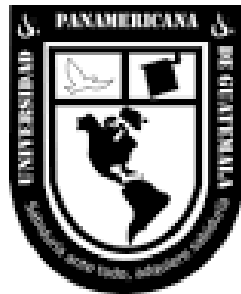


**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura Contaduría Pública y Auditoría



**Análisis de los porcentajes de pérdida en la devolución de productos de la  
empresa CASABO, S.A**  
(Tesis de Licenciatura)

Ana María Del Cid Velásquez

Jutiapa, agosto 2016

**Análisis de los porcentajes de pérdida en la devolución de productos de la  
empresa CASABO, S.A**

(Tesis de Licenciatura)

Ana María Del Cid Velásquez

Lic. Álvaro Pérez Enríquez (**Tutor**)

M. Sc. Bani Antonieta Oliveros Mencos (**Revisora**)

Jutiapa, agosto 2016

## **AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

**M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus**

Rector

**Dra. Alba Aracely Rodríguez de González**

Vice rectora Académica

**M. A. César Augusto Custodio Cóbar**

Vicerrector Administrativo

**EMBA. Adolfo Noguera Bosque**

Secretario General

## **AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**M. A. César Augusto Custodio Cóbar**

Decano

**M. A. Ronaldo Antonio Girón**

Vice Decano

**M. A. Carlos Augusto Juárez Alvarez**

Coordinador



# UPANA

Universidad Panamericana  
"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:C.C.E.E.L.CPA.S01-PS.012.2016

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
GUATEMALA, 18 DE MARZO DEL 2016  
ORDEN DE IMPRESIÓN**

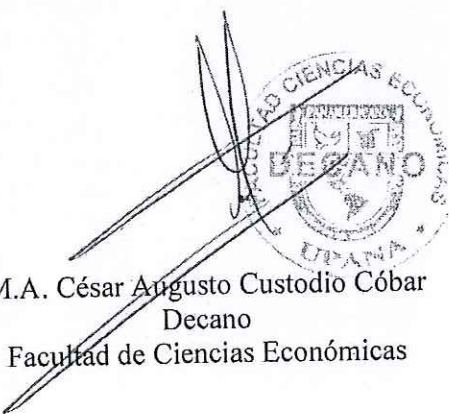
**Tutor:** Licenciado Álvaro Pérez Enríquez  
**Revisora:** Licenciada Bani Antonieta Oliveros Mencos  
**Carrera:** Licenciatura en Contaduría Pública y Auditoría

**Tesis titulada:** "Análisis de los porcentajes de pérdida en la devolución de productos de la empresa Casabo, S.A."

**Presentada por:** Ana María Del Cid Velásquez

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

**En el grado de:** Licenciada

  
M.A. César Augusto Custodio Cobar  
Decano  
Facultad de Ciencias Económicas



Guatemala, 07 de noviembre de 2015

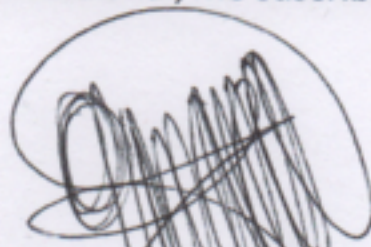
Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Ciudad.

Estimados Señores:

En relación al trabajo de tutoría de la Tesis, del tema: "Análisis de los porcentajes de pérdida en la devolución de productos de la empresa Casabo, S.A.", realizado por Ana María del Cid Velásquez carné No. 201501863, estudiante de la carrera de Licenciatura en Contaduría Pública y Auditoría; he procedido a la tutoría del mismo, observando que cumple con los requisitos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que cumple con los requisitos para ser sometido al Examen de competencias Profesional en la Tesis con la nota de (80).

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lic. Álvaro Pérez Enríquez  
Contador Público y Auditor  
Colegiado No. 16489

*Licenciado Alvaro Pérez Enríquez*  
CONTADOR PÚBLICO Y AUDITOR  
Colegiado Activo No. 16489

Jutiapa, 06 de diciembre de 2015

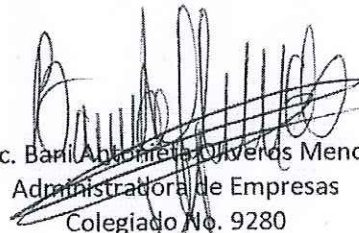
Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Ciudad.

