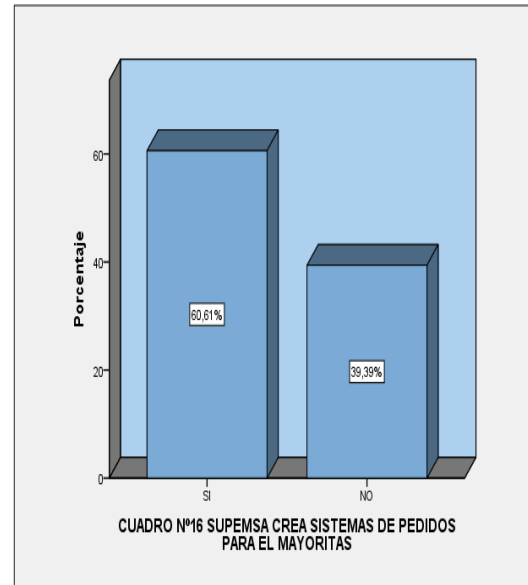


GRAFICO N° 16 SUPEMSA CREA SISTEMAS DE PEDIDOS PARA EL MAYORITAS



Con los siguientes gráficos podemos observar la relación directa que existe entre ambas variables. La dimensión de costo se relaciona de manera directa con las ventas de la empresa.

En el grafico N°13 se observa que el 82% de los encuestados afirman que los costos indirectos no se encuentran identificados al 100%, a pesar que dichos costos afectan de manera directa a la producción, es por eso que en Supemsa solo identifica los costos indirectos que se utilizan en mayor cantidad en la producción mensual como: Mano de obra indirecta, depreciación de activos, electricidad. Para la empresa sería beneficioso saber el total de los costos indirectos incurridos para establecer el costo de producto que será puesto en venta.

CAPÍTULO V

DISCUSION DE RESULTADOS

5.1. Discusión de Resultados

Respecto a la Variable Independiente – Contabilidad de Gestión

De igual forma (Morote, 2002) en su tesis “LA CONTABILIDAD DE GESTIÓN EN LOS CENTROS SANITARIOS”, En el presente estudio se ha pretendido identificar los instrumentos de contabilidad de gestión que se utilizan en los centros sanitarios como sistemas de control para la gestión. Este objetivo requería previamente analizar los instrumentos de contabilidad de gestión los sistemas de control y los sistemas de costes propuestos por distintos organismos públicos.

Como conclusión al estudio realizado se puede afirmar que, en los centros sanitarios, al ser empresas de servicios, la homogeneidad es mínima ya que normalmente son servicios que deben de ajustarse a las propias necesidades del cliente, o usuario, y de ese momento concreto. Todo ello pone de manifiesto que la medición de la producción del servicio en si es poco homogéneo que no es tangible, sino también por la dificultad de encontrar las unidades de medida que permitan cuantificar de forma correcto el proceso global de producción del servicio y sus consecuencias. Los centros sanitarios son empresas de producción de servicios que pueden llegar a ofrecer esa propia oferta pueden realizarla a diferentes colectivos como a los pacientes; a sus familiares; a las visitas o a la comunidad en su conjunto. En definitiva, se trata de todo un abanico de posibilidades relacionadas directa o indirectamente con la creación y mantenimiento de la salud. Se puede concluir que los servicios de los centros sanitarios son muy numerosos y que además su conjunto consta de servicios fácilmente identificables mientras que hay otros difícilmente identificables y muy heterogéneo. El alta hospitalaria será el punto final fruto de la combinación de diferentes productos intermedios en función de las necesidades del paciente y la estructura hospitalaria disponible.

En este caso se puede deducir que la gran mayoría de los centros sanitarios de Cataluña dispone de personal dedicado a confeccionar la contabilidad de gestión. Este hecho se da de forma más clara en los centros públicos que en los privados. También se constata que la totalidad de los centros de muestra de mayor tamaño, disponen de personal propio dedicado a la contabilidad de gestión.

Y efectivamente en la conclusión sostiene que en los centros sanitarios la contabilidad de gestión tiene como objetivo analizar los sistemas de costes con las cuales podrán cuantificar de forma correcta el proceso global de la producción del servicio que se brinda.

(SOLDEVILA, 2010) Sostiene que la Contabilidad de Gestión es aquella parte de la contabilidad encargada del cálculo de los costes, así como el suministro de información relevante a los usuarios internos que sirva de apoyo a la toma de decisiones y facilite el proceso de planificación y control. También se puede definir como el conjunto de información destinada a la valoración, análisis y control de los recursos económicos que se aplican en el proceso productivo de una organización privada o pública. Con frecuencia, este término se identifica con contabilidad de costes, pues su origen estuvo en la necesidad de conocer datos que cuantificaran los factores productivos consumidos en el ciclo de explotación con posterioridad, las necesidades de información han evolucionado a la interpretación y análisis de esos datos para el control de gestión en términos de eficiencia.

Es importante que tengamos en cuenta que la contabilidad de gestión es uno de los elementos empresariales a los cuales se recurriría primero en aquellas situaciones en las cuales se presenta una auditoría contable externa, por ello es muy importante que todos los documentos y la información acerca de la contabilidad de gestión se encuentren en perfecto orden y reglamento, para así poder evitar cualquier tipo de inconveniente. Una contabilidad de gestión en una empresa puede jugar un papel muy importante en la mejora de la eficiencia y los resultados de los procesos de la compañía.

El beneficio principal es la mejora de los costos ya que agiliza mucho la clasificación de gastos, pero, además, también permite detallar el tipo de gastos en concreto. Esta gestión de los costes también nos beneficiará en un mejor control del cumplimiento del presupuesto. Otro beneficio también puede ser que la información analizada y actualizada se adapten a las decisiones políticas de la empresa, también facilita el cálculo de la rentabilidad ya que la categorización de los gastos permite una mejor imputación de los gastos por departamento, por centro de coste o incluso por clientes.

En la información obtenida muestra como Supemsa desarrolla la contabilidad de gestión mediante sus dimensiones, en el primer grafico N°02 se observa que el 78% de los encuestados participan en la elaboración del presupuesto anual que realiza la gerencia de contabilidad, producción y la gerencia general; mismos que afirman que en dicha estimación toman como base las fuentes de ingresos que genera Supemsa durante un periodo contable. También desarrolla su segunda dimensión que es la elaboración y el análisis de la información financiera que es elaborado por el área de contabilidad y que es entregada a gerencia al cierre de cada mes, y que el 67% de los encuestados respondieron que se toma en cuenta el 50% de la información para tomar una decisión y por último tenemos los costos directos e indirectos que son analizados para conocer con exactitud la cantidad de costos que se utilizaron en la producción y mediante esta clasificación poder conocer si los costos generados durante la producción corresponde a lo proyectado.

