



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

Gestión de los procesos de distribución y ventas de la distribuidora Jehová Shalom, de
Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2023

Trabajo de Titulación para optar al título de
Licenciado en Contabilidad y Auditoría CPA

Autor:

Llamuca Centeno Gennesis Belen

Tutor:

Msc. Edgar Anibal Rodríguez

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Gennesis Belén Llamuca Centeno**, con cédula de ciudadanía **0605553239**, autora del trabajo de investigación titulado: **“Gestión de los procesos de distribución y ventas de la distribuidora Jehová Shalom, de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2023”**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 17 de junio de 2025



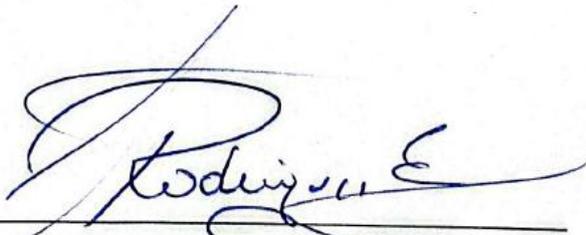
Gennesis Belén Llamuca Centeno

C.I: 0605553239

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Msc. Edgar Anibal Rodríguez catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **“GESTIÓN DE LOS PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA JEHÓVA SHALOM, DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2023”**, bajo la autoría de Gennesis Belén Llamuca Centeno: por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informo en honor a la verdad; Riobamba, a los 9 días del mes de enero del 2025.



Msc. Edgar Anibal Rodríguez

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quiénes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de grado para la para la evaluación del trabajo de investigación “**GESTIÓN DE LOS PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA JEHOVA SHALOM, DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2023**”, presentado por GENNESIS BELEN LLAMUCA CENTENO, con cédula de identidad número 06055323-9, bajo la tutoría de Msc. Edgar Anibal Rodríguez; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 30 días del mes de mayo de 2025.

Mgs. Marco Moreno
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

Mgs. Pedro Larrea
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



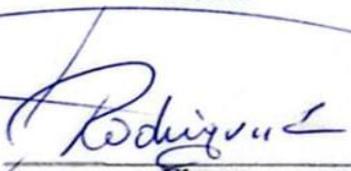
Firma

Phd. Gabith Quispe
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

Mgs. Edgar Anibal Rodríguez
TUTOR



Firma



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **Genesis Belen Llamuca Centeno** con CC: **0605553239**, estudiante de la Carrera de **CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**GESTIÓN DE LOS PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA JEHOVÁ SHALOM, DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2023**", cumple con el **7%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATION**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 22 de mayo de 2025

Msc. Edgar Aníbal Rodríguez
TUTOR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a mi padre, dueño y creador de los cielos y la tierra Dios, por brindarme sabiduría para alcanzar mis objetivos.

A mi amada madrecita Lupe Centeno por su esfuerzo y por su guía incondicional. A mis hermanos Israel, Ismael y Josselyn Llamuca por ser mis compañeros de vida y aventuras.

Gracias por estar presentes en cada etapa de mi vida, este logro habría sido muy difícil sin su apoyo y sus oraciones

Gennesis Belen Llamuca Centeno

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, mi fuente de sabiduría y fortaleza, por guiarme en cada paso de este proceso. Su luz ha iluminado mis momentos de duda y confusión, dándome la claridad necesaria para avanzar y la perseverancia para enfrentar los desafíos. A lo largo de este proceso, he sentido su presencia constante, brindándome esperanza y propósito, lo cual ha sido fundamental para alcanzar esta meta tan importante en mi vida.

A mi madre Lupe Centeno, quien ha sido mi fuente de inspiración en todo este proceso, por apoyarme con su amor incondicional, por sus oraciones y por enseñarme buenos valores, a mi abuelito Ignacio Centeno por su reflejo paterno, por sus oraciones y por sus consejos, a mis hermanos Israel Llamuca, Ismael Llamuca y Josselyn Llamuca por su apoyo emocional en este recorrido académico.

A mi tutor Edgar Rodríguez Anibal, por su invaluable orientación y apoyo a lo largo del desarrollo de mi investigación. Su conocimiento por el tema me inspiró a profundizar más en mis estudios.

A Joseth Auquilla por brindarme su amistad y por su apoyo incondicional, por soportar mis lágrimas, mis cambios de humor al iniciar y terminar con este proceso. Finalmente agradezco infinitamente a todos mis familiares y amigos por estar presentes durante este camino llamado universidad.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPITULO I.....	14
1. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Planteamiento del Problema.....	15
1.2. Pregunta de investigación.....	16
1.3. Objetivos.....	16
1.3.1. General.....	16
1.3.2. Específicos.....	16
1.3.3. Hipótesis.....	16
CAPÍTULO II.....	17
2. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. Estado del arte.....	17
2.2. Fundamento teórico.....	19
2.2.1. Información sobre la distribuidora Jehová Shalom.....	19
2.2.2. Distribución.....	22
2.2.3. Ventas.....	25
CAPÍTULO III.....	26
3. METODOLOGÍA.....	26
3.1. Método de Investigación.....	26
3.2. Tipo de Investigación.....	26
3.3. Diseño de Investigación.....	26

3.4.	Enfoque de la Investigación	27
3.5.	Nivel de Investigación	27
3.6.	Población y muestra	27
3.6.1.	Determinación de la población	27
3.6.2.	Determinación de la muestra	28
3.7.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	28
3.7.1.	Determinación de las técnicas de recogida de información	28
3.7.2.	Determinación de los instrumentos de recolección de información	29
3.8.	Técnicas de procesamiento de la información.....	29
CAPÍTULO IV		30
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	30
4.1.	Resultados.....	30
4.1.1.	Etapas del proceso de distribución	30
4.1.2.	Flujograma de las etapas del proceso de distribución.	43
4.1.3.	Análisis de la encuesta.....	45
4.1.4.	Comprobación de la hipótesis	50
CAPÍTULO V.....		53
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
5.1.	Conclusiones.....	53
5.2.	Recomendaciones	53
6.	Bibliografía.....	54
Anexos.....		57
Anexo 1: Encuesta aplicada a los colaboradores de la distribuidora Jehová Shalom		57
Anexo 2: Estado de resultados período 2021		60
Anexo 3:		61
Anexo 4: Balance de pérdidas y ganancias		62
Anexo 5: Fotografía en la distribuidora.....		64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Ventas obtenidas por la distribuidora Jehová Shalom</i>	16
Tabla 2 <i>Tipos de productos que ofrece la distribuidora</i>	21
Tabla 3 <i>Población</i>	28
Tabla 4 <i>Población documental</i>	28
Tabla 6 <i>Productos gravados con el 0% y 12% IVA</i>	36
Tabla 5 <i>Análisis de las ventas realizadas de la distribuidora Jehová Shalom, período 2023</i>	37
Tabla 7 <i>Comparación años anteriores ventas</i>	38
Tabla 8 <i>Entradas y salidas de productos</i>	45
Tabla 9 <i>Conteo físico de inventario</i>	46
Tabla 10 <i>Valoración de inventarios</i>	46
Tabla 11 <i>Políticas de devolución</i>	47
Tabla 12 <i>Canal de distribución</i>	47
Tabla 13 <i>Registro de ventas</i>	48
Tabla 14 <i>Fuentes de incremento</i>	48
Tabla 15 <i>Cargos adicionales</i>	49
Tabla 16 <i>Influencia de las etapas en la utilidad</i>	49
Tabla 17 <i>Preguntas con relación a las variables de la hipótesis</i>	50
Tabla 18 <i>Análisis de correlación de las etapas de distribución</i>	51
Tabla 19 <i>Resumen del modelo regresión lineal</i>	52
Tabla 20 <i>Análisis de la varianza</i>	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Logo de la empresa	19
Figura 2	Ubicación geográfica de la empresa	21
Figura 3	Canal de distribución directo	24
Figura 4	Canal de distribución indirecto	24
Figura 5	<i>Etapas del proceso de distribución</i>	30
Figura 6	<i>Etapa de almacenamiento</i>	31
Figura 7	<i>Etapa de facturación</i>	33
Figura 14	<i>Etapa de cobro</i>	42
Figura 15	<i>Flujograma de etapas de distribución y ventas</i>	44

RESUMEN

En las empresas distribuidoras y comercializadoras, las etapas del proceso de distribución (almacenamiento, facturación, distribución y cobro) juegan un papel clave para alcanzar una buena rentabilidad. Cuando estas etapas se manejan de forma eficiente, se reducen los costos, se mejora el control de inventarios y se facilita una atención oportuna al cliente, lo que contribuye a que la empresa obtenga mejores ingresos.

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar los procesos de distribución y ventas de la Distribuidora Jehová Shalom en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2023. Se utilizó un diseño no experimental, con un enfoque mixto y nivel descriptivo, aplicando el método analítico. La población estuvo conformada por 8 trabajadores de la empresa, además de una población documental. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, compuesta por 8 preguntas orientadas a identificar los factores que influyen en el proceso de distribución. Entre los principales resultados se identificó que la empresa no aplica de manera adecuada su proceso de distribución, lo que ha generado efectos negativos en sus resultados financieros, existe una relación entre la etapa de distribución y la rentabilidad de la empresa y se concluye que las etapas del proceso de distribución no tienen una influencia directa en los resultados financieros de la distribuidora.

Palabras clave: *Proceso de distribución, inventario, clientes, fases, utilidad*

ABSTRACT

In distribution and marketing companies, the stages of the distribution process (warehousing, invoicing, distribution, and collection) play a key role in achieving good profitability. When these stages are managed efficiently, costs are reduced, inventory control is improved, and timely customer service is facilitated, contributing to the company's revenues.

This research aimed to analyze the distribution and sales processes of the Jehovah Shalom Distributor in the city of Riobamba, province of Chimborazo, period 2023. A non-experimental design was used, with a mixed approach and descriptive level, applying the analytical method. The population consisted of 8 workers of the company, in addition to a documentary population. A survey was used as a data collection technique, consisting of eight questions identifying the factors that influence the distribution process. Among the main results, it was identified that the company does not adequately apply its distribution process, generating negative effects on its financial results. Through hypothesis testing, it was determined that the stages of the distribution process do not have a direct influence on the financial results of the distributor; however, through correlation analysis, it was found that there is a relationship between the distribution stage and the company's profitability.

Keywords: *Distribution process, inventory, customers, stages, utility*



Reviewed by:
Mg. Javier Andrés Saltos Chacán
ENGLISH TEACHER
c.c. 0202481438

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

En el mundo de los negocios, especialmente en las empresas distribuidoras y comercializadoras es importante gestionar de manera eficiente la distribución de sus productos o servicios para su crecimiento, dichos procesos se relacionan con la eficiencia operativa, reducción de costos y la satisfacción al cliente en los tiempos de entrega y la disponibilidad de productos, además una gestión adecuada mejoraría el control de inventarios y por ende el volumen de ventas.

Las empresas distribuidoras en Ecuador desempeñan un papel importante debido a sus contribuciones económicas, el Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 12%, hasta agotar su inventario, dentro de un plazo máximo de 180 días, dichos aportes cuentan con el objeto de fomentar el desarrollo económico, ayudando en el financiamiento de servicios públicos, proyectos de infraestructura o el bienestar de las comunidades (Pinto, 2024).

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la gestión de los procesos de distribución y su incidencia en las utilidades, considerando que la empresa enfrenta deficiencias en etapas de almacenamiento, facturación y cobro, lo cual afecta el control de inventarios debido a la falta de registro de las entradas y salidas de productos, además de obtener resultados negativos en las ventas y por ende en la utilidad registrando un resultado de \$30.976,11 con relación a sus ingresos por \$ 233.203,29 y egresos por \$264.179,40 en sus informes finales (Jehova Shalon, 2023). Sin embargo, estas deficiencias podrían ser solo una parte del problema, ya que reflejan la necesidad de una gestión más eficiente para evitar impactos negativos en la estabilidad financiera de la distribuidora.

Para abordar esta problemática, se aplicó el método deductivo, con un enfoque mixto, un nivel descriptivo y un diseño no experimental; para la recolección de información se utilizó la encuesta, además la observación documental y como instrumentos el cuestionario y la guía de observación, con la finalidad de obtener datos sobre los procesos de distribución y ventas y realizar un análisis e interpretación, para posterior elaborar resultados, conclusiones y recomendaciones.

Como resultados se identificó que la empresa no aplica de manera adecuada su proceso de distribución, lo que ha generado efectos negativos en sus resultados financieros, existe una relación entre la etapa de distribución y la rentabilidad de la empresa y se concluye que las etapas del proceso de distribución no tienen una influencia directa en los resultados financieros de la distribuidora.

El trabajo de investigación este compuesto por cinco capítulos, los cuales se describen a continuación:

Capítulo I: se encuentra detallado el planteamiento del problema juntamente con la pregunta de investigación, los objetivos y la justificación.

Capítulo II: Se encuentra el estado de arte y la fundamentación teórica de la investigación.

Capítulo III: se encuentra el diseño de la investigación, tipo de investigación, nivel de investigación, población, muestra, y técnicas de recolección de datos.

Capítulo IV: se encuentran los resultados de la investigación, así como la descripción de cada etapa del proceso de distribución, el análisis de la encuesta realizada y la comprobación de la hipótesis.

Capítulo V: Se encuentra las conclusiones y recomendaciones sobre lo que la distribuidora debe considerar para mejorar sus procesos y ser más competitivos dentro del mercado.

1.1.Planteamiento del Problema

En el mundo de los negocios, la gestión de los procesos de distribución juega un papel crucial en el éxito de una empresa, desde la planificación de rutas hasta la optimización de inventarios, y en el mejoramiento operativo y utilidades de la empresa.

Según Imbaquingo (2024) “Las empresas en el sector económico de Servicio y Comercio en Ecuador tiene una participación del 49,1% y 35,9% respectivamente” (p.9).

En el estudio realizado por Rogel *et al.*, (2024) un producto antes de llegar al punto de venta, debe pasar por etapas indispensable como: el almacenamiento en bodega, la emisión de una factura, la distribución del producto y el cobro del mismo.