Estimados Señores:

En relación al trabajo de revisoría de la Tesis, del tema: Análisis de los porcentajes de pérdida en la devolución de productos de la empresa CASABO, S.A. realizado por Ana María del Cid Velásquez, carné No. 201501863, estudiante de la carrera de Licenciatura en Contaduría Pública y Auditoría; he procedido a la revisoría del mismo, observando que cumple con los requisitos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que cumple con los requisitos para ser sometido al Examen de Competencias Profesionales.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

  
MSc. Bani Antonieta Oliveros Mencos  
Administradora de Empresas  
Colegiado No. 9280

## **Dedicatoria**

**A DIOS:** Por permitirme llegar a este momento tan añorado y especial, cumpliendo la mayor meta de mi vida, por todos los triunfos y los momentos difíciles que me han ayudado a aumentar mi fe cada día más.

**A MIS PADRES:** Cesar Miguel del Cid Ramírez y María Bartola Velásquez Chocón por haberme dado la vida, y enseñarme que las metas son alcanzables y que una caída no es una derrota sino el principio de una lucha que siempre termina en logros y éxitos.

**A MIS HERMANOS:** Magnolia, Eduardo, Francis, Raquel y Guillermo, gracias mis queridos hermanos por siempre estar pendientes de mi, por el apoyo incondicional, palabras y actos que me motivaron a seguir adelante, por confiar en que podía lograr esta meta.

**A MI NOVIO:** José Fernando Chacón, gracias por todo tu apoyo consistente por permanecer conmigo en esta etapa y sobre todo por toda tu comprensión, gracias por motivarme en todo momento, cuando parecía que me iba a rendir, también te dedico este triunfo, te amo.

**A MI PRIMA:**

Claudia Martínez, primita sabes que te quiero como una hermana muchas gracias por todo principalmente por tus horas de trabajo y toda la confianza que me diste al permitirme realizar esta tesis en base a tu empresa.

**A LA FAMILIA:**

Peréz Pivaral, a sus hijos por ser unos niños tan especiales, al licenciado Álvaro Pérez por ser mi tutor y ayudarme en el proceso en la realización de esta tesis, a la licenciada Yendy Pivaral gracias por su tiempo dedicación y paciencia pero sobre todo por ayudarme a construir este logro en mi vida.



## Contenido

<b>Resumen</b>	i
<b>Introducción</b>	ii
<b>Capítulo 1</b>	1
<b>Marco Conceptual</b>	1
1.1 Antecedentes	1
1.1.1 Misión	1
1.1.2 Visión	2
1.1.3 Objetivo de la empresa	2
1.1.4 La Empresa CASABO, S.A, Cuenta con el siguiente personal	2
1.1.5 Funciones del personal de la empresa CASABO, S.A	4
1.1.6 Marco Legal	5
1.1.7 FODA	6
1.2 Planteamiento del problema	9
1.3 Pregunta de investigación	9
1.4 Justificación de la investigación	9
1.5 Objetivos de la investigación	10
1.5.1 Objetivo general	10
1.5.2 Objetivos específicos	10
1.6 Alcances y Limites de la investigación	10
<b>Capítulo 2</b>	11
<b>Marco Teórico</b>	11
2.1 Ventas Directas	11
2.2 Ventas	11
2.2.1 Tipos de ventas	12
2.3 Costos de ventas de una empresa comercial	12
2.4 Ley de actualización tributaria	13
2.5 Devoluciones	13
2.6 Devoluciones de Mercadería y Bonificaciones	14
2.7 Inventario	15