Respecto a la Variable dependiente – Ventas

(CASTELLS, 2010)Es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, por ello, es fundamental conocer en qué consiste el concepto de ventas con el objetivo de identificar a las empresas que la practican (aun sin saberlo), el por qué lo hacen y el riesgo que corren.

(OYUELOS, 2013) El campo de los objetivos generales que puede seguir una empresa es muy amplio y podemos agruparlos en:

- 1. Aumento en determinado tanto por ciento del volumen de ventas:**
El volumen de ventas de una empresa es lo que determina el grado de desarrollo de esta. Cada sector de la empresa debe trabajar coordinadamente para la consecución de los objetivos generales, este objetivo se consigue en primer lugar logrando alcanzar los específicos de cada sector uniéndolos todos alcanzaremos los objetivos generales.
- 2. Aumentar la imagen de la empresa en el mercado:** La imagen de la empresa que casi siempre va orientada hacia la acción comercial es la base sobre la que establecen las diversas relaciones con los clientes, consumidores, vendedores, distribuidores y público en general.
- 3. Incrementar o mejorar el servicio postventa:** Lo primero que deben tener claro los dirigentes de una empresa si desean alcanzar este objetivo es que está en su fase final debe estar orientado hacia los consumidores. Si no hay consumidores no hay ventas y si no hay ventas y no se venden moriría la empresa.
- 4. Superar a la competencia:** Las posibilidades de supervivencia y de desarrollo de una empresa dependen en gran medida de su aumento en la participación del mercado, cuanto mayor sea esa participación mayor será el beneficio obtenido.

En el grafico N°15, se observa que 76% de los encuestados consideran adecuado el mecanismo de comercialización que se llevan dentro de la empresa, permitiendo a Supemsa poner en el lugar indicado y en el momento preciso la variedad de productos que se ofertan.

En el grafico N°16, se muestra que Supemsa cuenta con un sistema de pedidos para todos sus clientes que tienen en los diferentes puntos de envío del país, y por último en el grafico N°17 se puede percibir que el 78% de los encuestados respondieron que Supemsa establece ofertas de sus productos para los minoristas, ya que ellos son una cadena de distribución que nos permite llegar a los consumidores finales. Para Supemsa las ventas es una actividad primordial ya que es único punto inicial que vuelve a poner en marcha el proceso productivo dentro de la empresa, permitiendo así la

circulación y el intercambio de dinero con la única finalidad de recuperar el costo que conlleva la operación, además de la obtención de ganancia considerable que le permita la adquisición de nuevos bienes y aumentar la capacidad de producción o lanzar un nuevo producto al mercado

CONCLUSIONES

1. De los resultados de la investigación se concluye que, en el grafico N°03 ,10 ,13 y 15,se demuestra la relación directa que existe entre la contabilidad de gestión con las ventas de la empresa Supemsa, la empresa considera a la contabilidad de gestión como una herramienta que permite a la empresa tener un mejor control de su presupuesto, de sus costes; así como el suministro de información relevante a los gerentes para la toma de decisiones que garanticen la capacidad productiva para atender la demanda del mercado, por lo que se acepta en forma descriptiva y porcentual la hipótesis general planteada al inicio de la investigación.
2. De los resultados de la investigación se concluye que, en el grafico N° 03 y 15, se demuestran la relación directa que existe entre la dimensión presupuesto de la contabilidad de gestión y las ventas en la empresa Supemsa; puesto que el 78% de encuestados han manifestado que se consideran las fuentes de ingresos necesarias para implementar mecanismos de comercialización adecuada expresado en 75% de personas encuestadas, por lo tanto, se acepta en forma descriptiva y porcentual la hipótesis específica planteada al inicio de la investigación.
3. De los resultados de la investigación se concluye que, en el grafico N°10 y 17 se demuestra la relación directa que existe entre la información financiera y las ventas de la empresa Supemsa -2017, puesto que el 60% de los encuestados han manifestado que los gerentes toman en cuenta 50% de la información financiera que les permite tomar decisiones para mejorar su capacidad productiva de un nuevo producto con nuevas ofertas, por lo que se acepta en forma descriptiva y porcentual la hipótesis específica planteada al inicio de la investigación.
4. De los resultados de la investigación se concluye que, en el grafico N°13 y 16 se observó la relación directa que existe entre el costo y las ventas de la empresa Supemsa-2017, puesto que el 81% de los encuestados respondieron que los costos indirectos no se encuentran identificados al 100%, pero la empresa en mención considera los

costos más relevantes que se utilizaron para poder establecer el costo del producto que será puesto en venta al mercado, por lo que se acepta en forma descriptiva y porcentual la hipótesis específica planteada al inicio de la investigación.

RECOMENDACIONES

1. Que los documentos y la información acerca de la contabilidad de gestión se sigan manteniendo en perfecto orden no solo para el conocimiento de sus directivos sino también para aquellas situaciones en las cuales se presenta una auditoría contable externa en la empresa.
2. Respecto a la elaboración del presupuesto no solo se debe pensar que se está planeando a futuro o a cuanto ascenderán sus gastos o cuanto se va a vender durante el año, lo que se le recomienda a la empresa es tener en cuenta las estrategias que se adoptará para lograr los objetivos que se proponen alcanzar la empresa en un periodo determinado.
3. Que los informes financieros sigan siendo elaborados y presentados a gerencia mensualmente, ya que dicha información les permitirá evaluar la posición financiera presente y pasada, con el objetivo de establecer las mejores estimaciones posibles de resultados futuros que desea alcanzar la empresa.
4. Que los costos directos de producción, administración de la empresa Supemsa se sigan registrando, distribuyendo, analizando e interpretando de la forma adecuada para el uso interno de los directivos. Y puesto que los costos indirectos no se puedan identificar al 100% se debe tratar de analizar e identificar los costos más relevantes de la producción mensual.