La distribuidora Jehová Shalom, ubicada en la ciudad de Riobamba, ha evidenciado deficiencias en la gestión de los procesos de distribución y ventas, los cuales han impactado negativamente en sus resultados financieros durante el período 2023.

Uno de los principales problemas radica en la etapa de almacenamiento, donde se presenta un control inadecuado de inventarios, debido a la falta de un registro actualizado de entradas y salidas de productos. Esta situación ha generado desabastecimientos y sobre demandas que derivan en la insatisfacción de los clientes, quienes en ocasiones acuden a otras empresas proveedoras.

Por otra parte, si bien el proceso de facturación se realiza electrónicamente, no se registra de forma inmediata en el sistema contable Micro Plus, lo que ocasiona desactualización en el inventario y discrepancias entre los productos disponibles y los registrados. Esto afecta también en la etapa de cobro, ya que frecuentemente se entrega el producto sin que el cliente conozca el monto exacto a cancelar, generando confusión y desconfianza.

En cuanto a la etapa de distribución, la empresa asigna a un vendedor responsable del traslado de los productos hacia diferentes ciudades como Quito, Ambato, Riobamba y cantones cercanos como Guano. Para cumplir con esta labor, la distribuidora envía bultos de mercadería a cada localidad, y el vendedor se encarga de entregarlos en los respectivos puntos de venta. Este proceso implica costos adicionales para la empresa, ya que debe cubrir viáticos que incluyen hospedaje, alimentación, combustible y otros gastos relacionados con el traslado.

Al analizar los estados financieros del período 2021 al 2023, se evidencia una variación en las ventas, con un notable crecimiento en el año 2022, seguido de una ligera disminución en el año 2023 (ver tabla 1).

Tabla 1 Ventas obtenidas por la distribuidora Jehová Shalom

Año	2021	2022	2023
Ventas	179,579.52	2,068,423.91	2,044,784.84

Nota: Elaboración propia, en base a los estados financieros de Jehová Shalom 2023

Según el estado de pérdidas y ganancias del año 2023 la distribuidora experimentó una disminución en las ventas, reflejando resultados negativos en los estados financieros, registrando una utilidad con pérdida neta de \$30.976,11, (Ver anexo 2). De Esta forma, se plantea la pregunta de investigación.

1.2.Pregunta de investigación

¿En qué medida inciden las etapas de almacenamiento, distribución y ventas en la utilidad de la distribuidora Jehová Shalom?

1.3.Objetivos

1.3.1. General

- Analizar la gestión de los procesos de distribución y su incidencia en las utilidades en la distribuidora Jehová Shalom de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2023.

1.3.2. Específicos

- Identificar las etapas de los procesos de distribución,
- Determinar el grado de significancia de las etapas del proceso de distribución como: almacenamiento, facturación, distribución, cobro y ventas en la distribuidora Jehová Shalom.

1.3.3. Hipótesis

El almacenamiento, la distribución y las ventas son etapas significativas del proceso de distribución que inciden en la utilidad de la distribuidora Jehová Shalom.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del arte

Los resultados de diversos estudios sobre la distribución y ventas son:

Para Mallar (2010) en su artículo titulado la gestión por procesos: Un enfoque de gestión eficiente, el artículo tuvo como objetivo:

Proponer a la organización una red de procesos interrelacionados o interconectados. La metodología de aplicación de la Gestión basada en Procesos se trata de una herramienta de gestión adecuada para el momento actual, constituyéndose con fuerza como una alternativa exitosa para la obtención de resultados cada vez mejores (pág. 2).

Por su parte, Zapata *et al.*, (2020), en su artículo titulado Mejora del proceso de distribución en una empresa de transporte, tiene como objetivo:

Mejorar la gestión del ruteo de vehículos de una empresa de paquetería en Medellín-Colombia, para lo que se utilizó un método de optimización basado en el problema de ruteo de vehículos con flota de capacidad heterogénea. La reducción en un 53% los costos de distribución, siendo una aplicación original en el sector transportador colombiano y fácilmente replicable a otras empresas de la región (pág. 1).

De la misma manera, Coloma *et al.*, (2022) en su artículo titulado La gestión de la distribución y la planificación de rutas en el sector empresarial cubano, tienen como objetivo:

Hacer un análisis de la gestión de la distribución y la planificación de rutas para detectar futuras líneas de investigación tan importantes en el ámbito de la logística en Cuba. La gestión de la distribución, el transporte y la planificación de rutas son temas de gran importancia que han sido abordados a nivel internacional de forma exhaustiva (pág. 357).

Así también, Reyes y Valladares (2024) en su investigación titulada Gestión de distribución y su incidencia en los costos de transporte de la Importadora Benavides, Santo Domingo, 2024, establece como objetivo:

Analizar la gestión de distribución y su incidencia en los costos de transporte de la Importadora Benavides. La gestión de distribución en la Importadora Benavides se encuentra en un estado no óptimo. Se han identificado ineficiencias en la coordinación de rutas y tiempos de entrega, lo que contribuye a un aumento significativo en los costos de transporte (pág. 3).

Según Terán & García (2020), en su estudio titulado Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños, tiene como objetivo:

Apoyar la gestión del uso de estrategias para incrementar el valor de los clientes y se reflejen en las ventas. Los hallazgos de su investigación indican que los clientes estaban satisfechos con el producto conseguido al momento de realizar una compra, pero el problema estaba en que no retornaban e inmediatamente de un determinado tiempo no regresaban, como resultado después de la encuesta se decidió fidelizar a los clientes que ya eran leales (pág. 248).

Moreno *et al.*, (2022), en su artículo denominado Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado, tiene como objetivo:

Analizar estrategias de marketing que inciden en las ventas de productos de la Asociación de Agricultores 11 de Octubre de la parroquia El Anegado'. Las estrategias de marketing planteadas por la asociación son empíricas y por ende la falta de conocimiento de estas hace que no incidan de manera positivas en el incremento de sus ventas (pág. 563).

En la investigación de León Valbuena (2013), titulada fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial tiene como objetivo:

Describir como la fuerza de ventas influye dentro y fuera de la organización empresarial para alcanzar la competitividad. Es vital contar con una excelente fuerza de ventas; representativa de un factor de cambio y diferenciación de las organizaciones hacia el logro y permanencia de una empresa competitiva (pág. 379).

Finalmente Mora *et al.*, (2022) a través de su estudio titulado Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja, plantea como objetivo:

Establecer la relación que existe entre los sistemas de ventas aplicados por empresas y los niveles de rentabilidad, el sistema de administración y de ventas de las empresas incide en forma negativa en la rentabilidad de la organización, debido a que no poseen las estrategias adecuadas para captar más clientes, lo cual no permite alcanzar las metas de ventas, al no colocar el producto el índice de cobranzas y de efectivo se ve disminuido, además el mercado en el que se desenvuelven las actividades de comercialización de los productos memoriales en Babahoyo, es limitado porque los clientes potenciales tienen una aversión por los productos que se ofrecen, los precios son considerados altos, y uno de los factores que más limita el mercado es la falta de cultura de prevención (pág. 108).

Según Alavijeh *et al.*, (2024) en su artículo científico titulado Capacity limitation based local flexibility market for congestion management in distribution networks: Desing and challenges, tiene como objetivo:

Identificar y examinar cinco desafíos clave en el diseño de los Mercados Locales de Flexibilidad para gestionar la congestión, basándose en las características deseables del mercado según la teoría económica y la revisión de la literatura. El diseño de MLF mejoró la liquidez del mercado, la confiabilidad y aborda los errores de pronóstico, facilitando así la toma de decisiones para los participantes del mercado, limitando la capacidad de reducción de costos y conflictos de intereses en la validación de la entrega (pág. 1).

Al realizar el análisis de artículos mencionados se identificó que no existe estudios sobre las etapas de la distribución y su incidencia en la utilidad de una empresa, sin embargo, los artículos mencionan la importancia de gestionar de manera adecuada el sistema de distribución.

Por ello al no existir una investigación que este centrada en la distribuidora Jehová Shalom, se vio la necesidad de realizar un análisis las etapas de distribución y su relación con el rendimiento financiero.

2.2.Fundamento teórico

2.2.1. Información sobre la distribuidora Jehová Shalom

La distribuidora Jehová Shalom cuenta con un logotipo, el cual representa la imagen corporativa de la empresa (ver figura 1).

Figura 1 Logo de la empresa



Nota: Tomada de la red social Facebook de la distribuidora Jehová Shalom 2023.

Reseña Histórica

Jehová Shalom inicia sus actividades el 14 de mayo del 2018, con el propósito de brindar a la sociedad productos de calidad para mascotas, viendo un futuro prometedor en el ámbito comercial pues el país se encontraba en un incremento en ventas de dichos productos; pues la cultura en el cuidado y respeto a las mismas iba mejorando con el pasar del tiempo.

La distribuidora Jehová Shalom es una empresa dedicada a la venta y distribución de productos farmacéuticos y alimenticios para mascotas, cuentan con las mejores marcas de los laboratorios más reconocidos a nivel mundial, garantizando a los clientes la mejor relación comercial.

La distribuidora ofrece alimentos para las mascotas en las mejores marcas: Estándar, Premium y Súper Premium, medicamentos, accesorios y todo lo necesario para

los más consentidos del Hogar a los mejores precios como menciona (Reglamento Interno de Trabajo, 2024).

Misión

Ofrecer los mejores productos farmacéuticos y alimenticios para mascotas en las marcas más reconocidas a nivel mundial, garantizando a nuestros clientes una excelente relación calidad – precio, con un trabajo responsable y bajo los principios de Dios. Además, un personal capacitado, instalaciones y logística adecuadas; logrando un prestigio en cada cliente que perdure en el tiempo (Reglamento Interno de Trabajo, 2024).

Visión

Ser una empresa reconocida y sólida a nivel nacional, líder en el mercado farmacéutico y alimenticio para mascotas, por una excelencia en los procesos de comercialización y buen trato con el cliente, igualmente la innovación de proyectos enfocados en cubrir demandas de nuevos productos (Reglamento Interno de Trabajo, 2024).

Objetivos de Jehová Shalom

Los objetivos incorporados por la empresa Jehová Shalom son los siguientes:

- Aportar soluciones a las necesidades de la comunidad que rodea la empresa como parte de los resultados finales de la misma.
- Demostrar cero tolerancias a la irresponsabilidad, especialmente entre sus cargos altos y medios.
- Manejar precios siempre accesibles al consumidor.
- Siempre brindar a sus clientes lo que desea.
- Fomentar el espíritu de trabajo desde los líderes hacia los trabajadores.
- Brindar a los empleados de la empresa un entorno amigable, divertido y reconfortante para sus labores cotidianas.
- Valorar la ley y el bienestar común por encima de cualquier tipo de ingreso económico u oportunidad de mercado (Reglamento Interno de Trabajo, 2024).

Valores

La empresa Jehová Shalom ha incorporado valores descritos a continuación:

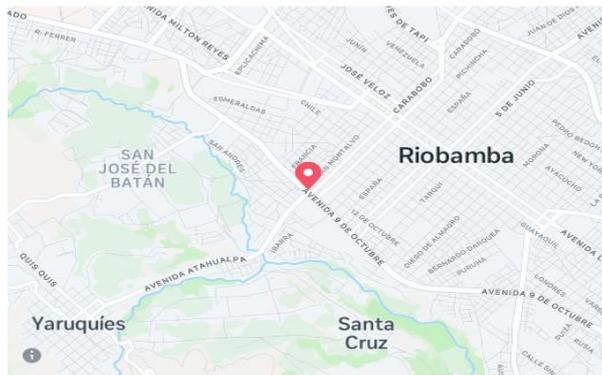
- **Compromiso:** Estar prestos a desempeñar y brindar un servicio de calidad en cada función y cargo para el beneficio del cliente y de la empresa comprometido con las actividades otorgadas.
- **Honestidad:** Somos dignos de confianza y nos conducimos siempre de forma honorable.
- **Lealtad:** Nos comprometemos con nuestros clientes en negociaciones claras y concisas.
- **Eficacia:** Comprobar si el trabajo ha producido los resultados esperados, con una medición continua de procesos realizados.

- **Excelencia:** Los colaboradores que integran la distribuidora Jehová Shalom deben buscar la forma de hacer las cosas bien, a la primera y superando las expectativas del cliente (Reglamento Interno de Trabajo, 2024).

Ubicación de la distribuidora

La empresa se encuentra ubicada en Av. Atahualpa y Av. 9 de octubre (figura 2):

Figura 2 Ubicación geográfica de la empresa



Nota: Tomado de Google Maps, 2025

Clasificación de los productos

La distribuidora Jehová Shalom clasifica sus productos por marcas, a continuación de muestra los tipos de productos que ofrece Jehová Shalom para el registro en inventarios (ver tabla 2).

Tabla 2 Tipos de productos que ofrece la distribuidora

CLASIFICACIÓN	MARCA
Estándar	Buen Can
	Producto
	<ul style="list-style-type: none"> ● Razas pequeñas y miniaturas sabor a pollo y yogurt. ● Razas medianas y grandes sabor a pollo y yogurt. ● Razas pequeñas y miniaturas sabor a pollo. ● Razas medianas y grandes sabor a carne. ● Razas medianas y grandes sabor a pollo.
	Balan Can
	Producto <ul style="list-style-type: none"> ● Cachorros sabor a pollo. ● Adultos sabor a pollo. ● Michu para gatos felices.
	Nutra Pro

Premium	Producto
	<ul style="list-style-type: none"> ● Adultos razas medianas y grandes, Peso 2 kg, 4 kg, 7,5 kg, 15 kg, 20 kg. ● Cachorros razas medianas y grandes, Peso 2 kg, 4 kg, 7,5 kg, 20 kg. ● Adultos razas medianas y miniaturas, Peso 2 kg, 4 kg, 7,5 kg. ● Adultos razas pequeñas y miniaturas, Peso 2 kg, 4 kg, 7,5 kg. ● Adultos senior, Peso 2 kg, 7,5 kg. ● Light adultos, Peso 2 kg, 7,5 kg. ● Chunk Paté.
	Neostrong pet milk
	Producto
	Pete milk (leche en polvo)
	<ul style="list-style-type: none"> ● Wellness
Súper Premium	Producto
	<ul style="list-style-type: none"> ● Razas pequeñas y miniaturas cachorros, Peso 2,5 Kg. ● Razas pequeñas y miniaturas adultos, Peso 2,5kg. Razas medianas y grandes cachorros, Peso 2,5 kg y 15 Kg.
	<ul style="list-style-type: none"> ● Purina Proplan
	Producto
	<ul style="list-style-type: none"> ● Razas medianas y grandes cachorros, Peso 15 Kg.