2.8 Inventarios y costos de los productos vendidos	17
2.9. Errores de corte y valuación de inventario	18
2.10 Inventario a consignación	18
2.10.1 Formalidad del Contrato	19
2.11 Control interno	20
2.12 El significado del control interno	21
2.13 Un sistema efectivo de control interno	22
2.14 Como mejora la tecnología de la información el control interno	22
2.15 Impacto financiero del Estado de Resultados	22
2.16 Gastos de Operación	23
2.17 Presupuesto de gastos de administración	23
2.18 Presupuestos de gastos de ventas	23
2.19 Porcentaje de ganancia	24
2.20 Porcentaje de pérdida	24
2.21 Enfoque para la asignación de costos	24
2.22 El control de las entradas de efectivo en una empresa pequeña	25
2.23 Importaciones	25
2.24 Aspectos generales de la financiación de importaciones	25
2.25 Artículo 210. Declaración del valor en aduana	26
2.26 Artículo 211. Declaración Jurada	26
2.27 Artículo 212. No obligación de presentar Declaración del Valor	27
2.28 Reglas y usos estandarizados del comercio internacional	28
2.29 Revistas	28
2.30 Suscripción	29
2.31 Distribución	29
<b>Capítulo 3</b>	<b>30</b>
<b>Marco Metodológico</b>	<b>30</b>
3.1 Tipo de investigación	30
3.2 Sujeto de investigación	30
3.3 Instrumento de recopilación de datos	31

3.4	Diseño de la Investigación	31
	<b>Capítulo 4</b>	35
	<b>Resultados de Investigación</b>	35
4.1	Muestreo	35
4.2	Presentación y análisis de resultados	35
4.3	Discusión de resultados	44
	<b>Capítulo 5</b>	47
	<b>Propuesta de Solución o Mejora a la Problemática</b>	47
5.1	Propuesta de solución: Disminución de devoluciones	47
	<b>Conclusiones</b>	56
	<b>Referencias</b>	57
	<b>Anexos</b>	60

## **Lista de Figuras**

Figura 1 Estructura Organizacional	3
Figura 2 Proceso de devolucion de la empresa CASABO, S.A.	54

## **Lista de Cuadros**

Cuadro 1	Árbol de problemas	8
Cuadro 2	Tipos de devolución	18
Cuadro 3	Costo de implementación de la propuesta	55

## **Lista de Formatos**

Formato 1 Devolución de productos de la empresa CASABO, S.A	49
Formato 2 Inventario de ingreso por edición de cada devolución	50
Formato 3 Inventario sobre la devolución mensual	51

## **Lista de Cédulas**

Cédula 1 Análisis del Estado de resultados de la empresa CASABO,S.A.	41
Cédula 2 Causas de las devoluciones de la empresa CASABO, S.A.	42
Cédula 3 Procedimiento de control de la revista	43

## **Lista de Tablas**

Tabla 1 Análisis del FODA	35
Tabla 2 Control Interno en las devoluciones	36
Tabla 3 Porcentaje de devolución de la revista HOLA del semestre del año 2014	38
Tabla 4 Porcentaje de devolución de la revista HOLA del semestre del año 2015	39
Tabla 5 Comparación de Devoluciones de la revista HOLA de los años 2014 al 2015	40



## **Lista de anexos**

Anexo 1 Cuestionario dirigido a la Gerente General	61
Anexo 2 Cuestionario dirigido a la Gerente General	63
Anexo 3 Cuestionario dirigido a la Gerente General	65
Anexo 4 Patente de comercio de sociedad	67
Anexo 5 Patente de comercio de empresa	68
Anexo 6 Carta de respuesta de la empresa CASABO, S.A.	69

## Resumen

La presente investigación se realizó en la empresa CASABO, S.A con el tema Análisis de los porcentajes de pérdida en la devolución de productos, siendo el principal objetivo analizar el impacto financiero de las devoluciones realizadas, durante el período de Enero a Junio 2014 y de Enero a Junio 2015 de la revista Hola, tomando como base el análisis para la toma de decisiones para proceder de la manera adecuada y con ello reducir las devoluciones que se generan semanal dentro de la empresa.

Se contó con la colaboración de la propietaria, quien funge como Gerente General de la empresa, para obtener la información y recopilación de datos, necesarios para la conformación de informe. Para recabar la información se diseñaron tres cuestionarios con base a la teoría seleccionada, los cuales fueron aplicados a la propietaria mediante una entrevista persona a persona la cual fue apoyada mediante el método de investigación descriptiva, la cual guió los pasos durante todo el proceso investigativo.