REFERENCIA BIBLIOGRÀFICA

- + .J.w.neuner, j. (s.f.). contabilidad de costos .
- + A, I. (2001). el presupuesto. colombia.
- + Aldrovandi, J. (2009). dimensiones de la venta. brasil.
- + Associaciòn, I. A. (s.f.).
- + Blandi, I. V. (2012). riesgos percibidos en la compra. mèxico: ediciones pearson .
- + Burbano. (2004).
- + Castells, M. A. (2010). definicion de venta. españa: ediciones esic - novena ediciòn.
- + Escovar Rodríguez, V. C. (2012). fundamentos de contabilidad de gestiòn. mèxico: ediciones pearson educaciòn.
- + Espejo, I. F. (2002). mercadotecnia. mèxico: ediciones pearson educaciòn.
- + Evelin, I. (2003). anàlisis de los estados financieros.
- + Fernàndez, A. (1994). perspectivas futuras en la contabilida de gestiòn. mèxico: ediciones aeca.
- + Giovanni, G. (2011). contabilidad de costos.
- + Giraldo, J. C. (2008). contabilidad de costos.
- + Hernàndez, F. &. (1992). diseño de investigacion.
- + J.W.Neuner, j. (1982). contabilidad de costos. ediciones hispano - americana.
- + Jose G, C. M. (2004). estado de ganancias y perdidas.
- + Kotler, P. (2002). direcciòn de marketing. mèxico: ediciones pearson educaciòn.
- + Maria, G. (2002). definiciòn de presupuestos y sus tipos.

- ✚ Norberto Garcia, R. F. (2010). contabilidad gerencial. ediciones bresca.
Oyuelos, E. G. (2013). prevision de ventas y la fijacion de objetivos .
madrid : ediciones esic .
- ✚ Pellegrino, F. A. (2001). introduccion a la contabilidad general. caracas:
ediciones texto c.a primera edicion.
- ✚ Perez, E. (2005). contabilidad de costos . balderas 95, mexico : ediciones
limusa s.a .
- ✚ Philip, K. (s.f.). direccion de mercadotecnia. octava edicion 2005.
- ✚ Reid, A. (1980). tecnicas modernas de venta. mexico: ediciones diana
tercera edicion.
- ✚ Richard, s. (2002). mercadotecnia. ediciones continental.
- ✚ Roberto, H. S. (1997). metodologia de la investigacion. mexico: ediciones
mcgraw-hill cuarta edicion.
- ✚ Romero, R. (s.f.). marketing de cultural s.a.
- ✚ Ronald, a. G. (1988). introduccion a la administracion de ventas . costa
rica : ediciones euned.
- ✚ Salas, O. A. (2008). contabilidad y gestion de costes . madrid : ediciones
gestion 2000 .
- ✚ Seco, J. P. (1999). introduccion a la contabilidad de gestion. madrid:
ediciones lettergraf.
- ✚ Soldevila, P. (2010). contabilidad de gestion de costes. barcelona :
ediciones profit.
- ✚ Supemsa. (1988). minuta de constitucion. lima: supemsa.
- ✚ T.Horngren, C. (2012). teoria general del costo. ediciones pearson
educacion.

ANEXO



ENTREVISTA

En el dialogo que se realizara con el representante de gerencia general de la empresa en mención se preparó una serie de preguntas para conocer la opinión de la importancia de una contabilidad de gestión en la empresa.

“CONTABILIDAD DE GESTION Y SU RELACION CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA SUPEMSA -2017”

1. ¿Cree usted que la contabilidad de gestión es importante para el crecimiento de la empresa para la cual usted trabaja?

.....

2. ¿Cree usted que la contabilidad de gestión debe estar ligada con los objetivos de la empresa?

.....

3. ¿Cree usted que la finalidad de una contabilidad de gestión está relacionada con el suministro de información para la toma de decisiones por parte de la gerencia?

.....

4. Con relación a la información que suministra la contabilidad de gestión ¿Qué porcentaje cree usted que gerencia toma en cuenta para la toma de decisiones?

.....

5. ¿Cree usted que la única finalidad de la contabilidad de gestión es el análisis de los costes de producción?

.....

6. En la empresa en mención efectúan la distinción entre centros de costos principales y auxiliares.

.....

7. Usted cree que con una buena contabilidad de costes se puede controlar mejor los gastos generados por la empresa y así poder utilizar solo el presupuesto establecido?

.....



ENCUESTA

Estimados trabajadores de la empresa SUPEMSA sírvase a llenar con sinceridad esta encuesta que tiene fines académicos para el desarrollo de nuevos conocimientos en torno a Contabilidad de gestión en las empresas.

“CONTABILIDAD DE GESTION Y SU RELACION CON LAS VENTAS EN LA EMPRESA SUPEMSA -2017”

1. ¿En qué área de la empresa trabajas?
.....
2. ¿Participa usted en la formulación del presupuesto de la empresa?
 - Si
 - No
3. ¿Se considera en el presupuesto las fuentes que generan ingresos en la empresa?
 - Si
 - No
4. ¿Cómo se clasifican los ingresos de la empresa?
 - Ingresos ordinarios
 - Ingresos extraordinarios
5. ¿Se clasifican los gastos para la adecuada operación de la empresa?
 - Si
 - No
6. ¿Se considera gastos por áreas?
 - Si
 - No
7. ¿Cuenta el Presupuesto con recursos para su sostenibilidad?
 - Si
 - No
8. ¿Con que frecuencia se evalúa la variación de las entradas y salidas de efectivo en la empresa?
 - Quincenal.
 - Mensual.

9. ¿Con que frecuencia se presenta el balance general a la gerencia?
- Mensual
 - Trimestral
10. ¿Qué porcentaje cree usted que la gerencia toma en cuenta de la información financiera que se entrega?
- 50%
 - 80%
11. ¿Cree usted que los costos directos deberían ser analizados para conocer con exactitud la cantidad de costos que se utilizó en la producción?
- Si
 - No
12. ¿Considera usted que si se controla mejor los costos indirectos en la producción se obtendría mayor utilidad?
- Si
 - No
13. ¿Se encuentran bien identificados los costos indirectos del total de la producción mensual?
- Si
 - No
14. ¿Supemsa cuenta con canales de distribución para los productos que ofrece?
- Si
 - No
15. ¿Considera adecuada los mecanismos de comercialización?
- Si
 - No
16. ¿Supemsa crea sistemas de pedidos para el mayorista?
- Si
 - No
17. ¿Supemsa establece ofertas de sus productos para los minoristas?
- Si
 - No