Nota: Elaboración propia en base a la información proporcionada por la distribuidora 2023.

2.2.2. Distribución

Definición

Según Kotler *et al.* (2004) la distribución:

Es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean (pág. 6).

Según Medina (2020) menciona que: “La distribución comercial es una de las variables más importantes en el marketing de un país y uno de los sectores económicos más dinámicos e importantes de la economía de un país” (pág. 24).

Estrategias de distribución

Según Álvarez (2010) entre las posibles estrategias, podemos destacar las siguientes cuatro:

- **Distribución intensiva:** tiene como objetivo abarcar la mayor cantidad de canales de distribución posibles para llegar al público objetivo. Está pensada para productos de consumo masivo, como por ejemplo bebidas colas.
- **Distribución selectiva:** Se elige cuáles y cuántos Intermediarios formaran parte de la Distribución, en función de las características particulares de nuestro producto o servicio, de la competencia, y del público objetivo o mercado de destino.
- **Distribución exclusiva:** esta Estrategia de Distribución limita el número de puntos de venta. En esos lugares se vende únicamente nuestro producto, y ningún otro. Un ejemplo extremo de esta estrategia es la franquicia (pág.34).

Canales de distribución

Según (Vallejo, 2019) un canal de distribución (algunas veces conocido como canal comercial), para un producto es la ruta o medio tomada por la propiedad de las mercancías a medida que estas se mueven del productor al consumidor final. Un canal siempre incluye tanto al productor como al consumidor final del producto, así como el intermediario, agente o mercantil, que participa en la transferencia de la propiedad.

Mientras tanto Muñoz, (2023) menciona que un canal de distribución es la cadena de pasos necesarios para que un producto o servicio alcance a su consumidor final. Esta cadena puede necesitar pocos o muchos pasos e intermediarios, pueden ser offline y online, e incluyen distribuidores, fabricantes, retailers y agentes. Según el número de participantes, puede considerarse un canal de distribución directo o indirecto. Un canal de distribución es el conjunto de pasos los cuales permiten que un recurso o producto llegue al consumidor final, dicho proceso involucra al producto, el personal de distribución y el cliente (pág. 27).

Canal Directo

Según (Muñoz, 2023) un canal directo de distribución: es un punto donde la empresa vende los productos directamente a los clientes, es decir no intervienen los intermediarios. El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en

productos de consumo. Son circuitos cortos de comercialización. El fabricante vende sus productos directamente al consumidor final (pág. 27) (ver figura 3).

Figura 3 Canal de distribución directo



Nota: Tomado de la página web Dircomfidencial, 2025

Canal indirecto

Según Muñoz, (2023) un canal indirecto de distribución es en donde existe la intervención de uno o más intermediarios que permite que un producto llegue al consumidor final. Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto (p. 27) (ver figura 4).

Figura 4 Canal de distribución indirecto



Nota: Tomado de la página web Dircomfidencial,2025

Agente Mayorista

Los mayoristas son aquellos que compran a la empresa productora en grandes cantidades, lo almacenan y luego lo venden a otros intermediarios. Los mayoristas adquieren propiedad del bien. Por ello, asumen las funciones de la promoción, financiamiento y la comercialización del producto. Realizan el proceso de

negociación y acuerdos sobre los precios y condiciones del bien que comercializan.

El mayorista les vende a los minoristas, por lo que no entra en contacto con el usuario final del producto. Esto permite que el producto tenga mucha presencia en el mercado.

Los mayoristas pueden ser:

- **Tradicional:** son los que conocemos más comúnmente. Venden los productos en sus instalaciones comerciales y mantienen relaciones con el vendedor y con el distribuidor minorista.
- **Autoservicio:** el mayorista no entra en contacto con el comprador, el minorista selecciona los productos que quiere comprar, los paga y listo.
- **Mayoristas a distancia:** estos mayoristas hacen las ventas utilizando medios como el correo, el teléfono o los medios digitales del internet.

Agente minorista

Estos distribuidores son los que entran en contacto con el consumidor final, puesto que venden pequeñas cantidades del producto, por ello se les conoce como vendedores al detalle.

El minorista se dedica a la colocación y exhibición atractiva de los productos que vende, para estimular y motivar la compra del producto (Muñoz, 2023).

2.2.3. Ventas

Definición

Las ventas según Medina, (2020) la define:

Como las ventas es una ciencia que se ocupa del intercambio de bienes y/o servicios en una unidad monetaria equivalente previamente acordada, por un lado, debe incidir en el desarrollo y la valoración de la organización y del país, por otro lado, es para satisfacer los requisitos y necesidades del comprador (p. 20).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1.Método de Investigación

Método Analítico

Según (Rodríguez, 2007) el método analítico “consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (pág. 14).

La presente investigación utilizó el método analítico lo cual permitió analizar la encuesta aplicada a los trabajadores, así como el proceso de distribución que maneja la distribuidora Jehová Shalom.

Correlación

(Vinuesa , 2016) La correlación es una medida de la relación (covariación) lineal entre dos variables cuantitativas continuas (x, y). La manera más sencilla de saber si dos variables están correlacionadas es determinar si co-varían (pág. 2).

La presente investigación se utilizó un método de correlación para verificar si existe una relación directa de las etapas de distribución con la utilidad obtenido por la empresa en el período 2023.

3.2.Tipo de Investigación

De campo

Su innegable valor reside en que a través de ellos el investigador puede cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han conseguido sus datos, haciendo posible su revisión o modificación en el caso de que surjan dudas respecto a su calidad (Sabino, 1992, pág. 66).

Para el desarrollo del proyecto de investigación se utilizó una investigación de campo, se realizó visitas a las instalaciones de la distribuidora Jehová Shalom, con el fin de recopilar información esencial para el desarrollo de la investigación, además observar el proceso de distribución y aplicación de la encuesta.

3.3.Diseño de Investigación

No experimental

Cortés & Iglesias, (2004), como se citó en Cabezas *et.al*, (2008) En este tipo de investigación las variables estudiadas no se manipulan en forma intencionada, la finalidad de esta investigación es observar los fenómenos tal como se comportan en su contexto natural, para luego analizarla (pág.79).

El diseño de investigación fue de tipo no experimental debido a que no se realizó ninguna manipulación ni modificación a las variables de la investigación.

3.4. Enfoque de la Investigación

Enfoque mixto

En este enfoque el investigador utiliza las técnicas de cada uno en forma individual, se utilizan instrumentos como entrevistas, encuestas para saber opiniones de cada cual, sobre el tema en discusión, se reconstruyen hechos y otros, además esas encuestas pueden ser valoradas a través de escalas medibles y se hacen valoraciones numéricas de las mismas, se observan tendencias, frecuencias y se plantean hipótesis que se corroboran a posterior. Tener en cuenta que aquí se integran ambas concepciones combinándose procesos para llegar a resultados más importantes y profundos. (Cabezas et al., 2018, pág.67).

En la presente investigación se aplicó un enfoque mixto, debido a que permitió un análisis de los procesos de distribución de la distribuidora Jehová Shalom. A través del enfoque cuantitativo se analizó los estados financieros para conocer los resultados obtenidos en el período 2023, el enfoque cualitativo ayudó a conocer los factores que influyen en los procesos de distribución, a través de la aplicación de la encuesta a los trabajadores.

3.5. Nivel de Investigación

Descriptivo

(Cortés & Iglesias, 2004, como se citó en Cabezas *et.al*, 2008) La finalidad de los estudios descriptivos es buscar especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de las personas, grupos, poblaciones, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Se centra en describir situaciones, eventos o hechos, recolectando datos sobre una serie de cuestiones y se efectúan mediciones en este tipo de investigación, además busca la forma de relatar de tal manera que el lector sienta que está mirando una fotografía de un determinado objeto o fenómeno de la realidad, buscando caracterizar importantes rasgos de cualquier fenómeno que se analice (pág. 68).

La presente investigación fue de nivel descriptivo debido a que permitió obtener una comprensión clara y detallada de las etapas que conforma el proceso de distribución en la distribuidora Jehová Shalom, lo que permitió comprender de mejor manera su funcionamiento y cuál es su influencia en las ventas y el control de inventario.

3.6. Población y muestra

3.6.1. Determinación de la población

La población se define como “el total de las unidades de estudio, que contienen las características requeridas, para ser consideradas como tales. Estas unidades pueden ser personas, objetos, conglomerados, hechos o fenómenos, que presentan las características requeridas para la investigación” (Ñaupas, et al. 2018, pág. 334). La población de la distribuidora comprende 8 personas que trabajan en los diferentes cargos (ver tabla 3).

Tabla 3 Población

CARGO	CANTIDAD
Contador	1
Personal de ventas	2
Personal encargado del proceso de distribución	5
Total	8

Nota: Elaboración propia, en base al personal de trabajo en la distribuidora Jehová Shalom 2023.

En la tabla 4 se observa la población documenta que se utilizó para el desarrollo de la investigación.

Tabla 4 Población documental

DOCUMENTOS	CANTIDAD
Balance de Pérdidas y Ganancias	1
Reglamento interno de trabajo de la distribuidora Jehová Shalom	1
Inventarios	1
TOTAL	4

Nota: Elaboración propia, con base en las necesidades de la investigación 2023.

3.6.2. Determinación de la muestra

En el presente proyecto de investigación se trabajó con la totalidad de la población tomada de la distribuidora Jehová Shalom.

3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.7.1. Determinación de las técnicas de recogida de información

Encuesta

“Es una técnica propia del diseño de investigación de campo. Generalmente la encuesta se utiliza para indagar, averiguar opiniones, mediante preguntas estructuradas en base a un proceso metódico como es la operacionalización de las variables” Cabezas *et al.*, (2018, p.81).

En la presente investigación se utilizó la encuesta con preguntas cerradas ya que permitió obtener la información detallada del proceso de distribución de la distribuidora Jehová Shalom.

Observación documental

En primer campo de la técnica es la observación esta puede ser directa e indirecta; es directa cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar. Es indirecta cuando el investigador entra en

conocimiento del hecho o fenómeno observando a través de las observaciones realizadas anteriormente por otra persona Cabezas *et al.*, (2018, pág.112).

En la presente investigación la observación documental ayudo a obtener información, mediante la revisión de registros sobre los procesos de distribución, registro de inventarios, estados financieros y políticas aplicadas en la distribuidora Jehová Shalom.

3.7.2. Determinación de los instrumentos de recolección de información

Cuestionario

El cuestionario es una modalidad de la técnica de la encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación. Su finalidad es recopilar información para verificar las hipótesis de trabajo (Ñaupas, *et al.*, 2018, p.291).

El cuestionario en el presente trabajo de investigación permitió formular preguntas cerradas, las misma fueron aplicadas a los trabajadores de la distribuidora Jehová Shalom, lo que permitió conocer su nivel de conocimiento sobre los procesos de distribución que maneja la empresa.

Guía de observación

Según (Campos y Lule, 2012) La guía de observación es el instrumento que permite al observador situarse de manera sistemática en aquello que realmente es objeto de estudio para la investigación; también es el medio que conduce la recolección y obtención de datos e información de un hecho o fenómeno (pág. 56).

Este instrumento permitió observar y recopilar la información necesaria para el desarrollo del presente proyecto de investigación.

3.8. Técnicas de procesamiento de la información

Para el presente proyecto de investigación se utilizó la herramienta estadística Excel ya que a través de ella se pudo realizar la interpretación y análisis de los resultados obtenidos en la encuesta.

CAPÍTULO IV

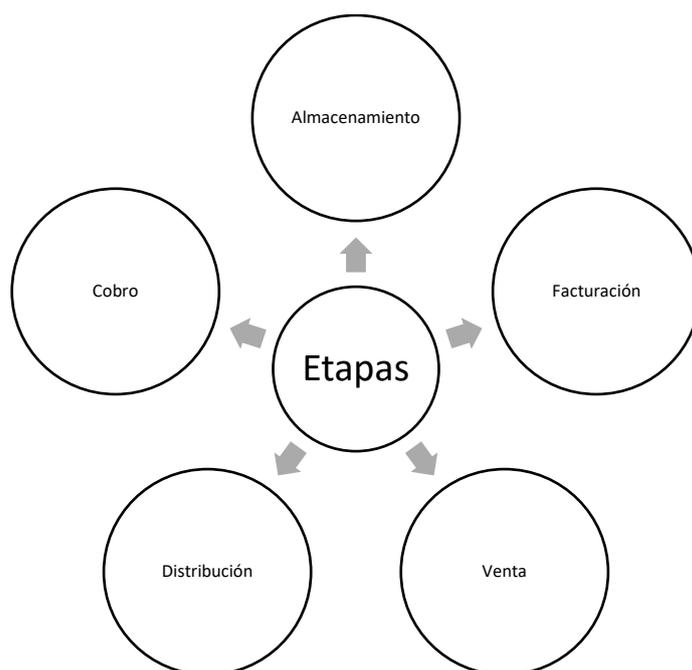
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.Resultados

4.1.1. Etapas del proceso de distribución

De acuerdo con la observación realizada distribuidora, se identifica que existen 4 etapas en que desarrolla la empresa para la distribución (ver figura 5).

Figura 5 Etapas del proceso de distribución



Nota: Elaboración propia, en base a las etapas que desarrolla la empresa para la distribución del producto del período 2023.