Dentro de los hallazgos más relevantes se estableció que el porcentaje de pérdida de devolución de revistas en la empresa es de 24.23% en el año 2014 y en el año 2015 es de 22.46%, según muestra del primer semestre de los años en mención, tomando en cuenta que en el año 2015 las devoluciones disminuyeron porque se redujo la venta, debido a la falta de procedimiento efectivos para la colocación estratégica de las revistas en las góndolas establecidas, adicionalmente a la fecha no se han establecido contratos o convenios que obliguen al consignatario a venderla.

Por lo que se planteó una propuesta de mejoramiento a la problemática existente en la empresa, el cual consiste en la aplicación de formularios que se utilicen desde el inicio de la devolución detallando específicamente porque se está generando, y así mismo analizar el porcentaje de pérdida de las devoluciones de cada tienda para lograr la reducción de las devoluciones y así mismo proponiendo que es necesario contratar a una persona que supervise las góndolas en donde se encuentran las revistas y se utilicen formatos de control interno para las devoluciones y control del inventario de las mismas.

## **Introducción**

Existen diferentes tipos de ventas que una empresa puede realizar, por ejemplo el contrato a consignación, en donde el consignante entrega el producto durante un periodo determinado a un consignatario que procura venderlos en un cierto plazo de tiempo, este es el procedimiento que la Empresa CASABO, S.A. realiza para la venta de la revista HOLA que importan desde España, y durante un periodo determinado el cliente paga el valor de lo vendido y realiza la devolución de lo que no vendió, y por el incremento de las devoluciones que se generan se realizara un Análisis de los porcentajes de pérdida en la devolución de productos de la empresa CASABO, S.A.

La estructura del informe inicia con el capítulo uno, con la solicitud de permiso a la empresa para trabajar en ella, los antecedentes, la misión y visión del negocio, como se encuentra estructurada a nivel jerárquico especificando la actividad laboral de cada integrante, se realizó el FODA para conocer a profundidad el estado en el que se encuentra, el árbol de problemas, la justificación de la investigación, se presenta el objetivo general, los objetivos específicos, el alcance y límites de la investigación.

En el segundo capítulo, está inmersa la teoría que sustenta la presente investigación los conceptos y definiciones relacionados a la devolución de la revista y porcentaje de pérdida, que es la variable de estudio, como toda empresa inicia con la existencia de un inventario para proceder con la venta de los productos, y dependiendo de la capacidad tecnológica administrativa y personal que cuente cada una, así se deciden administrar los inventarios, una vez realizada la venta existe la posibilidad que se genere una devolución por cualquier inconveniente.

En el tercer capítulo, se encuentra el marco metodológico, integrado por el tipo de investigación, que para realizar este informe se utilizo la investigación descriptiva, la cual consiste en caracterizar un fenómeno o situación concreta, dando a conocer la descripción exacta de las actividades de objetos procesos y personas, y en los sujetos de investigación se conto con la colaboración de la Gerente General, y con instrumentos de recopilación de datos, programa de actividades y cronograma.

El cuarto capítulo, da a conocer los resultados de la investigación, en donde se realiza el análisis FODA y a través de cédulas se presenta la información recopilada en el trabajo de campo, es también en donde se determino el porcentaje de perdida con un comparativo semestral de los años 2014 y 2015, así mismo se realiza la discusión de resultados, en donde se confronta la teoría investigada con lo encontrado en el trabajo de campo.

El quinto capítulo, se integra por la propuesta de solución a la problemática, que consistió en sugerir un procedimiento para disminuir el porcentaje de pérdida en concepto de devolución de la revista Hola, esta propuesta tiene como fin encontrar una solución para llevar un control de las devoluciones a través de negociaciones y dando indicaciones de como se aceptará una devolución con los clientes antes de que se realice, los formularios establecidos ayudaran a llevar un control y orden de las devoluciones y de el inventario.