**CUADRO COMPARATIVO DEL PRESUPUESTO GERENCIAL 2017
SUPEMSA**

PRESUPUESTO GERENCIAL SUPEMSA	PROYECTADO AGOSTO 2017	EJECUTADO AGOSTO 2017	%
VENTAS NETAS	18,567,594	17,563,691	-5.4%
COSTOS DE VENTAS	-12,163,231	-11,807,342	-2.9%
UTILIDAD BRUTA	6,404,363	5,756,350	-10.1%
GTOS DE VENTAS VARIABLES	-1,288,512	-1,255,932	-2.5%
GTOS VARIABLES DE PROMOC.	-1,315,569	-1,108,542	-15.7%
GASTOS DE PUBLIC. Y PROMOCION	-540,406	-210,001	-61.1%
GTOS ADM VTAS + GTOS ADM	-1,948,050	-1,719,821	-11.7%

ACTIVO	AGOSTO 2017	%	SETIEMBRE 2017	%
ACTIVO CORRIENTE				
Caja y bancos	10,647,820		4,307,655	
Cuentas por Cobrar Comerciales	15,675,502		25,489,245	
Cuentas por cobrar a Relacionadas	483,704		202,699	
Otras Cuentas por Cobrar	3,545,300		2,404,664	
Existencias:				
Mercaderias	4,624,011		4,582,969	
Productos Terminados	4,657,913		5,135,398	
Productos en proceso	398,012		937,707	
Materia prima y auxiliares	3,402,166		4,353,635	
Envases y embalajes	1,785,848		1,776,062	
Suministros diversos	3,923,057		3,875,340	
Existencias por recibir	(47,187)		(79,596)	
Desvalorización de activos	(2,089,358)		(2,089,358)	
Gastos pagados por Anticipado	669,965		643,791	
Impuesto a la renta diferido				
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	47,676,754		51,540,211	

BALANCE GENERAL COMPARATIVO AGOSTO / SETIEMBRE 2017

Inversiones en valores	884,170		876,593	
Inmuebles, Maq. y Equipos netos	26,881,133		29,645,460	
Otros activos netos	1,761,027		1,911,160	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	29,526,329		32,433,213	
TOTAL ACTIVO	77,203,084		83,973,424	

PASIVO	AGOSTO	%	SETIEMBRE	%
	2017		2017	
PASIVO CORRIENTE				
Sobregiros y préstamos bancarios	35,853,485		353,771	
Cuentas por pagar Comerciales	18,187,713		18,373,789	
Cuentas por pagar a Relacionadas	507,024		683,266	
Tributos, particip.y otras cuentas por pagar	5,698,188		49,013,778	
Impuesto a la renta diferido				
Porción corriente de deuda a largo plazo	3,582,334		2,494,104	
Participación de los trabaj.e Impuesto diferido				
TOTAL PASIVO CORRIENTE	63,828,744		70,918,708	
PASIVO NO CORRIENTE				
Préstamos Bancarios a Largo Plazo	8,324,683		3,274,189	
Impuesto a la renta diferido	662,174		662,174	
TOTAL PASIVO				
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	8,986,857		3,936,363	
TOTAL PASIVO	72,815,601		74,855,072	

PATRIMONIO NETO				
Capital Social	12,866,939		16,254,933	
Excedente de Revaluacion	299,228		299,228	
Otras Reservas	2,781,627		2,781,627	
Reserva legal	163,670		163,670	
Resultados Acumulados	-9,822,533		-9,822,533	
Resultado Ejer.después de Imptos.	-1,901,449		-558,573	
TOTAL PATRIMONIO	4,387,483		9,118,352	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	77,203,084		83,973,424	

**CUADRO COMPARATIVO DEL ANÁLISIS DE LOS COSTOS 2016 VS
2017**

SUPEMSA

ANÁLISIS DE LA 90 Y 71			
MES	TIPO	2016	2017
Enero	DIF. CIF	-52,627	-102,026
	DIF. MOD	98,465	-50,814
	DIF. MAT	-167,004	9,235
Febrero	DIF. CIF	-156,217	-18,951
	DIF. MOD	-12,156	-17,567
	DIF. MAT	22,177	129,402
Marzo	DIF. CIF	-189,370	76,237
	DIF. MOD	49,112	58,862
	DIF. MAT	-21,949	86,227
Abril	DIF. CIF	92,243	-125,415
	DIF. MOD	-29,040	-110,695
	DIF. MAT	100,893	92,710
Mayo	DIF. CIF	-37,768	34,412
	DIF. MOD	68,947	44,395
	DIF. MAT	49,718	-113,278
Junio	DIF. CIF	79,430	77,706
	DIF. MOD	-45,492	-68,679
	DIF. MAT	-149,948	-426,817
Julio	DIF. CIF	-81,996	32,235
	DIF. MOD	-254,251	-145,125
	DIF. MAT	100,509	52,217
Agosto	DIF. CIF	-90,776	
	DIF. MOD	6,877	
	DIF. MAT	25,219	
Septiembre	DIF. CIF	152,706	
	DIF. MOD	60,108	
	DIF. MAT	14,161	
Octubre	DIF. CIF	83,648	
	DIF. MOD	-101,691	
	DIF. MAT	45,488	
Noviembre	DIF. CIF	189,979	
	DIF. MOD	-35,403	
	DIF. MAT	-99,950	
Diciembre	DIF. CIF	292,847	
	DIF. MOD	-119,575	
	DIF. MAT	56,854	