Para el desarrollo de las 4 etapas descritas anteriormente la empresa utiliza un sistema contable denominado MICROPLUS para llevar la contabilidad y operaciones realizadas dentro de la misma. Principalmente la empresa lo utiliza en:

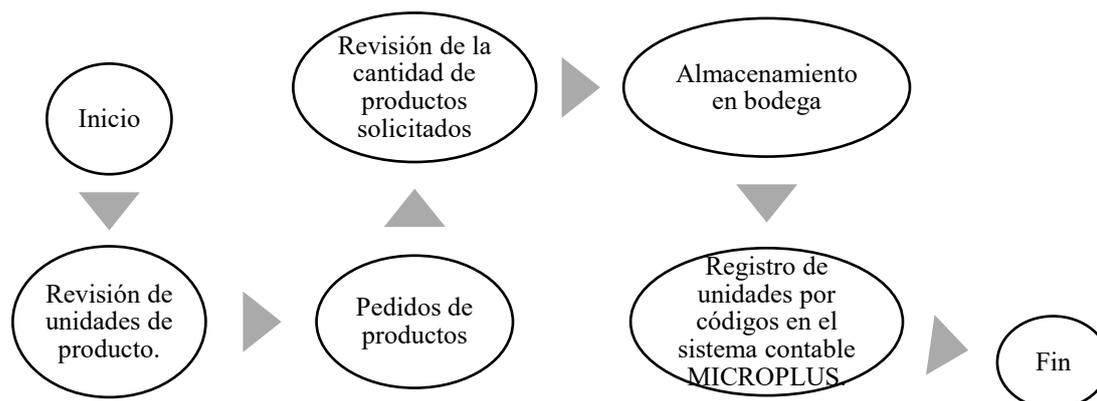
- Conocer las unidades de productos almacenados en bodega.
- Conocer el precio de los productos por medio del método de valoración de precios.
- Controlar las entradas y salidas de productos.
- Registrar facturas de compra o venta para que el sistema pueda crear estados financieros en los cuales se conozca los resultados al finalizar el año.
- Permite conocer la disponibilidad del producto antes de realizar la distribución.
- Permite contar con un registro actualizado de ventas por medio de facturas.

A continuación, se describen las fases del proceso de distribución y el uso del sistema MICROPLUS en cada una de ellas.

4.1.1.1. Etapa de almacenamiento

En la figura 6 se muestra el desarrollo de la etapa de almacenamiento de la distribuidora.

Figura 6 Etapa de almacenamiento



Nota: Elaboración propia en base a la información obtenido del desarrollo de la etapa de almacenamiento de la distribuidora Jehová Shalom en el año 2023.

En la empresa Jehová Shalom, la etapa de almacenamiento inicia con la solicitud de productos por parte del personal encargado, los pedidos se lo realizan por medio de facturas en las cuales se detallan la cantidad del producto faltante. Si el inventario de un producto es inferior a 50 unidades, se procede a realizar el pedido correspondiente para abastecer a las sucursales. Una vez recibido el pedido, la contadora verifica que la cantidad entregada sea suficiente para cubrir la demanda de las sucursales. Sin embargo, es importante señalar que las facturas no se registran de forma inmediata en el sistema contable MICROPLUS, lo que genera retrasos en la actualización del inventario.

Para conservar los productos en buen estado, la empresa los almacena en estantes, vitrinas o cajas, controlando aspectos como la temperatura y la humedad, con el objetivo de prevenir su descomposición, por lo cual se requiere, espacios adecuados, con el fin de facilitar el acceso y la limpieza y prevenir la contaminación y asegurar el entorno higiénico. Además, los productos suelen ser clasificado, tomando en cuenta lo siguiente:

- Marca.
- Especie, es decir sea para gato o perro.
- Presentación (Croquetas o enlatados).
- Tamaño (ver tabla 2).

Sin embargo, esta clasificación no es precisa ni sistematizada, lo cual dificulta la localización de los productos y el control del inventario durante el despacho. Además, al momento de ingresar los productos a bodega, no se toma en cuenta la fecha de caducidad.

Como resultado, los productos con fechas de vencimiento más lejanas se entregan primero a los clientes, mientras que aquellos con fechas próximas a caducar permanecen en bodega. Esta mala práctica provocó, en el año 2023, una pérdida de aproximadamente 1.000 productos debido al vencimiento.

4.1.1.2. Uso del Sistema MICROPLUS en la etapa de almacenamiento

La empresa cuenta con el manejo del sistema contable MICROPLUS para el control de inventarios, la distribuidora lleva a cabo el método de valoración promedio de precios dentro de este sistema contable, el cual se lo registra de la siguiente manera:

Código del producto (manejado por la distribuidora): BC- PY4KG

Descripción del producto: Buen Can razas pequeñas y miniaturas sabor a pollo y yogurt - 4kg

Unidad de medida: Funda

Precio de compra: \$ 10.00

Precio de venta: \$ 16.50

Categoría del producto: Razas pequeñas

Bodega o ubicación del producto: Bodega principal

El registro contable de los productos dentro del sistema contable MICROPLUS permite conocer el costo o valor de los productos en inventario, así como determinar el costo de venta de los productos despachados, facilitando el cálculo del costo promedio de compra.

Para verificar las unidades disponibles para la venta, se realizan constataciones físicas periódicas, generalmente de forma anual, sin embargo, para mantener un mejor control el encargado de bodega realiza conteos físicos cada tres meses, especialmente de los productos que tienen mayor demanda, esto permite realizar una comparación con la disponibilidad de productos en bodega y los registrado en el sistema.

Sin embargo, se han identificado deficiencias en el sistema de control de inventarios. Estas fallas están asociadas a inconsistencias entre el inventario físico y el registrado en el sistema, ocasionadas por el registro tardío o inexistente de facturas al momento del ingreso o salida de productos.

Durante la etapa de almacenamiento, la Distribuidora Jehová Shalom presenta debilidades debido a un inadecuado manejo del sistema contable MICROPLUS. Esto se debe, en gran medida, a la falta de capacitación del personal responsable, particularmente de la contadora, quien no registra oportunamente las facturas de compra. Esta situación genera quiebres de stock y afecta la continuidad del proceso de distribución.

Adicionalmente, la organización física en bodega no es óptima, lo que dificulta la localización inmediata de los productos y provoca retrasos en el despacho.

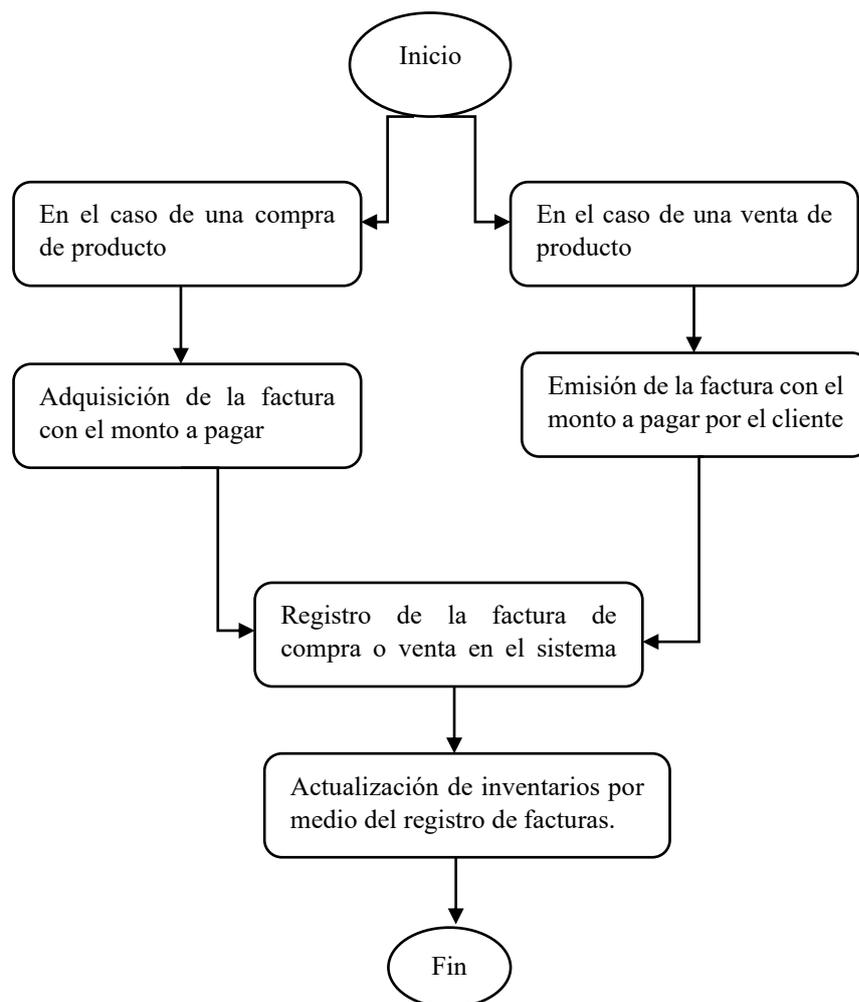
A pesar de ello, el sistema contable MICROPLUS ofrece funcionalidades que podrían mejorar el control de inventarios, como el registro de productos mediante códigos, unidades, precios de compra y venta, entre otros. No obstante, estas ventajas no se están aprovechando de manera adecuada por la falta de uso correcto del sistema.

La mayor deficiencia que muestra la etapa de almacenamiento es la organización o clasificación del producto, es por ello que se recomienda la utilización del sistema ABC el cual permitirá distinguir desde los productos de mayor demanda hasta los productos de menor demanda, dentro de la categoría A se encuentran las unidades más requeridas por los clientes y dentro de la categoría B y C se encuentran los de menor preferencia. Esta clasificación permitirá contar con disponibilidad de productos de mayor demanda, evitando así falta de inventario y mejorando la distribución por parte de la distribuidora, además permitirá reducir costos de almacenamiento por parte de los productos de menor demanda, ayudando así a optimizar el espacio de bodega.

4.1.1.3. Etapa de facturación

En la figura 7 se describe de manera breve como la empresa desarrolla la etapa facturación.

Figura 7 Etapa de facturación



Nota: Elaboración propia en base a la información obtenido del desarrollo de la etapa de facturación de la distribuidora Jehová Shalom en el año 2023.

La empresa registra las facturas en el sistema contable MICROPLUS, ya que le permite registrar las compras o ventas, este proceso está a cargo de la contadora, quien es responsable de ingresar dicha información en el sistema.

La fase de registro de las facturas se realiza tomando en cuenta los siguientes datos:

- Seleccionar la opción de registro ya sea compra o venta y las ingresa.
- La contadora toma en cuenta la fecha.
- Ruc del cliente o proveedor
- Tipo de comprobante y factura y número del mismos.
- En caso de una compra se registran la cantidad de unidades que ingresan.

Esto permite que el sistema actualice automáticamente los inventarios, para conocer las unidades disponibles. Al realiza un pedido de productos los clientes describen las unidades requeridas, las cuales la contadora las utiliza para verificar la existencia de productos.

Sin embargo, las facturas recibidas o emitidas en varias ocasiones no suelen ser registradas en el sistema lo cual no permite visualizar la cantidad exacta de unidades disponibles en bodega, para el despacho o pedido correspondiente.

Al momento de despachar las unidades de producto, los colaboradores no toman en cuentas la cantidad requerida por el cliente y suelen enviar más productos de lo descrito en la factura, también los colaboradores no toman en cuenta las fechas de caducidad. Es por lo que los clientes realizan devoluciones de producto en un lapso de tres meses.

Para la elaboración de la factura se toma en cuenta lo siguiente:

- Datos del cliente
- Detalle del pedido
- El monto total
- El termino de pago

Al realizar el envío de la factura la empresa lo realiza a través del correo electrónico del cliente, para asegurarse de la factura sea recibido por el cliente, evitar el retraso de pagos y poder registrar las ventas realizadas diariamente.

Por otra parte, la empresa clasifica las marcas precios y presentaciones del producto, los cuales son registrados en inventarios tomando en cuenta la línea económica, estándar, premium y en medicinas realizan su clasificación por medio de su función, sin embargo, dicha clasificación no ayuda en la elaboración de pedidos.

Al recibir un pedido la contadora de la empresa asigna un vendedor para el respectivo despacho del producto, para que el vendedor encargado lleve el producto hacia

el punto de venta, la contadora de la distribuido emite la factura con el monto respectivo en la cual el cliente verifica el monto a cancelar, dicha factura es emitida de manera electrónica, de esta manera también es registrada en el sistema MICROPLUS, para poder mantener una actualización de inventarios, de igual este registro se aplica cuando existe una compra de productos.

A continuación, se presenta un promedio de facturas que la empresa emitió en el 2023 por cada venta realiza y registra.

Total, de ventas 2023: \$ 2.004.784,84

Facturas emitidas diariamente: 20

Formula: Número de facturas = $\frac{\text{Total de ventas}}{\text{Número de facturas diarias}} \times 365$ días del año

$$\text{Número de facturas} = \frac{2.004.784,84}{20} \times 365$$

Número de facturas emitidas= 7.300 facturas

Tras el cálculo de las facturas se conoce que la empresa emitió 7.300 facturas en el año 2023.

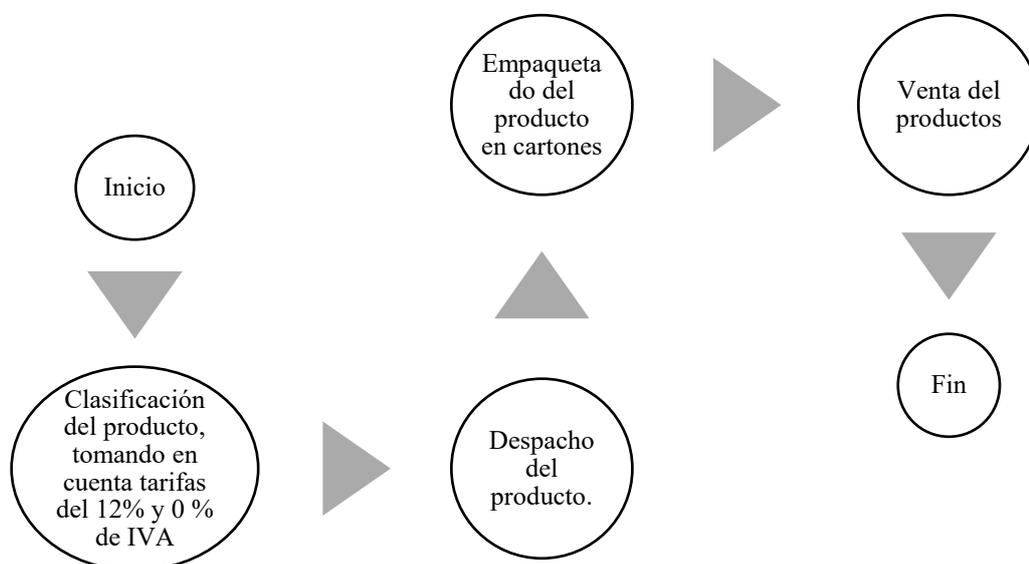
La empresa registra y maneja la facturación, por medio del sistema contable MICROPLUS, permitiendo llevar cabo el registro de compras o ventas de productos, lo cual permite la actualización de inventarios. Este proceso llevado a cabo muestra deficiencias debido a que las facturas recibidas o emitidas no son registradas al momento, provocando que exista confusión en al conocer las cantidades disponibles en bodega e inventario.