Se estructuraron las conclusiones, basadas en los hallazgos encontrados en el trabajo de campo de la empresa y en sus objetivos y las referencias bibliográficas que se utilizaron para la realización de esta investigación, Se determinó que empresa CASABO, S.A, al atender las sugerencias de mejoramiento que se plantearon en la propuesta, y aplicándolas correctamente desde el inicio que se generen, tendrá un control interno que le permitirá disminuir las devoluciones y así obtener mayores ganancias.

# Capítulo 1

## Marco conceptual

### 1.1 Antecedentes

La empresa CASABO, S.A. fundada hace 32 años por un empresario de nacionalidad española, quien vino a Guatemala con el único fin de hacer negocios en el área de la producción de café, pero decidió radicar en el país sin embargo sintió la necesidad de estar enterado de las noticias del país de origen y de esa cuenta decidió importar desde España la revista HOLA, observando que las personas cercanas compartían el mismo interés, fue cuando decidió fundar una empresa que lleva por nombre CASABO, S.A. que significa Casals Bonifasi, los cuales son los apellidos del fundador.

Hace 16 años el fundador de la empresa falleció, quedando en manos de un hermano y un socio con el único fin de hacerla crecer, alcanzando logros como la introducción de la revista a los mejores supermercados de Guatemala, convirtiéndose así en una empresa sólida confiable y de prestigio, a la fecha se constituyen como distribuidores exclusivos, adicionalmente el posicionamiento ha sido tal, que si otras revistas quieren introducirse en los supermercados debe de ser a través de la empresa CASABO, S.A. la empresa lo debe distribuir. Actualmente los socios decidieron retirarse y dejar la empresa en manos de la Secretaria de Gerencia, asumiendo este cargo como la única propietaria, siendo responsable de la gestión empresarial.

#### 1.1.1 Misión

Somos una empresa líder en la distribución de la revista HOLA en el territorio guatemalteco, con noticias de la realeza y farándula española, con el fin de tener a los lectores informados de los acontecimientos más recientes y relevantes de España

### 1.1.2 Visión

Ocupar en el mercado nacional e internacional la posición de empresa líder, en cuanto a distribución y colocación de la revista HOLA, dando a conocer la cultura española.