**CLASIFICACIÓN DE LOS GASTOS SEGÚN LOS CENTROS DE COSTOS
QUE SE UTILIZAN DENTRO DE LA EMPRESA SUPEMSA**

MANO DE OBRA DIRECTA - PRODUCCIÓN COMPARATIVO JULIO-AGO

REMUNERACIONES PRODUCCIÓN 2017

62111001 REMUNERACION BASICA				62111001 REMUNERACION BASICA			
MES JULIO				MES AGOSTO			
PRODUCCIONREMUNERACIONES				PRODUCCIONREMUNERACIONES			
SUCURSAL	CENTRO DE COSTOS	Mov. Periodo		SUCURSAL	CENTRO DE COSTOS	Mov. Periodo	
030 Chancay	1601 Gerencia de Produccion	21,500		030 Chancay	1601 Gerencia de Produccion	21,500	
030 Chancay	1604 Control de Calidad	-		030 Chancay	1604 Control de Calidad	6,655	
030 Chancay	1608 Comedor	-		030 Chancay	1608 Comedor	0	
030 Chancay	1701 Gerencia de Planta	23,022		030 Chancay	1701 Gerencia de Planta	28,600	
030 Chancay	1702 Mantenimiento Planta	3,434		030 Chancay	1702 Mantenimiento Planta	2,600	
030 Chancay	1703 Almacenes Planta	9,485		030 Chancay	1703 Almacenes Planta	8,653	
030 Chancay	1704 Despacho Planta	2,129		030 Chancay	1704 Despacho Planta	996	
030 Chancay	1705 Administracion Planta	2,325		030 Chancay	1705 Administracion Planta	2,325	
030 Chancay	1706 Tienda Chancay	2,827		030 Chancay	1706 Tienda Chancay	2,529	
030 Chancay	1707 Servicios Generales de Planta	982		030 Chancay	1707 Servicios Generales de Planta	680	
Sub Total			65,704	Sub Total			74,538
010 Holding	1109 Oganizacion y metodos	2,333		010 Holding	1109 Oganizacion y metodos	2,500	
010 Holding	1110 Desarrollo Humano	5,157		010 Holding	1110 Desarrollo Humano	6,954	
020 lima	1002 Gerencia general	0		020 lima	1002 Gerencia general	0	
Sub Total			7,490	Sub Total			9,454
62112001 JORNAL BASICO				62112001 JORNAL BASICO			
MES JULIO				MES AGOSTO			
PRODUCCIONREMUNERACIONES				PRODUCCIONREMUNERACIONES			
SUCURSAL	CENTRO DE COSTOS	Mov. Periodo		SUCURSAL	CENTRO DE COSTOS	Mov. Periodo	
030 Chancay	1604 Control de Calidad	13,062		030 Chancay	1604 Control de Calidad	12,044	
030 Chancay	1608 Comedor	3,364		030 Chancay	1608 Comedor	3,961	
030 Chancay	1702 Mantenimiento Planta	14,572		030 Chancay	1702 Mantenimiento Planta	14,083	
030 Chancay	1703 Almacenes Planta	26,693		030 Chancay	1703 Almacenes Planta	23,387	
030 Chancay	1704 Despacho Planta	9,573		030 Chancay	1704 Despacho Planta	7,721	
Sub Total			67,264	Sub Total			61,196
SUCURSAL	CENTRO DE COSTOS	Mov. Periodo		SUCURSAL	CENTRO DE COSTOS	Mov. Periodo	
010 Holding	1004 Aseguramiento de Calidad	467		010 Holding	1004 Aseguramiento de Calidad	0	
010 Holding	1110 Desarrollo Humano	0		010 Holding	1110 Desarrollo Humano	0	
Sub Total			467	Sub Total			0
62140001 GRATIFICACION EMPLEADOS				62140001 GRATIFICACION EMPLEADOS			
MES JULIO				MES AGOSTO			
GASTOS DE ADMINISTRACION				GASTOS DE ADMINISTRACION			
SUCURSAL	CENTRO DE COSTOS	Mov. Periodo		SUCURSAL	CENTRO DE COSTOS	Mov. Periodo	
010 Holding	1002 Gerencia general	5,340		010 Holding	1002 Gerencia general	4,503	
010 Holding	1003 Control interno	958		010 Holding	1003 Control interno	0	
010 Holding	1004 Aseguramiento de Calidad	3,002		010 Holding	1004 Aseguramiento de Calidad	1,639	
010 Holding	1101 Gerencia de adm.y Finanzas	375		010 Holding	1101 Gerencia de adm.y Finanzas	375	
010 Holding	1102 Contabilidad	3,342		010 Holding	1102 Contabilidad	3,366	
010 Holding	1103 Recursos Humanos	1,939		010 Holding	1103 Recursos Humanos	1,969	
010 Holding	1104 Sistemas	4,237		010 Holding	1104 Sistemas	4,051	
010 Holding	1105 Compras	1,564		010 Holding	1105 Compras	1,572	
010 Holding	1106 Tesoreria	697		010 Holding	1106 Tesoreria	695	
010 Holding	1107 Serv.Generales de Administracion	0		010 Holding	1107 Serv.Generales de Administracion	0	
010 Holding	1108 Tesoreria por Sucursal	0		010 Holding	1108 Tesoreria por Sucursal	0	
010 Holding	1109 Oganizacion y metodos	389		010 Holding	1109 Oganizacion y metodos	417	
010 Holding	1110 Desarrollo Humano	1,261		010 Holding	1110 Desarrollo Humano	0	
020 lima	1002 Gerencia general	17		020 lima	1002 Gerencia general	854	
020 lima	1003 Control interno	0		020 lima	1003 Control interno	959	
020 lima	1107 Serv.Generales de Administracion	293		020 lima	1107 Serv.Generales de Administracion	298	
020 lima	1108 Tesoreria por Sucursal	360		020 lima	1108 Tesoreria por Sucursal	359	
020 lima	1110 Desarrollo Humano	-57		020 lima	1110 Desarrollo Humano	1,228	
Sub Total			23,716	Sub Total			22,283