Por otra parte, se conoce que las ventas realizadas en el período fueron de \$2.004.784,84 dicha cantidad nos permite conocer cuantas facturas fuero emitidas en el 2023, dicha cantidad tras un cálculo se conoce que fue de 7.300 facturas, las cuales no todas fueron registradas de manera correcta en el sistema contable.

4.1.1.4.Etapa de ventas

En la figura 8 se describe de manera breve como la empresa desarrolla la etapa distribución.

Figura 8 Etapa de ventas



Nota: Elaboración propia en base a la información obtenido del desarrollo de la etapa de facturación de la distribuidora Jehová Shalom en el año 2023.

En la etapa de ventas, para el despacho de productos la empresa designa a un trabajador para que realice el empaquetado del producto en cartones, tomando en cuenta la disponibilidad de un transporte para que el producto llegue a su punto de venta.

Los productos que ofrece la empresa cuentan con una tarifa del 12% y el 0% de IVA, los cuales se muestran a continuación (ver tabla 6).

Tabla 5 Productos gravados con el 0% y 12% IVA

Marca	Producto	Porcentaje de IVA
Buen Can	Razas pequeñas miniaturas sabor a pollo y yogurt (croquetas)	12%
Balan Can	Cachorros sabor a pollo (croquetas)	12%
Nutra Pro	Adultos razas medianas y grandes (croquetas)	12%
Neostrong	Pete milk (leche en polvo)	12%
Super Premium	Razas pequeñas y miniaturas (croquetas)	12%
Super Premium	Razas medianas y grandes (croquetas)	12%
Marca	Productos	Porcentaje de IVA

MarClab	Medicamentos Veterinarios Desparasitantes (capsulas) Vacunas	0%
---------	--	----

Nota: Elaboración propia en base al catálogo de productos que ofrece la distribuidora.

Tras realizar el cuadro tomando en cuenta el art 55 de la ley de régimen tributario interno, se puede visualizar productos gravados con 0% y el 12% de IVA, para ello se tomaron en cuenta productos que ofrecen las diferentes marcas, lo cual permite conocer que los productos gravados con el 12% ayudó en las ventas del período 2023 debido a que la empresa cuenta con un total de \$1.715.884,51 de productos vendidos.

Durante el período 2023 se identificó que los clientes prefieren los productos gravados con el 12%, por ello se realizó un análisis a las ventas realizadas en el período 2023 (Ver tabla 5).

Tabla 6 Análisis de las ventas realizadas de la distribuidora Jehová Shalom, período 2023

Concepto	Cantidad total	IVA 12%	IVA 0%
Ventas	\$2.044.784,84	\$1.715.884,51	\$328.900,33
Número de pedidos	12.000	9.000	3.000
Número de entregas	11.400	8.700	2.700
Número de devoluciones	600	300	300

Nota: Elaboración propia en base a la información proporcionada por Jehová Shalom del año 2023.

4.1.1.5.Cálculo del porcentaje

$$\text{Porcentaje} = \frac{\text{Cantidad}}{\text{Total}} \times 100$$

Gravado con el IVA 12%

$$\text{Porcentaje} = \frac{1.715.884,51}{2.044.784,84}$$

$$P = 0,84 * 100\%$$

$$P = 84\%$$

Gravado con el IVA 0%

$$\text{Porcentaje} = \frac{328.900,33}{2.044.784,84}$$

$$P = 0,16 * 100\%$$

$$P = 16 \%$$

Las ventas gravadas con el 12% de IVA representan el 84%, lo cual hace referencia a que dichos productos son más demandados por los clientes, generando mayor ingreso,

mientras que aquellas con una tarifa del 0% corresponden al 16%, estos productos no son muy demandados debido a que son productos veterinarios, es decir los clientes adquieren estos productos cuando sus mascotas se enferman.

Comparación años anteriores de las ventas

Se conoce que el año 2023 la distribuidora no obtuvo buenos resultados en sus estados financieros, por lo que se realiza una comparación de las ventas realizadas en el 2021, 2022 y el 2023, el cual se puede observar el valor total de ventas que la distribuidora obtuvo (ver tabla 7).

Tabla 7 Comparación años anteriores ventas

Año	2021	2022	2023
Ventas	179,579.52	2,068,423.91	2,044,784.84

Nota: Elaboración propia, en base a los estados financieros de Jehová Shalom

Porcentaje de disminución del periodo 2022 y 2023

$$\text{Valoración porcentual} = \left(\frac{\text{Valor final} - \text{Valor inicial}}{\text{Valor inicial}} \right) \times 100$$

$$\text{Valoración porcentual} = \left(\frac{2,044,784.84 - 2,068,423.91}{2,068,423.91} \right) \times 100$$

$$\text{Valoración porcentual} = - 1.14\%$$

En el período 2021 las ventas en la distribuidora fueron de \$ 179,579.52 la cual representa una cifra baja, debido al impacto a nivel nacional la denominada pandemia COVID-19, esto influyó en la economía de varias empresas en las cuales se incluye Jehová Shalom, durante este impacto la empresa enfrentó registros sanitarios, movilización a otras ciudades, falta de personal y poca demanda, lo cual afectó negativamente a la actividad comercial de esta.

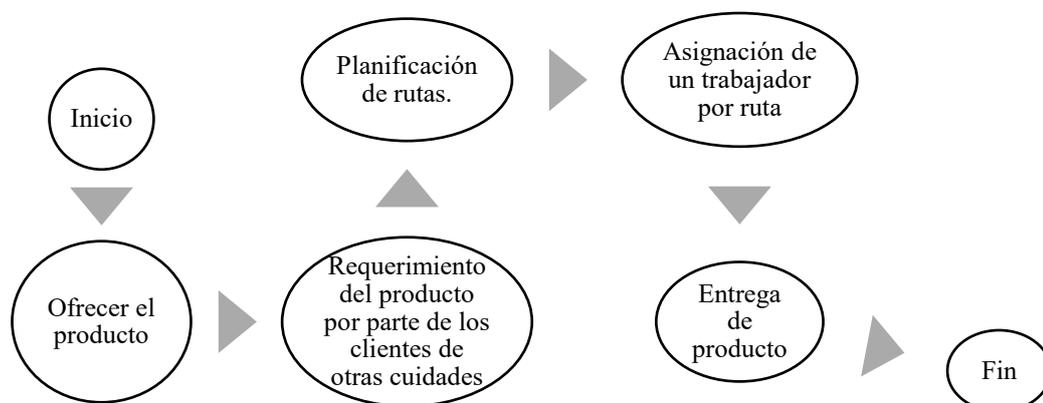
Mientras que en período 2022 la distribuidora tuvo un crecimiento esperado en las ventas, el cual fue de \$2,068,423.91, a comparación del año 2021, evidenciándose un recuperación comercial y económica para la empresa. Esto se debe a la reactivación económica del mercado por preferencia de los clientes, permitiendo la adaptabilidad y posición en el mercado,

Por otra parte, en el período 2023 las ventas generadas sumadas dieron a un total de \$ 2,044,784.84 el cual representa un 1.14% en comparación del año 2022. Esta cifra impactó negativamente en la distribuidora, dando como resultado una pérdida en el año 2023.

4.1.1.6. Etapa de distribución

En la figura 9 se describe de manera breve como la empresa desarrolla la etapa distribución.

Figura 9 Etapa de distribución

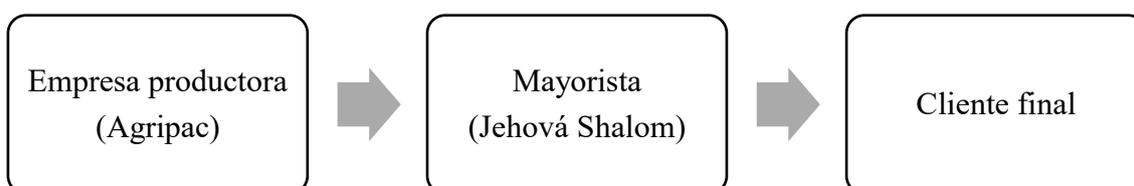


Nota: Elaboración propia en base a la información obtenido del desarrollo de la etapa de facturación de la distribuidora Jehová Shalom en el año 2023.

4.1.1.6.1. Canal de distribución aplicado en Jehová Shalom

La empresa Jehová Shalom utiliza el canal distribución indirecta debido a que la empresa solicita los productos a empresas productos como Agripac, Nutra pro, entre otros, por ende, la distribuidora Jehová Shalom se convierte en una empresa mayorista debido a que distribuye los productos empresas minoristas (ver figura 10).

Figura 10 Canal de distribución



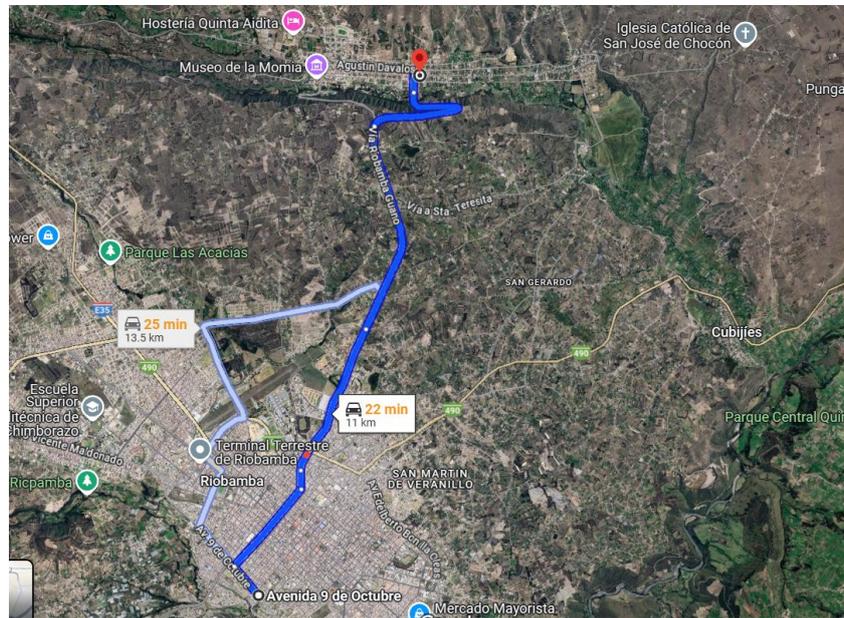
Nota: Elaboración propia en base al proceso de distribución aplicada por la distribuidora Jehová Shalom del año 2023.

La empresa Jehová Shalom distribuyen sus productos en ciudades como: Riobamba, Ambato, Napo, Orellana, Bolívar, Cotopaxi, Guaranda.

El proceso de distribución inicia con ofrecer el producto, sacar los pedidos los cuales son realizados por un grupo del WhatsApp para poder facturar y realizar el despacho con la cantidad requerida por los clientes. Sin embargo, al momento de despachar el producto la empresa suele tener dificultades en el abastecimiento en bodega, para cubrir el faltante de productos la empresa esta obligación a recurrir a la compra de productos a precios altos debido al falta de negociación con los proveedores, generando un aumento en el costo unitario de los productos.

En la figura 13 se muestra la ruta que realiza un trabajador designado en el cantón Guano.

Figura 13 Ruta 3 realizada a Guano de la distribución del producto



Nota: Información proporcionada por la distribuidora Jehová Shalom del año 2023.

La empresa cuenta con pedidos en diferentes ciudades, para lo cual toman en cuenta las cantidades de bultos o unidades requeridas para poder realizar el viaje con el producto, en varias ocasiones la empresa da preferencias a ciudades como Quito debido a que las cantidades de unidades requeridas sobrepasan a los a los sesenta bultos de mercancía, sin tomar en cuenta el orden en cual fueron realizados los pedidos de las ciudades más cercanas.

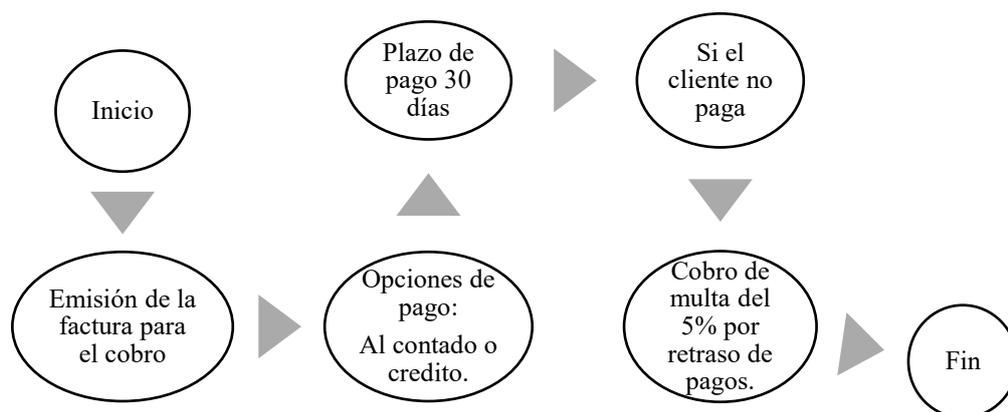
En el caso de la ciudad de Riobamba la empresa si toma en cuenta el orden en el cual los clientes realizan los pedidos para su respectiva distribución, para satisfacer al cliente.