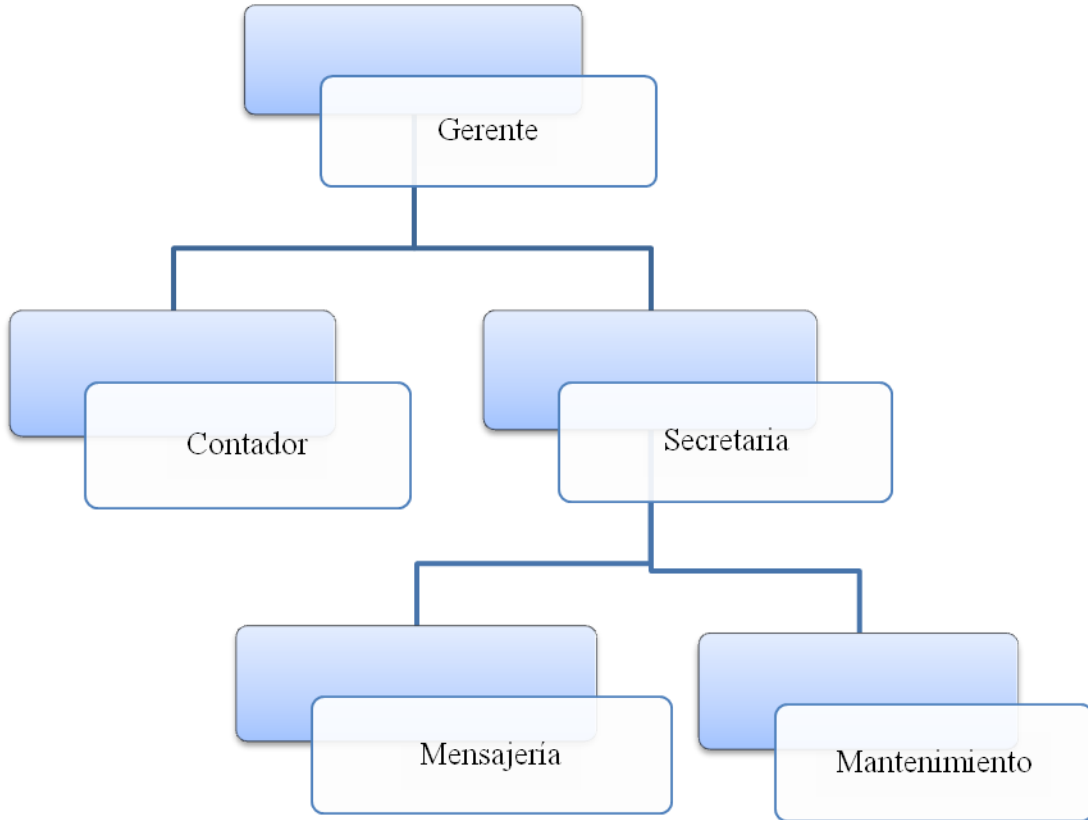
### 1.1.3 Objetivo de la empresa

Alcanzar altos niveles de ventas, dando a conocer la revista HOLA mediante la colocación de la misma en todo el territorio guatemalteco, siendo una empresa reconocida por el buen servicio y la calidad de la revista.

### 1.1.4 La empresa CASABO, S.A, cuenta con el siguiente personal

- Gerente General (1)
- Contador (1)
- Secretaria (1)
- Mensajería (2)
- Mantenimiento (1)

**Figura 1 Estructura Organizacional**



Fuente: empresa CASABO, S.A.

## 1.1.5 Funciones del personal de la empresa CASABO, S.A

### Gerente General

- Hacer los pedidos directamente a España.
- Hacer las negociaciones con el proveedor de la revista española y con los clientes en Guatemala.
- Revisión completa de los ciclos de la contabilidad.
- Revisión especial a las cuentas por cobrar y por pagar.
- Control de ingresos y egresos.
- Firma de cheques.
- Control de devoluciones semanal.
- Pago de pólizas de trámites de importación de las revistas.
- Hacer las negociaciones del tipo de cambio para pagos.
- Hacer transferencia de pagos para proveedor principal en España.
- Pago de impuestos.
- Pago de timbres.
- Revisión de todas las salidas de producto.
- Se reparten 610 revistas que se dividen a 244 suscriptores (son clientes que pagan mensual, trimestral, semestral y anual).
- Control de suscriptores.
- Exportación de revista hacia el Salvador.

### Contador

- Conciliaciones bancarias.
- Elaboración de planillas para pago del personal.
- Llevar registro y control de los libros de contabilidad.
- Llevar registro y control del inventario de la empresa.



## Secretaria

- Atención al cliente
- Atender sala de ventas
- Facturación.
- Emitir cheques a los proveedores.
- Cobros a los clientes
- Conteo de revistas para la distribución.

## Mensajero

- Empaque y conteo de las revistas con instrucciones de gerencia.
- Distribuyen la revista a las tiendas y suscriptores.
- Efectuar los depósitos por las ventas del día.
- Cobros confirmados a clientes y cualquier otra actividad que sea necesaria.

## Servicio de mantenimiento

- Limpieza general de la empresa.

### 1.1.6 Marco Legal

La empresa CASABO, S.A., se encuentra ubicada en 12 calle 2-04 zona 9, edificio plaza el sol local 326, Guatemala, Guatemala e inscrita en el Registro Mercantil de la siguiente manera: patente de comercio con el número 224135, Folio 865, Libro 185, constituida legalmente el 17 de diciembre de 1999; patente de sociedad con el número 42399, Folio 28, Libro 136 constituida legalmente el 10 de diciembre de 1999; en el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, bajo el número patronal 77443 e inscrita el veinticinco de noviembre de 1999, en la Superintendencia de Administración Tributaria SAT con el Número de Identificación Tributaria 2268648-7.