REMUNERACIÓN BÁSICA DE GASTOS DE VENTA VARIABLE
REMUNERACIÓN BÁSICA TRANSPORTE GASTOS VARIABLES DE
VENTAS

62111001 REMUNERACION BASICA				62111001 REMUNERACION BASICA			
MES		JULIO		MES		AGOSTO	
GASTO DE VENTA VARIABLE				GASTO DE VENTA VARIABLE			
SUCURSAL	CENTRO DE COSTOS		Mov. Periodo	SUCURSAL	CENTRO DE COSTOS		Mov. Periodo
010 Holding	1503 Vendedores y Superv.Cobertura			010 Holding	1503 Vendedores y Superv.Cobertura		-
010 Holding	1507 Administracion ventas claves		4,305	010 Holding	1507 Administracion ventas claves		4,541.66
010 Holding	1510 Vendedores y superv.preferentes		-	010 Holding	1510 Vendedores y superv.preferentes		-
010 Holding	1511 Administracion preferentes		1,160	010 Holding	1511 Administracion preferentes		1,160.00
010 Holding	1515 Vendedores y superv. Horeca		-	010 Holding	1515 Vendedores y superv. Horeca		-
020 lima	1501 Vendedores y Sup.Cuentas Claves		-	020 lima	1501 Vendedores y Sup.Cuentas Claves		-
020 lima	1502 Vendedores y Superv.Supermercados		-	020 lima	1502 Vendedores y Superv.Supermercados		-
020 lima	1503 Vendedores y Superv.Cobertura		-	020 lima	1503 Vendedores y Superv.Cobertura		-
020 lima	1504 Mayoristas		-	020 lima	1504 Mayoristas		-
020 lima	1510 Vendedores y superv.preferentes		-	020 lima	1510 Vendedores y superv.preferentes		-
020 lima	1515 Vendedores y superv. Horeca		-	020 lima	1515 Vendedores y superv. Horeca		-
040 Chiclayo	1502 Vendedores y Superv.Supermercados		-	040 Chiclayo	1502 Vendedores y Superv.Supermercados		-
040 Chiclayo	1503 Vendedores y Superv.Cobertura		2,750	040 Chiclayo	1503 Vendedores y Superv.Cobertura		1,500.00
041 Trujillo	1502 Vendedores y Superv.Supermercados		-	041 Trujillo	1502 Vendedores y Superv.Supermercados		-
041 Trujillo	1503 Vendedores y Superv.Cobertura		-	041 Trujillo	1503 Vendedores y Superv.Cobertura		-
050 Arequipa	1502 Vendedores y Superv.Supermercados		-	050 Arequipa	1502 Vendedores y Superv.Supermercados		-
051 Cusco	1502 Vendedores y Superv.Supermercados		-	051 Cusco	1502 Vendedores y Superv.Supermercados		-
Sub Total			8,215	Sub Total			7,202
62111002 HORAS EXTRAS				62111002 HORAS EXTRAS			
MES		JULIO		MES		AGOSTO	
GASTO DE VENTA VARIABLE				GASTO DE VENTA VARIABLE			
SUCURSAL	CENTRO DE COSTOS		Mov. Periodo	SUCURSAL	CENTRO DE COSTOS		Mov. Periodo
020 lima	1502 Vendedores y Superv.Supermercados		5,568.59	020 lima	1502 Vendedores y Superv.Supermercados		5,626.98
040 Chiclayo	1502 Vendedores y Superv.Supermercados		257.51	040 Chiclayo	1502 Vendedores y Superv.Supermercados		445.06
041 Trujillo	1502 Vendedores y Superv.Supermercados		276.09	041 Trujillo	1502 Vendedores y Superv.Supermercados		213.62
050 Arequipa	1502 Vendedores y Superv.Supermercados		196.06	050 Arequipa	1502 Vendedores y Superv.Supermercados		485.80
051 Cusco	1502 Vendedores y Superv.Supermercados		630.61	051 Cusco	1502 Vendedores y Superv.Supermercados		488.84
020 lima	1503 Vendedores y Superv.Cobertura		-	020 lima	1503 Vendedores y Superv.Cobertura		-
Sub Total			6,929	Sub Total			7,260
62111001 REMUNERACION BASICA				62111001 REMUNERACION BASICA			
MES		JULIO		MES		AGOSTO	
DISTRIBUCION TRANSPORTE				DISTRIBUCION TRANSPORTE			
SUCURSAL	CENTRO DE COSTOS		Mov. Periodo	SUCURSAL	CENTRO DE COSTOS		Mov. Periodo
020 lima	1403 Distribucion Transporte		33,692	020 lima	1403 Distribucion Transporte		32,731
040 Chiclayo	1403 Distribucion Transporte		2,295	040 Chiclayo	1403 Distribucion Transporte		2,479
050 Arequipa	1403 Distribucion Transporte		3,135	050 Arequipa	1403 Distribucion Transporte		3,150
051 Cusco	1403 Distribucion Transporte		1,601	051 Cusco	1403 Distribucion Transporte		2,125
Sub Total			40,722	Sub Total			40,485
62111002 HORAS EXTRAS				62111002 HORAS EXTRAS			
MES		JULIO		MES		AGOSTO	
DISTRIBUCION TRANSPORTE				DISTRIBUCION TRANSPORTE			
SUCURSAL	CENTRO DE COSTOS		Mov. Periodo	SUCURSAL	CENTRO DE COSTOS		Mov. Periodo
020 lima	1403 Distribucion Transporte		0	020 lima	1403 Distribucion Transporte		57
040 Chiclayo	1403 Distribucion Transporte		0	040 Chiclayo	1403 Distribucion Transporte		0
050 Arequipa	1403 Distribucion Transporte		0	050 Arequipa	1403 Distribucion Transporte		0
051 Cusco	1403 Distribucion Transporte		0	051 Cusco	1403 Distribucion Transporte		0
Sub Total			0	Sub Total			57

REMUNERACIÓN BÁSICA GASTOS VARIABLES DE PROMOCIÓN

62111001 REMUNERACION BASICA			62111001 REMUNERACION BASICA		
MES	JULIO		MES	AGOSTO	
SUCURSAL	GASTO VARIABLE DE PROMOCION	Mov. Periodo	SUCURSAL	GASTO VARIABLE DE PROMOCION	Mov. Periodo
020 lima	1202 Degustaciones Embutidos y procesados	-	020 lima	1202 Degustaciones Embutidos y procesados	-
020 lima	1302 Degustaciones	-	020 lima	1302 Degustaciones	-
020 lima	1802 Degustaciones Carnes y Lácteos	-	020 lima	1802 Degustaciones Carnes y Lácteos	-
020 lima	1903 Degustaciones Clientes	37,571	020 lima	1903 Degustaciones Clientes	33,964.68
040 Chiclayo	1202 Degustaciones Embutidos y procesados	-	040 Chiclayo	1202 Degustaciones Embutidos y procesados	-
040 Chiclayo	1903 Degustaciones Clientes	1,909	040 Chiclayo	1903 Degustaciones Clientes	1,851.67
041 Trujillo	1202 Degustaciones Embutidos y procesados	-	041 Trujillo	1202 Degustaciones Embutidos y procesados	-
041 Trujillo	1903 Degustaciones Clientes	1,440	041 Trujillo	1903 Degustaciones Clientes	1,760.00
050 Arequipa	1202 Degustaciones Embutidos y procesados	-	050 Arequipa	1202 Degustaciones Embutidos y procesados	-
050 Arequipa	1903 Degustaciones Clientes	7,080	050 Arequipa	1903 Degustaciones Clientes	6,545.00
051 Cusco	1202 Degustaciones Embutidos y procesados	-	051 Cusco	1202 Degustaciones Embutidos y procesados	-
051 Cusco	1903 Degustaciones Clientes	850	051 Cusco	1903 Degustaciones Clientes	850.00
Sub Total		48,849	Sub Total		44,971