Como se describe en la etapa de distribución la distribuidora utiliza a un vendedor el cual es asignado a las diferentes ciudades en a las cuales los clientes requieren de los productos que ofrece la empresa, los vendedores deben tomar en cuenta la cantidad o unidades solicitadas, en caso de que la cantidad se mayor o igual a 60 bultos el viaje es realizado, para ello la empresa asume gastos de alimentación, hospedaje en caso de que sea necesario, combustible, entre otros.

4.1.1.7. Etapa de Cobranza

En la figura 14 se describe de manera breve como la empresa desarrolla la etapa distribución.

Figura 8 Etapa de cobro



Nota: Elaboración propia en base a la información obtenido del desarrollo de la etapa de facturación de la distribuidora Jehová Shalom en el año 2023.

Por último, la etapa de cobranza inicia cuando la empresa emite la factura con el monto respectivo por medio del pedido de unidades o bultos de mercancía requerida por los clientes. Para el respectivo pago del monto la empresa aplica:

- Pagos al contado
- Pago a plazos o créditos en caso de que el cliente lo requiera.

Los pagos al contado la empresa lo aplica cuando las cantidades de pago de \$100 dólares o cuando la cantidad es menor.

Sin embargo, existen clientes quienes no toman en cuenta las condiciones de pago, por lo que la empresa aplica el plazo de 30 días para el respectivo pago o caso contrario aplica:

- Interés de 5% por retrasos de pago.

Estas son las condiciones de pago que la distribuidora aplica a los clientes, las cuales no son comunicadas a los clientes de manera correcta, es por ello que existieron retrasos en la recaudación. Por ello los vendedores son los encargados de comunicarse con los clientes por medio de la red social (WhatsApp) para ponerles al tanto a los clientes de que su plazo de pago termino, caso contrario la empresa procese aplicar un descuento a los vendedores.

Por ello la empresa en el año 2023 obtuvo una cantidad de \$30.000,00 por falta de pago por parte de los clientes.

Tras realizar una descripción de cómo la empresa desarrolla las etapas de distribución incluyendo las ventas, se puede evidenciar de como cada etapa es necesaria para la actividad comercial de la distribuidora, además cada una muestra deficiencias como:

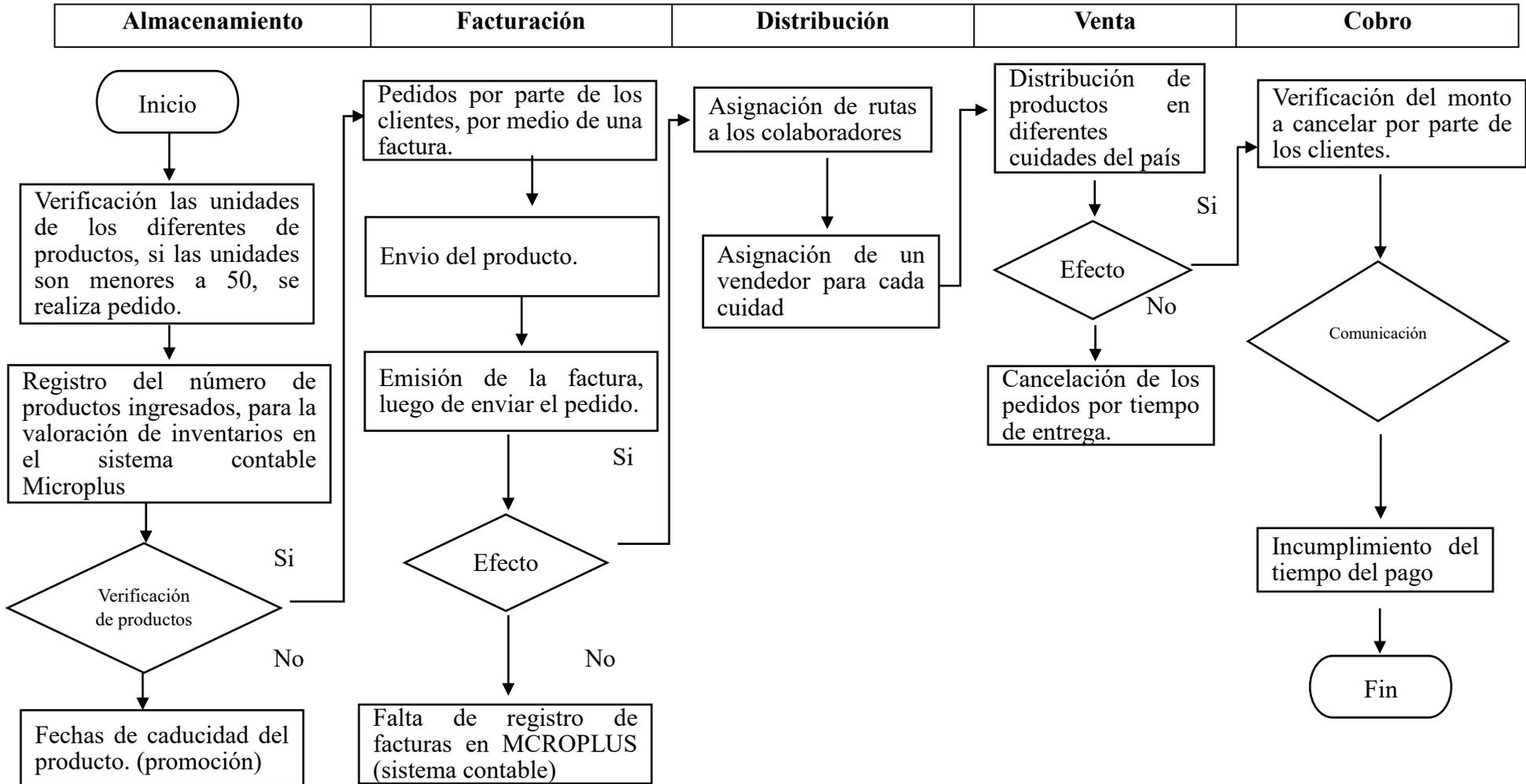
- El de control el almacenamiento en bodega generando falta de disponibilidad de productos para la distribución.

- El control de inventario por medio del sistema MICROPLUS.
- El registro de facturas de compra o venta a través del sistema contable MICROPLUS.
- Retrasos de pagos por parte de los clientes.

4.1.2. Flujo de las etapas del proceso de distribución.

Dentro de la figura 15 se puede visualizar un resumen de las etapas del proceso de distribución a partir de un flujo de las etapas del proceso de distribución, el cual fue elaborado a partir de la información proporcionada por la distribuidora en el año 2023

Figura 9 *Flujograma de etapas de distribución y ventas*



Nota: Elaboración propia en base a la información proporcionada por la distribuidora Jehová Shalom.

4.1.3. Análisis de la encuesta

Para validar la fiabilidad de la encuesta realizada, se realizó una validación de expertos, lo cual significa que la entrevista cuenta con un grado de confiabilidad aceptable. La entrevista estuvo compuesta por 8 preguntas dirigidas hacia los colaboradores de la distribuidora Jehová Shalom para conocer acerca de la gestión de inventarios y el proceso de distribución que maneja la empresa (Anexo 1).

La entrevista fue realizada de manera presencial, los resultados obtenidos fueron transcritos en la plataforma Microsoft Excel en donde se elaboró las tablas de los datos obtenidos y el análisis de estos.

1. Control en las entradas y salidas de los productos y los quiebres de stock.

El 50% del personal considera de la falta de control en las entradas y salidas de los productos genera quiebres de stock en la empresa, por el contrario, el otro 50% del personal manifiesta que no existe un quiebre de stock a causa de la falta de control en las entradas y salidas de productos (ver tabla 8).

Tabla 8 Entradas y salidas de productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	50%
No	4	50%
Total	8	100%

Nota: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada a la población en el período 2023.

Al no mantener un control en inventario del registro de las entradas y salidas de productos la empresa obtiene sobredemandas y pérdidas por no conocer la fecha de caducidad, además se desconoce la cantidad de productos que fueron despachados por los colaboradores. Por otra parte, la empresa utiliza un sistema contable denominado MICRO PLUS, el cual muestra deficiencias ya que no les permite conocer la cantidad exacta de productos que existe en bodega.

2. Conteos físicos de inventarios

En la empresa “JEHOVA SHALOM” el 75% de los trabajadores aseguran que la empresa realiza un conteo físico de inventarios mensualmente, con el objetivo de conocer la cantidad de productos existentes en bodega; por el contrario, el 12,5 % manifiesta que el conteo físico de inventarios se realiza semanalmente; y el restante que es el 12,5 % menciona que trimestralmente se realiza el conteo de productos existente en la bodega (ver tabla 9).

Tabla 9 *Conteo físico de inventario*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	1	12,5%
Mensual	6	75%
Trimestralmente	1	12,5%
Total	8	100%

Nota: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada a la población en el período 2023.

La empresa realiza conteos físicos de los productos cinco días antes de finalizar el mes para gestionar el pedido de abastecimiento de bodega. Además, se efectúa un conteo anual del inventario con el fin de obtener un estado general del mismo. Sin embargo, este procedimiento genera inconsistencias en la disponibilidad de productos, ya que no se verifican detalles como la fecha de caducidad y su correcto registro en el inventario.

3. Aplicación de un método específico para la valoración de inventarios de productos

El 100% de las personas entrevistadas mencionan que realizan el método de promedio ponderado para la valoración de inventarios de productos (ver tabla 10).

Tabla 10 *Valoración de inventarios*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Fifo (Primeras en entrar, primeras en salir)	0	0 %
Promedio ponderado	8	100%
Otro método específico	0	0 %
Total	8	100%

Nota: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada a la población en el período 2023.

La empresa al llevar un sistema contable denominado MICRO PLUS, el mismo que cuenta con un método de valoración de inventarios; dicho sistema realiza reportes de bodega a la empresa, sin embargo, el sistema no da a conocer la cantidad exacta de productos existentes en el inventario.

4. Política para la devolución de un producto.

El 62,5% de colaboradores manifiesta que si existe una política establecida para generar las devoluciones del producto; de lo contrario el 37,5% mencionan que la empresa no carece de una política de devolución (ver tabla 11).

Tabla 11 *Políticas de devolución*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si, con un período específico	5	62,5%
No existe alguna política establecida	3	37,5%
Total	8	100%

Nota: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada a la población en el período 2023.

La empresa cuenta con una política de devolución que permite a los clientes retornar productos dentro de un periodo de tres meses. Es fundamental que los clientes tengan en cuenta la fecha de caducidad del producto al momento de gestionar una devolución. Sin embargo, se ha observado que algunos clientes no realizan el proceso de devolución dentro del plazo establecido, lo que conlleva a pérdidas significativas en las ventas. Esta situación también provoca desbalances en los inventarios, afectando la rentabilidad de la distribuidora.

5. Canal de distribución que utiliza la empresa para la entrega de productos

El 100% del personal entrevistas manifestó que las ventas a través del personal de distribución es el canal principal en la distribución de productos (ver tabla 12).

Tabla 12 *Canal de distribución*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ventas en línea	0	0%
Ventas a través del personal de distribución	8	100%
Total	8	100%

Nota: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada a la población en el período 2023.

En la empresa, la distribución nacional de los productos está a cargo del personal especializado, el cual está encargada de gestionar los pedidos de los clientes, mismos que son revisados por los funcionarios encargados de bodega para poder despachar el producto y posterior realizar la respetiva entrega. La empresa requiere vender al contado, sin embargo, no se aplica, debido a que los clientes prefieren pagar en cuotas, la misma

conlleva un gasto adicional a la empresa ya que se realiza una distribución a diferentes provincias y esto con lleva un gasto de viáticos, traslado y combustible.

6. Registro actualizado de las ventas realizadas

El 75% de los colaboradores de la empresa Jehová Shalom manifestaron que se realiza mensualmente un registro actualizado de las ventas; por el contrario, el 25% manifestó que se realiza diariamente un registro actualizado de las ventas (ver tabla 13).

Tabla 13 *Registro de ventas*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	2	25%
Semanalmente	6	75%
Mensual	0	0%
Total	8	100%

Nota: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada a la población en el período 2023.

La empresa realiza la actualización de ventas por medio de facturas, las cuales no son registradas de manera de inmediata en el sistema contable MICROPLUS, por ello la empresa no controla de manera adecuada la cantidad o el número de ventas realizadas mensualmente, esto no permite conocer los ingresos totales al final del año.

7. Fuentes principales para el incremento de las ventas.

El 100% del personal menciona que la distribución es la fuente principal para el incremento de las ventas en la empresa (ver tabla 14).

Tabla 14 *Fuentes de incremento*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100%
No	0	0%
Total	8	100%

Nota: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada a la población en el período 2023.

La distribuidora ha aumentado sus ingresos mediante la distribución de productos, lo que le permite financiar la compra de mercancía y otros gastos en pos del crecimiento económico de la distribuidora.

8. Aplicación de cargos adicionales por pagos atrasados a los clientes

El 75% de las personas entrevistadas en la empresa Jehová Shalom, manifestaron que la empresa no cuenta con cargos adicionales por el retraso de cobro, sin embargo, el 25% manifiesta que si existen cargos adicionales (ver tabla 15).

Tabla 15 *Cargos adicionales*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	75%
No	2	25%
Total	8	100%

Nota: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada a la población en el período 2023.

La distribuidora Jehová Shalom no aplica cargos adicionales por pagos atrasados de sus clientes. Esta decisión refleja una política que prioriza la relación con el cliente y busca evitar situaciones que puedan generar conflictos o insatisfacción. La distribuidora asigna a un vendedor para que se comuniquen con los clientes que tienen pagos pendientes. Este colaborador se encarga de informarles sobre su situación de pago, recordándoles los plazos y ofreciendo asistencia si es necesario.

9. Influencia de las etapas de distribución en la utilidad de la distribuidora

El 62,5% de las personas encuestadas manifestaron que las etapas de almacenamiento, distribución y ventas influyen en la utilidad de la empresa, ya que permiten conocer la disponibilidad de productos y los ingresos, mientras que el 37,5% manifestaron que las etapas mencionadas no influyen en la utilidad (ver tabla 16).