El Administrador único y Representante Legal de la empresa es el señor Eduardo Martínez, inscrito en el registro mercantil con el Número 447652, Folio 95, Libro 375 de auxiliares de comercio. Según Ley del Impuesto al Valor Agregado, Decreto 27-92 del Congreso de la República de Guatemala y reformas se determinará según diferencia entre la base de lo vendido y lo comprado, con una tasa impositiva del 12% pagos mensuales; en el Impuesto Sobre la Renta se encuentra afiliado al Régimen de actividades lucrativas sobre utilidades, con una tasa impositiva del 8% X 25% pagos trimestrales y en el Impuesto de Solidaridad, lo acredita al Impuesto Sobre la Renta, pagos en forma trimestral.

### 1.1.7 FODA

#### Fortalezas

- Único distribuidor autorizado por la revista HOLA en Guatemala.
- Cuenta con una buena ubicación estratégica.
- Utiliza un sistema de facturación electrónico.
- Las declaraciones de los impuestos se presentan de manera oportuna.
- Todos los empleados se encuentran inscritos ante el IGSS.
- Los depósitos bancarios se realizan en forma oportuna.

#### Oportunidades

- Publicidad con paneles en sitios estratégicos.
- Incremento de los ingresos por medio de suscriptores.
- Incrementar la participación en el Mercado.
- Mejorar la visibilidad de la revista en las góndolas de los supermercados.
- Ofertas para suscripciones en fechas especiales.
- Facilidad de acceso para ingresar al mercado por la calidad de la revista.
- Se realiza publicidad por medio de redes sociales para vender la revista.