REMUNERACIÓN BÁSICA GASTOS ADMINISTRATIVOS DE VENTAS

62111001 REMUNERACION BASICA			62111001 REMUNERACION BASICA		
MES	JULIO		MES	AGOSTO	
SUCURSAL	GASTOS DE ADMINISTRACION DE VENTAS	Mov. Periodo	SUCURSAL	GASTOS DE ADMINISTRACION DE VENTAS	Mov. Periodo
010 Holding	1201 Gerencia de Unidad de Negocios	18,895	010 Holding	1201 Gerencia de Unidad de Negocios	18,770
010 Holding	1303 Administracion de Marketing	37,452	010 Holding	1303 Administracion de Marketing	29,873
010 Holding	1401 Gerencia de Operaciones	7,125	010 Holding	1401 Gerencia de Operaciones	7,407
010 Holding	1405 Administracion de Ventas	-	010 Holding	1405 Administracion de Ventas	-
010 Holding	1507 Administracion Cuentas Claves	-	010 Holding	1507 Administracion Cuentas Claves	-
010 Holding	1508 Administracion de Supermercados	-	010 Holding	1508 Administracion de Supermercados	-
010 Holding	1509 Administracion de Supermercados	-	010 Holding	1509 Administracion de Supermercados	-
010 Holding	1511 Administracion Preferentes	-	010 Holding	1511 Administracion Preferentes	-
010 Holding	1514 Gerencia Comercial	23,651	010 Holding	1514 Gerencia Comercial	22,942
010 Holding	1801 Gun Carnes y Lacteos	28,325	010 Holding	1801 Gun Carnes y Lacteos	27,564
010 Holding	1901 Trade Mkt Cliente	2,200	010 Holding	1901 Trade Mkt Cliente	1,520
010 Holding	1902 Trade Mkt Autoservicio	1,080	010 Holding	1902 Trade Mkt Autoservicio	2,240
020 lima	1201 Gerencia de Unidad de Negocios	-	020 lima	1201 Gerencia de Unidad de Negocios	-
020 lima	1202 Degustaciones Embutidos	-	020 lima	1202 Degustaciones Embutidos	-
020 lima	1303 Administracion de Marketing	-	020 lima	1303 Administracion de Marketing	-
020 lima	1402 Almacenes	54,116	020 lima	1402 Almacenes	52,746
020 lima	1404 Planificacion de la Demanda	3,100	020 lima	1404 Planificacion de la Demanda	3,100
020 lima	1405 Administracion de Ventas	25,485	020 lima	1405 Administracion de Ventas	23,500
020 lima	1406 Servicios Generales de Ventas	7,652	020 lima	1406 Servicios Generales de Ventas	7,260
020 lima	1407 Gerencia de Sucursal	-	020 lima	1407 Gerencia de Sucursal	-
020 lima	1514 Gerencia Comercial	-	020 lima	1514 Gerencia Comercial	-
020 lima	1801 Gun Carnes y Lacteos	-	020 lima	1801 Gun Carnes y Lacteos	-
020 lima	1902 Trade Mkt Autoservicio	-	020 lima	1902 Trade Mkt Autoservicio	-
030 Chancay	1402 Almacenes	-	030 Chancay	1402 Almacenes	-
040 Chiclayo	1202 Degustaciones Embutidos	-	040 Chiclayo	1202 Degustaciones Embutidos	-
040 Chiclayo	1402 Almacenes	3,403	040 Chiclayo	1402 Almacenes	3,694
040 Chiclayo	1405 Administracion de Ventas	3,287	040 Chiclayo	1405 Administracion de Ventas	3,372
040 Chiclayo	1406 Servicios Generales de Ventas	708	040 Chiclayo	1406 Servicios Generales de Ventas	779
040 Chiclayo	1407 Gerencia de Sucursal	1,140	040 Chiclayo	1407 Gerencia de Sucursal	1,160
041 Trujillo	1202 Degustaciones Embutidos	-	041 Trujillo	1202 Degustaciones Embutidos	-
050 Arequipa	1202 Degustaciones Embutidos	-	050 Arequipa	1202 Degustaciones Embutidos	-
050 Arequipa	1402 Almacenes	3,395	050 Arequipa	1402 Almacenes	3,395
050 Arequipa	1405 Administracion de Ventas	6,735	050 Arequipa	1405 Administracion de Ventas	7,295
050 Arequipa	1406 Servicios Generales de Ventas	779	050 Arequipa	1406 Servicios Generales de Ventas	822
050 Arequipa	1407 Gerencia de Sucursal	-	050 Arequipa	1407 Gerencia de Sucursal	-
051 Cusco	1202 Degustaciones Embutidos	-	051 Cusco	1202 Degustaciones Embutidos	-
051 Cusco	1402 Almacenes	2,295	051 Cusco	1402 Almacenes	1,918
051 Cusco	1405 Administracion de Ventas	3,200	051 Cusco	1405 Administracion de Ventas	3,186
051 Cusco	1406 Servicios Generales de Ventas	723	051 Cusco	1406 Servicios Generales de Ventas	751
Sub Total		234,744	Sub Total		223,293

REMUNERACIÓN BÁSICA DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

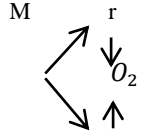
62111001 REMUNERACION BASICA MES JULIO GASTOS DE ADMINISTRACION			62111001 REMUNERACION BASICA MES AGOSTO GASTOS DE ADMINISTRACION		
SUCURSAL	CENTRO DE COSTOS	Mov. Periodo	SUCURSAL	CENTRO DE COSTOS	Mov. Periodo
010 Holding	1002 Gerencia general	30,008	010 Holding	62111001 10 1002	28,021
010 Holding	1003 Control interno	5,270	010 Holding	62111001 10 1003	5,550
010 Holding	1004 Aseguramiento de Calidad	14,831	010 Holding	62111001 10 1004	7,812
010 Holding	1101 Gerencia de adm.y Finanzas	2,250	010 Holding	62111001 10 1101	1,650
010 Holding	1102 Contabilidad	18,050	010 Holding	62111001 10 1102	17,683
010 Holding	1103 Recursos Humanos	10,650	010 Holding	62111001 10 1103	8,425
010 Holding	1104 Sistemas	24,505	010 Holding	62111001 10 1104	22,844
010 Holding	1105 Compras	8,972	010 Holding	62111001 10 1105	9,145
010 Holding	1106 Tesorería	3,580	010 Holding	62111001 10 1106	4,000
010 Holding	1107 Serv.Generales de Administracion	0	010 Holding	62111001 10 1107	0
010 Holding	1108 Tesorería por Sucursal	0	010 Holding	62111001 10 1108	0
010 Holding	1109 Oganizacion y metodos	2,333	010 Holding	62111001 10 1109	2,500
010 Holding	1110 Desarrollo Humano	5,157	010 Holding	62111001 10 1110	6,954
020 lima	1002 Gerencia general	0	020 lima	62111001 20 1002	0
020 lima	1107 Serv.Generales de Administracion	1,672	020 lima	62111001 20 1107	1,700
020 lima	1108 Tesorería por Sucursal	1,703	020 lima	62111001 20 1108	1,736
030 Chancay	1003 Control interno	0	030 Chancay	62111001 30 1003	0
030 Chancay	1004 Aseguramiento de Calidad	0	030 Chancay	62111001 30 1004	0
Sub Total		128,980	Sub Total		118,020