Tabla 16 *Influencia de las etapas en la utilidad*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	62,5 %
De acuerdo	3	37,5 %
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
Total	8	100%

Nota: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada a la población en el período 2023.

Las etapas del proceso de distribución influyen dentro de la actividad comercial de la empresa, sin embargo, al no gestionarlas de manera adecuada afectaron en los resultados económicos del período 2023.

4.1.4. Comprobación de la hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis respecto a si las etapas de almacenamiento, distribución y ventas influyen en la utilidad de la empresa de la ciudad de Riobamba se utilizó el método de regresión lineal múltiple en el software Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

Para ello se utilizaron las preguntas de la encuesta aplicada a los trabajadores de la distribuidora (ver tabla 17).

Tabla 17 Preguntas con relación a las variables de la hipótesis

Pregunta	Variable	Subvariable
<ol style="list-style-type: none"> ¿La falta de control en las entradas y salidas de los productos han generado quiebres de stock en la empresa? ¿Con que frecuencia la empresa realiza conteos físicos de inventarios para conocer la cantidad de productos existente en bodega? ¿Existe la aplicación de un método específico para la valoración de inventarios de productos? 	Almacenamiento	Inventario
<ol style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el principal canal de distribución que utiliza la empresa para la entrega de productos? ¿Considera que la distribución de productos es una de las fuentes principales para el incremento de las ventas en la empresa? ¿Existe una política establecida para gestionar las devoluciones de producto en “Jehová Shalom”? 	Distribución	Canal de distribución
<ol style="list-style-type: none"> ¿Con que frecuencia la empresa mantiene un registro actualizado de las ventas realizadas? ¿La empresa “JEHOVA SHALOM” aplica cargos adicionales por pagos atrasados a los clientes? ¿En qué medida considera que las etapas de almacenamiento, distribución y ventas influyen en la utilidad de la distribuidora? 	Ventas	Control de ventas

Nota: Elaboración propia, en base a la encuesta aplicada a los trabajadores de la distribuidora del período 2023.

4.1.4.1. Análisis de correlación

Los resultados de la aplicación de la correlación de las variables muestran que la distribución es la etapa que más incide dentro de la utilidad de la distribuidora, debido a que su correlación es de ($r = 0,775$) con un grado de significancia de ($p = 0,024$). Por otra parte, la etapa de las ventas obtuvo una correlación de ($r = 0,577$) la cual no es significativa, ya que no se relaciona directamente con la utilidad. Mientras que la etapa de almacenamiento no tiene una relación precisa con la utilidad por ello se demostró que su grado de significancia es de ($r = -0,258$).

Es decir que dentro de las tres etapas analizadas la distribución tiene mayor relación con la utilidad de la empresa, según los datos obtenidos (ver tabla 18).

Tabla 18 Análisis de correlación de las etapas de distribución

		¿La falta de control de entradas y salidas de los productos han generado quiebres de stock en la empresa?	¿Existe una política establecida para gestionar las devoluciones de productos en Jehová Shalom?	¿Con que frecuencia la empresa mantiene un registro actualizado de las ventas realizadas?
¿En qué medida considera que las etapas de almacenamiento, distribución y ventas influyen en la utilidad de la distribución?	Coefficiencia de correlación	- 0, 258	0.775	0.577
	Sig. (bilateral)	0, 537	0.024	0.134
	N	8	8	8

Nota: Resultados del sistema estadístico “SPSS”, en base a el análisis de correlación bivariado.

4.1.4.2. Regresión lineal múltiple

Para realizar la comprobación de hipótesis y la relación entre las variables de almacenamiento, distribución y ventas en a utilidad de la distribuidora Jehová Shalom se realizó la regresión lineal en el software SPSS.

El resultado de la aplicación de la regresión lineal muestra un coeficiente de relación de un 1,49 % ($r = 0,149$) y un coeficiente de determinación 0,22% ($R^2 = 0,022$)

(tabla 19), lo que significa que la utilidad de la distribuidora no depende totalmente de las etapas de almacenamiento, distribución y ventas, lo que quiere decir que las variables no tienen ningún grado de dependencia porque el grado de significancia es de 0,945 (sig= 0,94) mayor al 0,5 (tabla 19 y 20).

Tabla 19 Resumen del modelo regresión lineal

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,149 ^a	0,022	-0,369	0,606
a. Predictores: (Constante), ¿Con que frecuencia la empresa mantiene un registro actualizado de las ventas realizadas?, ¿Existe una política establecida para gestionar las devoluciones de producto en Jehová Shalom?				

Nota: Modelo de regresión lineal. Elaboración propia con base a los datos obtenidos en SPSS.

Tabla 20 Análisis de la varianza

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	0,042	2	0,021	0,057	,945 ^b
	Residuo	1,833	5	0,367		
	Total	1,875	7			
a. Variable dependiente: ¿En qué medida considera que las etapas de almacenamiento, distribución y ventas influyen en la utilidad de la distribuidora?						
b. Predictores: (Constante), ¿Con que frecuencia la empresa mantiene un registro actualizado de las ventas realizadas?, ¿Existe una política establecida para gestionar las devoluciones de producto en “Jehová Shalom”?						

Nota: Modelo de regresión lineal. Elaboración propia con base a los datos obtenidos en SPSS.

Después de realizar el análisis de regresión lineal se concluye que la utilidad de la distribuidora Jehová Shalom no tiene dependencia con respecto a de distribución, almacenamiento y ventas.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La gestión de los procesos de distribución no incide de manera directa en la utilidad de distribuidora, debido a la falta de control de inventarios, el registro y emisión de facturas y una distribución poco efectiva, han provocado que las ventas sean bajas y por ende resultados económicos negativos en el período 2023.
- Dentro de las etapas del proceso de distribución que maneja la distribuidora Jehová Shalom se identificó que, dentro del almacenamiento, la facturación, la distribución y el cobro no existe un control adecuado en su desarrollo, lo cual provoca dificultades en la gestión operativa.
- Se comprobó que la etapa de distribución tiene relación con respecto a las utilidades debido a que la mayoría de los ingresos depende de la entrega de los productos a los clientes, mientras que las etapas de almacenamiento y ventas no mostraron relación significativa con la utilidad.

5.2. Recomendaciones

- Se sugiere que la distribuidora Jehová Shalom implemente un plan de mejora para su proceso de distribución, en el que incluya el uso de herramientas tecnológicas para planificar rutas, establecer controles de entrega y evaluar el desempeño logístico. Esto permitirá tomar decisiones informadas, reducir pérdidas y mejorar los resultados financieros de la empresa.
- Es necesario que la distribuidora Jehová Shalom defina y documente claramente cada etapa del proceso de distribución, estableciendo procedimientos estandarizados que aseguren una secuencia organizada desde el almacenamiento hasta la venta, lo cual mejorará la eficiencia operativa, reducirá errores y facilitará la supervisión de las actividades logísticas.
- Se recomienda que la distribuidora Jehová Shalom capacite al personal encargado de la distribución y establezca protocolos claros para el manejo de entregas, con el fin de reducir errores y retrasos.

6. Bibliografía

- Cabezas Mejía, E., Andrade Naranjo, D., y Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Vol. 1). Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Campos, G., y Lule, N. (2012). “La observación, un método para el estudio de la realidad”. *Xihmai*, 7(12). file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972.pdf
- Coll, M. F. (15 de mayo de 2021). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/distribucion.html>
- Coloma Salazar, M., Arzola Ruiz, J., y Marreno Fornaris, C. E. (2022). La gestión de la distribución y la planificación de rutas en el sector empresarial cubano. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(5), 357-368. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n5/2218-3620-rus-14-05-357.pdf>
- CONGRESO NACIONAL. (2018, 21 de agosto). *LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, LRTI*. <https://www.ces.gob.ec/lotaip/2018/Agosto/Anexos-literal-a2/LEY%20DE%20REGIMEN%20TRIBUTARIO%20INTERNO,%20LRTI.pdf>
- Distribuidora Jehova Shalom y MEDCOL distribución. (2024, marzo). *Reglamento Interno de Trabajo*.
- Durán, Y. (2012). Administración del inventario: elemento clave para la optimización de las utilidades en las empresas. *Visión General*(1), 55-78. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545892008.pdf>
- Imbaquingo, J. (abril de 2024). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2023/Semestre_I/Boletin_REEM_2023.pdf
- Jehova Shalom. (2023). *Estado de pérdidas y ganancias, 2023*. Distribuidora Jehova Shalom.
- Kotler, P., Armstrong, G., Canara Ibañez, D., y Cruz Roche, I. (2004). *Marketing*. España: Pearson Prentice Hall.
- León Valbuena, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de ciencias Sociales*, XIX(2), 379-389. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- Mallar, M. (2010). La gestión por procesos: Un enfoque de gestión eficiente. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 13(1), 23. <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935475004.pdf>
- Mirzaei Alavijeh, N., Steen, D., Tuan, L., y Nyström, S. (2024). Capacity limitation based local flexibility market for congestion management in distribution networks:

- Design and challenges. *elsevier.com*, 156, 18.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijepes.2023.109742>
- Mora Arístega, J., Morales Morejón, S. E., Franco Bayas, M., y Calderon Angulo, R. J. (2022). Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja. *Revista oratores*, 1(16), 108-121.
<https://portal.amelica.org/ameli/journal/328/3283333006/3283333006.pdf>
- Moreno Ponce, M., Claudio Vera, N. A., y Figueroa Endara, D. M. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 8(2), 562-587. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2663>
- Ñaupas Paitán, H., Palacios Vilela, J., Valdivia Dueñas, M., y Romero Delgado, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (Vol. 5). Bogotá: Ediciones de la U.
- Pinto, G. (28 de marzo de 2024). *Meythaler&Zambrano Abogados*. [https://www.meythalerzambranoabogados.com/post/gu%C3%ADa-etiquetado-iva-2024-ecuador#:~:text=El%2022%20de%20marzo%20de,12%25%20\(ver%20Ministerial%20Nro.](https://www.meythalerzambranoabogados.com/post/gu%C3%ADa-etiquetado-iva-2024-ecuador#:~:text=El%2022%20de%20marzo%20de,12%25%20(ver%20Ministerial%20Nro.)
- Reyes, P. G., y Valladares, G. C. (2024). Gestión de distribución y su incidencia en los costos de transporte de la Importadora Benavides, Santo Domingo, 2024. *Revista Social Fronteriza*, 4(4), 2-23.
[https://doi.org/https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(4\)375](https://doi.org/https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(4)375)
- Rodríguez, F. (2007). Generalidades acerca de las técnicas de investigación cuantitativa. *Sistema institucional de investigación de Unitee (SIIU)*, 2(1).
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-GeneralidadesAcercaDeLasTecnicasDeInvestigacionCua-4942053.pdf
- Rogel, E., Muñoz, K., y Valladares, C. (2024). Gestión de distribución y su incidencia en los costos de transporte de la empresa Tavitos s.a.s, Santo Domingo, 2024. *REvista Social Fronteriza*, 34.
[https://doi.org/https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(4\)370](https://doi.org/https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(4)370)
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.
- Terán Guerrero, F., y García Paredes, N. E. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración Enfoques*, 4(16), 248-260.
<https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/97/785>
- Trujillo, J. (12 de marzo de 2020). SISTEMA PARA EL CONTROL DE INVENTARIOS EN LA EMPRESA “INVERSIONES NOVILLO DE ORO S.A.S”. *Dialnet*, 105-116. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21017/rimci.2020.v7.n14.a87>
- Vinuesa , P. (2016). Correlación: teoría y práctica. *CCG-UNAM*.
<https://doi.org/https://www.ccg.unam.mx/~vinuesa/>

Zapata Cortes, J. A., Vélez Bedoya, Á. R., y Arango Serna, M. D. (2020). Mejora del proceso de distribución en una empresa de transporte. *Scielo*, 17. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v49n126/2448-7678-ia-49-126-00008.pdf>

Anexos

Anexo 1: Encuesta aplicada a los colaboradores de la distribuidora Jehová Shalom



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENCUESTA PARA EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “GESTIÓN DE LOS PROCESO DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA JEHOVÁ SHALOM, DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2023”

Estimado (@):

Agradezco su participación en la presente encuesta, la cual tiene como objetivo recopilar información valiosa para el desarrollo del proyecto de investigación titulado “Gestión De Los Proceso De Distribución Y Ventas De La Distribuidora Jehová Shalom, De Riobamba, Provincia De Chimborazo, Período 2023”. Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y solo se utilizarán con fines de investigación.

4. ¿La falta de control en las entradas y salidas de los productos han generado quiebres de stock en la empresa?

Si

No

5. ¿Con que frecuencia la empresa realiza conteos físicos de inventarios para conocer la cantidad de productos existente en bodega?

Semanal

Mensual

Trimestralmente

6. ¿Existe la aplicación de un método específico para la valoración de inventarios de productos?

- Fifo (Primeras en entrar, primeras en salir)
- Promedio ponderado
- Otro método específico

7. ¿Existe una política establecida para gestionar las devoluciones de producto en “Jehová Shalom”?

- Sí, con un período específico
- No existe alguna política establecida

8. ¿Cuál es el principal canal de distribución que utiliza la empresa para la entrega de productos?

- Ventas en línea
- Ventas a través del personal de distribución

9. ¿Con que frecuencia la empresa mantiene un registro actualizado de las ventas realizadas?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensual

10. ¿Considera que la distribución de productos es una de las fuentes principales para el incremento de las ventas en la empresa?

- Si
- No

11. ¿La empresa “JEHOVA SHALOM” aplica cargos adicionales por pagos atrasados a los clientes?