62111002 HORAS EXTRAS MES JULIO GASTOS DE ADMINISTRACION			62111002 HORAS EXTRAS MES AGOSTO GASTOS DE ADMINISTRACION		
SUCURSAL	CENTRO DE COSTOS	Mov. Periodo	SUCURSAL	CENTRO DE COSTOS	Mov. Periodo
010 Holding	1004 Aseguramiento de Calidad	467	010 Holding	62111002 10 1004	0
010 Holding	1110 Desarrollo Humano	0	010 Holding	62111002 10 1110	0
Sub Total		467	Sub Total		0

62140001 GRATIFICACION EMPLEADOS MES JULIO GASTOS DE ADMINISTRACION			62140001 GRATIFICACION EMPLEADOS MES AGOSTO GASTOS DE ADMINISTRACION		
SUCURSAL	CENTRO DE COSTOS	Mov. Periodo	SUCURSAL	CENTRO DE COSTOS	Mov. Periodo
010 Holding	1002 Gerencia general	5,340	010 Holding	62140001 10 1002	4,503
010 Holding	1003 Control interno	958	010 Holding	62140001 10 1003	0
010 Holding	1004 Aseguramiento de Calidad	3,002	010 Holding	62140001 10 1004	1,639
010 Holding	1101 Gerencia de adm.y Finanzas	375	010 Holding	62140001 10 1101	375
010 Holding	1102 Contabilidad	3,342	010 Holding	62140001 10 1102	3,366
010 Holding	1103 Recursos Humanos	1,939	010 Holding	62140001 10 1103	1,969
010 Holding	1104 Sistemas	4,237	010 Holding	62140001 10 1104	4,051
010 Holding	1105 Compras	1,564	010 Holding	62140001 10 1105	1,572
010 Holding	1106 Tesorería	697	010 Holding	62140001 10 1106	695
010 Holding	1107 Serv.Generales de Administracion	0	010 Holding	62140001 10 1107	0
010 Holding	1108 Tesorería por Sucursal	0	010 Holding	62140001 10 1108	0
010 Holding	1109 Oganizacion y metodos	389	010 Holding	62140001 10 1109	417
010 Holding	1110 Desarrollo Humano	1,261	010 Holding	62140001 10 1110	0
020 lima	1002 Gerencia general	17	020 lima	62140001 20 1002	854
020 lima	1003 Control interno	0	020 lima	62140001 20 1003	959
020 lima	1107 Serv.Generales de Administracion	293	020 lima	62140001 20 1107	298
020 lima	1108 Tesorería por Sucursal	360	020 lima	62140001 20 1108	359
020 lima	1110 Desarrollo Humano	-57	020 lima	62140001 20 1110	1,228
Sub Total		23,716	Sub Total		22,283

MATRIZ DE CONSISTENCIA

CONTABILIDAD DE GESTION Y SU RELACION CON LAS VENTAS EN LA EMPRESA SUPEMSA-2017

<p>Problema general ¿De qué manera la contabilidad de gestión se relaciona con las ventas de la empresa SUPEMSA - 2017?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿De qué manera el Presupuesto se relaciona con las ventas de la empresa SUPEMSA -2017?</p> <p>¿De qué manera la información financiera se relaciona con las ventas de la empresa SUPEMSA -2017?</p> <p>¿De qué manera los costos se relacionan con las ventas de la empresa SUPEMSA - 2017?</p>	<p>Objetivo general Analizar de qué manera la Contabilidad de Gestión se relaciona con las ventas de la empresa SUPEMSA -2017</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar de qué manera el Presupuesto se relaciona con las ventas de la empresa SUPEMSA -2017.</p> <p>Evaluar de qué manera la información financiera se relaciona con las ventas de la empresa SUPEMSA - 2017.</p> <p>Conocer de qué manera los costos se relacionan con las ventas de la empresa SUPEMSA -2017.</p>	<p>Hipótesis general La contabilidad de Gestión se relaciona significativamente con las ventas de la empresa SUPEMSA S.A. 2017</p> <p>Hipótesis Especificas Los presupuestos se relacionan de manera significativa con las ventas de la empresa SUPEMSA S.A. 2017</p> <p>La información financiera se relaciona de manera significativa con las ventas de la empresa SUPEMSA S.A. 2017</p> <p>Los costos se relacionan de manera significativa con las ventas de la empresa SUPEMSA S.A. 2017.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Contabilidad de gestión</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Presupuesto</p> <p>Información Financiera</p> <p>costos</p> <p>Variable dependiente</p> <p>Ventas</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Ventas directas •Ventas indirectas 	<p>Tipo de investigación</p> <p>El tipo de investigación del presente estudio es Descriptiva-correlacional</p> <p>Diseño de investigación</p>  <p>Dónde:</p> <p>M= Muestra O_1=Observación de la variable X O_2=Observación de la variable Y r = Relación entre las variables</p>	<p>Población La población está constituida por las gerencias generales, comercialización, contabilidad y gerencia de producción.</p> <p>MUESTRA</p> <table border="1" data-bbox="1666 641 2128 730"> <tr> <td>SUPEMSA</td> <td>Diferentes Gerencias</td> <td>33 Tra</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td></td> <td>33</td> </tr> </table>	SUPEMSA	Diferentes Gerencias	33 Tra	Total		33
SUPEMSA	Diferentes Gerencias	33 Tra									
Total		33									