- Si

No

12. ¿En qué medida considera que las etapas de almacenamiento, distribución y ventas influyen en la utilidad de la distribuidora?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente desacuerdo

Anexo 2: Estado de resultados período 2021

COLCHA LOPEZ MAYRA ISABEL ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021		
40.00.01	Ventas netas locales gravadas con tarifa diferente de 0% de IVA	1.549.226,59
40.00.02	Ventas netas locales gravadas con tarifa 0% de IVA o exentas de IVA	23.665,44
40.00.03	Otros ingresos locales	11,11
	TOTAL INGRESOS	\$1.572.903,14
50.00.01	Inventario inicial de bienes no producidos por el sujeto pasivo	96.080,52
50.00.02	Compras netas locales de bienes no producidos por el sujeto pasivo	1.443.743,47
50.00.03	(-) Inventario final de bienes no producidos por el sujeto pasivo	146.680,37
	COSTO DE VENTAS	\$1.393.143,62
	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	<u>\$179.759,52</u>
50.01	GASTOS	
50.01.01	Sueldos, salarios y demás remuneraciones que constituyen materia gravada del IESS	37.970,47
50.01.02	Beneficios sociales, indemnizaciones y otras remuneraciones que no constituyen materia gravada del IESS	5.242,27
50.01.03	Aporte a la seguridad social (incluye fondo de reserva)	6.208,59
50.01.04	Honorarios profesionales y dietas	2.153,57
50.01.05	Intereses con Instituciones Financieras Locales	1.799,41
50.01.06	Depreciación del Costo Histórico No Acelerada	7.347,66
50.01.07	Arrendamientos	4.801,79
50.01.08	Mantenimiento y reparaciones	2.551,26
50.01.09	Combustibles y lubricantes	9.239,77
50.01.10	Suministros, herramientas, materiales y repuestos	5.109,66
50.01.11	Transporte	1.854,83
50.01.12	Comisiones locales	255,73
50.01.13	Seguros y reaseguros	2.324,33
50.01.14	Gastos de gestión	2.608,28
50.01.15	Impuestos, contribuciones y otros	2.804,05
50.01.16	Gastos de viaje	4.185,98
50.01.17	IVA que se carga al costo o gasto	2.807,52
50.01.18	Pagos por otros servicios no contemplados en casilleros anteriores	23.273,54
50.01.19	Pagos por otros bienes no contemplados en casilleros anteriores	1.311,43
	TOTAL GASTOS	\$123.850,14
	UTILIDAD NETA	<u>\$55.909,38</u>

GERENTE PROPIETARIO
COLCHA LOPEZ MAYRA ISABEL

CONTADOR
TAX AUDITORS COMPANY TAXAUD S.A.S.

obamba-Ecuador
de Junio 2543 entre Argentinos y Orozco ed. Valencia 3er Piso
ontacto: 0995286674/tax_auditors@hotmail.com

Anexo 3:

DISTRIBUIDORA JEHOVA SHALOM
BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2022

4.	INGRESOS			224,511.10
4.1.	INGRESOS OPERACIONALES			
4.1.1.	VENTAS		2,068,423.91	2,068,423.91
4.1.1.01.01	Ventas Iva 0%	171,208.97		
4.1.1.01.02	Ventas Iva 12%	1,897,214.94		
4.1.2.	COSTOS			1,843,912.81
4.1.2.01	COSTOS DE VENTAS		1,843,912.81	
4.1.2.01.01	Costo de Ventas Gravadas 12%	1,696,787.44		
4.1.2.01.02	Costo de Ventas Gravadas 0%	147,125.37		
5.	GASTOS			201,913.12
5.1.2	GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS			92,982.24
5.1.2.01.	GASTO EN PERSONAL ADMINISTRATIVO Y VENTAS		92,982.24	
5.1.2.01.01	Gasto Sueldos	62,998.21		
5.1.2.01.04	Gastos Movilización	620.40		
5.1.2.01.05	Gasto Uniformes	140.00		
5.1.2.01.07	Gasto Décimo Tercer Sueldo	3,826.23		
5.1.2.01.08	Gasto Décimo Cuarto Sueldo	2,554.72		
5.1.2.01.10	Gasto Alimentación	8,969.23		
5.1.2.01.11	Gasto Fondo de Reserva	2,130.60		
5.1.2.01.12	Gasto Aporte Patronal	7,841.66		
5.1.2.01.14	Gasto Deshaucio	3,430.83		
5.1.2.01.15	Gasto Agasajo Navideño	470.36		
5.1.2.02.	GASTO LOCAL E INSTALACIONES ADMINISTRATIVAS			14,900.30
5.1.2.02.04	Gasto Depreciación Equipo de Computo	577.65	14,900.30	
5.1.2.02.05	Gasto Depreciación Vehículo	14,315.74		
5.1.2.02.06	Gasto Mantenimiento y Reparación	6.91		
5.1.2.03.	GASTO GENERAL ADMINISTRATIVO Y DE VENTAS		79,001.87	79,001.87
5.1.2.03.01	Gasto Honorarios Profesionales y Dietas	2,264.20		
5.1.2.03.03	Gasto Arrendamiento de Inmuebles	8,400.00		
5.1.2.03.04	Gasto Mantenimiento y Reparaciones	11,721.10		
5.1.2.03.05	Gasto Combustibles y Lubricantes	18,837.57		
5.1.2.03.06	Gasto Promoción y Publicidad	855.00		
5.1.2.03.07	Gasto Suministros y Materiales	1,808.27		
5.1.2.03.08	Gasto Transporte	471.68		
5.1.2.03.09	Gasto Arrendamiento Mercantil	500.00		
5.1.2.03.10	Gasto Impuestos y Contribuciones	199.80		
5.1.2.03.11	Gasto Comisiones Bancarias	799.06		
5.1.2.03.13	Gasto Interes con Instituciones Financieras	4,958.23		
5.1.2.03.14	Gasto por Otros Servicios	19,105.07		
5.1.2.03.16	Gasto por Otros Bienes	2,682.36		
5.1.2.03.17	Gasto Seguros y Reaseguros	729.84		
5.1.2.03.19	Gasto de Gestión	1,809.08		
5.1.2.03.20	Gasto de Viaje	1,288.81		
5.1.2.03.21	Gasto Luz Eléctrica	49.17		
5.1.2.03.23	Gasto Telefonía y Telecomunicaciones	2,127.82		
5.1.2.03.24	Gasto Alojamiento Vendedores	12.00		
5.1.2.03.25	Gasto Matrícula Vehículo	382.81		
5.1.4.	IVA QUE SE CARGA AL COSTO O GASTO			15,028.71
5.1.4.01.	IVA QUE SE CARGA AL COSTO O GASTO		15,028.71	
5.1.4.01.01	Iva que se carga al Costo o Gasto	15,028.71		
5.2.	GASTOS NO OPERACIONALES			3,002.87
5.2.1.	GASTOS NO OPERACIONALES			3,002.87
5.2.1.01.	GASTOS FINANCIEROS		577.36	
5.2.1.01.01	Gastos Interes Tributarios	109.66		
5.2.1.01.02	Gasto Multas	438.91		
5.2.1.01.02	Gasto Interes IESS	28.79		
5.2.1.02.	OTROS GASTOS		2,425.51	
5.2.1.02.02	Gasto no Deducibles Servicios	1,702.08		
5.2.1.02.03	Retenciones Asumidas	82.46		
5.2.1.02.97	Gasto donaciones	640.97		
	RESULTADO DEL EJERCICIO ECONOMICO (UTILIDAD BRUTA DEL EJERCICIO)			22,597.98
	(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES			3,389.70
	(=) UTILIDAD BRUTA DESPUES DEL CALCULO TRABAJADORES			19,208.28
	(+) GASTOS NO DEDUCIBLES			3,002.87
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA			22,211.15
	(-) IMPUESTO A FRACCIÓN EXCEDENTE			18,010.00
				4,201.15
	* 12% FRACCIÓN EXCEDENTE			12%
				521.57
	IMPUESTO A LA FRACCIÓN BÁSICA			515.00
	(-) IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO			1,036.57
				19,591.44


Ing. Mayra Adriano
CONTADOR


Ing. Mayra Coloba
GERENTE PROPIETARIO

Anexo 4: Balance de pérdidas y ganancias

JEHOVA SHALOM DISTRIBUCIONES			Página: 1 de 2
BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS			Fecha: 02/02/2024
Desde: 01/01/2023 Hasta: 31/12/2023			
CODIGO	NOMBRE DE LA CUENTA		SALDO
4.	INGRESOS		233,203.29
4.1.	INGRESOS OPERACIONALES		231,410.81
4.1.1.	VENTAS		2,044,792.84
4.1.1.01.	VENTAS		2,044,784.84
4.1.1.01.01	Ventas Gravadas 0%	328,900.33	
4.1.1.01.02	Ventas Gravadas 12%	1,715,884.51	
4.1.1.02.	OTROS CARGOS EN VENTAS		8.00
4.1.1.02.02	Otros Cargos en Ventas	8.00	
4.1.1.03.02	Devolucion en Ventas 12%	0.01	
4.1.1.03.04	Devolucion en Ventas 0%	-0.01	
4.1.2.	COSTO DE VENTAS		-1,813,382.03
4.1.2.01.	COSTO DE VENTAS		-1,813,382.03
4.1.2.01.01	Costo de Ventas Gravadas 12%	-1,533,511.63	
4.1.2.01.02	Costo de Ventas Gravadas 0%	-279,870.40	
4.2.	INGRESOS NO OPERACIONALES		1,792.48
4.2.1.	INGRESOS NO OPERACIONALES		1,792.48
4.2.1.01.	INGRESOS FINANCIEROS		0.01
4.2.1.01.01	Rendimientos Financieros	0.01	
4.2.1.02.	OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES		1,792.47
4.2.1.02.01	Utilidad en Venta de Activos Fijos	527.85	
4.2.1.02.99	Otros Ingresos No Operacionales	1,264.62	
5.	EGRESOS		-264,179.40
5.1.	COSTOS Y GASTOS		-252,704.85
5.1.2.	GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS		-233,963.94
5.1.2.01.	GASTO EN PERSONAL ADMINISTRATIVO Y I		-120,261.17
5.1.2.01.01	Gasto Sueldos	-77,722.63	
5.1.2.01.05	Gasto Uniformes	-57.31	
5.1.2.01.07	Gasto Decimo Tercer Sueldo	-5,961.28	
5.1.2.01.08	Gasto Decimo Cuarto Sueldo	-5,252.50	
5.1.2.01.10	Gasto Alimentacion	-16,311.15	
5.1.2.01.11	Gasto Fondo de Reserva	-4,022.48	
5.1.2.01.12	Gasto Aporte Patronal	-9,776.15	
5.1.2.01.14	Gasto Desahucio	-1,127.67	
5.1.2.01.15	Gasto Agasajo Navideño	-30.00	
5.1.2.02.	GASTO LOCAL E INSTALACIONES ADMINIS		-16,070.42
5.1.2.02.04	Gasto Depreciacion Equipo de Computo	-378.06	
5.1.2.02.05	Gasto Depreciacion Vehiculo	-15,647.72	
5.1.2.02.06	Gasto Mantenimiento y Reparacion	-44.64	
5.1.2.03.	GASTO GENERAL ADMINISTRATIVOS Y DE V		-97,632.35
5.1.2.03.01	Gasto Honorarios Profesionales y Dietas	-3,230.00	
5.1.2.03.03	Gasto Arrendamiento de Inmuebles	-7,900.00	
5.1.2.03.04	Gasto Mantenimiento y Reparaciones	-6,822.17	
5.1.2.03.05	Gasto Combustibles y Lubricantes	-34,797.06	
5.1.2.03.06	Gasto Promocion y Publicidad	-325.89	
5.1.2.03.07	Gasto Suministros y Materiales	-2,773.39	
5.1.2.03.08	Gasto Transporte	-510.75	
5.1.2.03.09	Gasto Arrendamiento Mercantil	-500.00	
5.1.2.03.10	Gasto Impuestos y Contribuciones	-675.25	
5.1.2.03.11	Gasto Comisiones Bancarias	-864.85	
5.1.2.03.13	Gasto Interes con Instituciones Financiera	-12,320.82	
5.1.2.03.14	Gasto por Otros Servicios	-1,298.01	

JEHOVA SHALOM DISTRIBUCIONES
BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Página: 2 de 2
 Fecha: 02/02/2024

Desde: 01/01/2023 Hasta: 31/12/2023

CODIGO	NOMBRE DE LA CUENTA		SALDO
5.1.2.03.16	Gasto por Otros Bienes	-355.09	
5.1.2.03.17	Gasto Seguros y Reaseguros	-4,185.64	
5.1.2.03.19	Gasto de Gestion	-13,481.14	
5.1.2.03.20	Gasto de Viaje	-1,476.01	
5.1.2.03.21	Gasto Luz Electrica	-50.00	
5.1.2.03.23	Gasto Telefonía y Telecomunicaciones	-2,227.33	
5.1.2.03.25	gasto matricula vehiculo	-2,359.90	
5.1.2.03.26	Gasto Recargo Tarjeta de credito	-1,479.05	
5.1.3.	OTROS GASTOS OPERATIVOS		-23.21
5.1.3.01.	OTROS GASTOS DEDUCIBLES		-23.21
5.1.3.01.04	Gasto Provison Cuentas Incobrables	-23.21	
5.1.4.	IVA QUE SE CARGA AL COSTO O GASTO		-18,717.70
5.1.4.01.	IVA QUE SE CARGA AL COSTO O GASTO		-18,717.70
5.1.4.01.01	Iva que se carga al Costo o Gasto	-18,717.70	
5.2.	EGRESOS NO OPERACIONALES		-11,474.55
5.2.1.	EGRESOS NO OPERACIONALES		-11,474.55
5.2.1.01.	GASTOS FINANCIEROS		-9,316.56
5.2.1.01.01	Gasto Interes Bancarios LOCAL	-1,605.85	
5.2.1.01.02	Gasto Intereses Tributarios	-150.96	
5.2.1.01.03	Gasto Multas	-4,037.08	
5.2.1.01.04	Gasto Intereses IESS	-80.11	
5.2.1.01.05	Gasto Intereses Proveedores	-3,442.56	
5.2.1.02.	OTROS GASTOS		-2,157.99
5.2.1.02.01	Gasto No deducibles Bienes	-636.50	
5.2.1.02.96	Perdida en Venta de Activo Fijo	-1,521.49	
RESULTADO:			-30,976.1100

 Presidente

 Gerente

 Contador

Anexo 5: Fotografía en la distribuidora