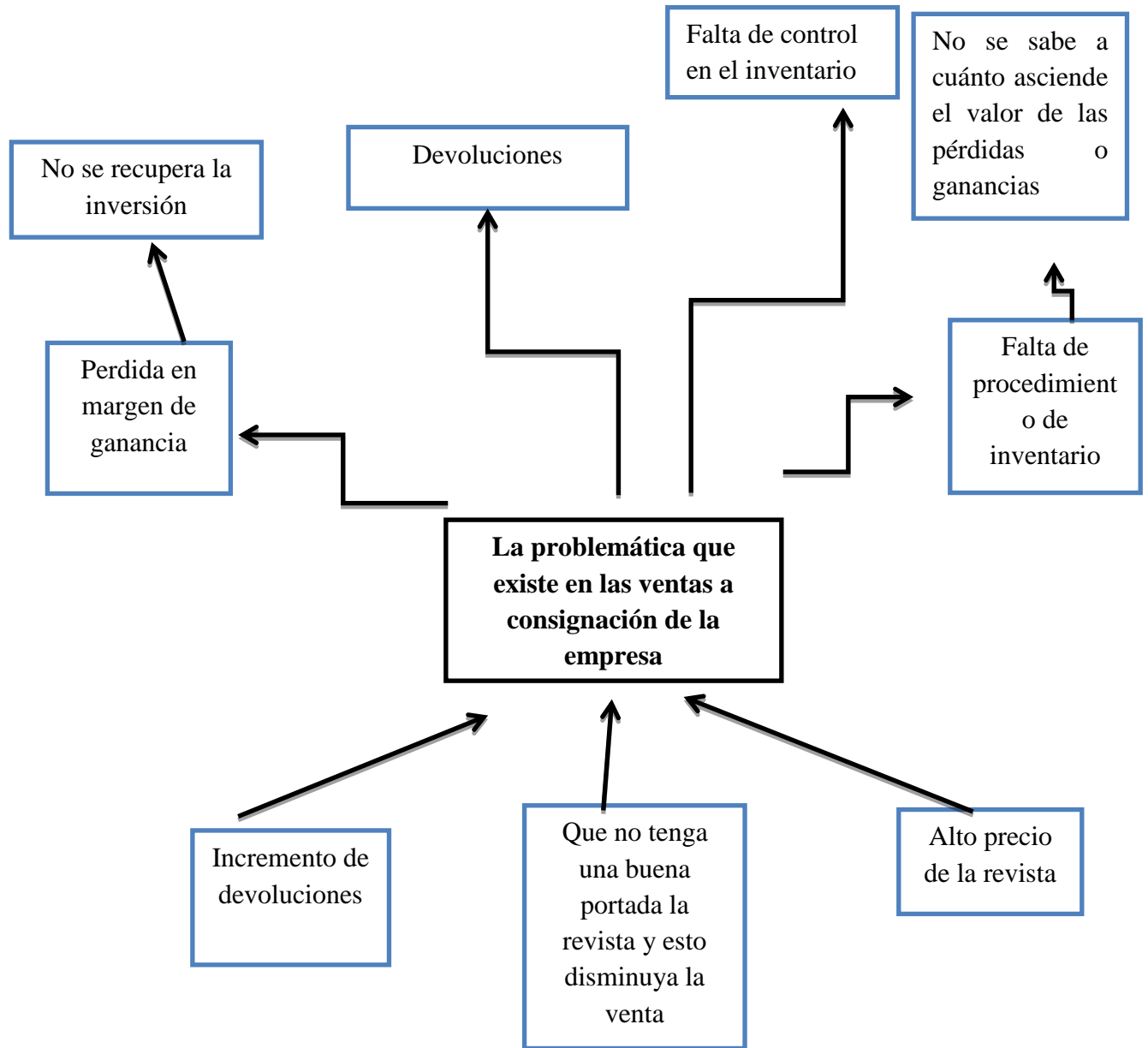
## Debilidades

- Venta por consignación lo que genera las devoluciones
- Poco personal.
- El espacio con el que cuenta las instalaciones de la empresa es reducido.
- Falta de control en las cuentas por cobrar.
- Las facturas por ventas realizadas en la sala de ventas se hacen manualmente.
- No existe un control adecuado de los inventarios.
- No se realizan confirmación de pago y recepción de mercadería.

## Amenazas

- El tipo de cambio en moneda euro, perjudica cuando la tasa es elevada, ya que reduce el margen de ganancia de la empresa.
- La empresa HOLA Guatemala quiere ser la distribuidora de la revista HOLA española en el territorio nacional.
- Incremento de inventario sin pedido alguno en repetidas ocasiones por parte de España.
- Los depósitos los realiza el mensajero.

Cuadro 1 Árbol de problemas



Fuente: elaboración propia

## **1.2 Planteamiento del problema**

En la empresa CASABO, S.A no se lleva un registro de las cuentas por cobrar, por lo que no se puede establecer que clientes le adeudan y el valor al que asciende dicha deuda. Cuando se realiza la labor de cobro ocasiona inconformidad y descontento por parte de los clientes, que ya han efectuado el pago correspondiente a lo adeudado, debiéndose a la falta de control interno en las cuentas por cobrar. Adicionalmente el precio de venta de la revista no permite el crecimiento de la misma, el cual asciende a la cantidad de Q.47. 25, mismo que no está al alcance de un gran número de lectores.

Otro aspecto importante y relevante es el gran número de las devoluciones de la revista, el cual no se ha podido cuantificar por la falta de control de las existencias y la carga de trabajo por falta de personal en la empresa. De continuar con esta situación la empresa presentará pérdidas significativas por el incremento desmedido de las devoluciones y dejará de ser rentable ocasionando una disminución en los suscriptores, por lo que es necesario analizar el impacto financiero de las devoluciones realizadas durante el periodo 2014 y 2015 de la revista HOLA.

## **1.3. Pregunta de investigación**

¿Cómo incide no contabilizar las devoluciones sobre ventas de productos en consignación de la revista HOLA en el Estado de Resultados?

## **1.4. Justificación de la investigación**

El principal problema de la empresa CASABO, S.A. es la venta a consignación que genera las devoluciones de la revista, la misma tiene un margen de pérdida considerable, lo que significa que la inversión no se está recuperando, puesto que cada portada es semanal y una vez pasada la misma, ya no se vende y se envía a reciclaje para disminuir la pérdida. Esto afecta de gran manera la situación financiera de la empresa, debiéndose considerar optar por un procedimiento de control interno que permita disminuir el margen de pérdida y contar con las existencias necesarias.

## **1.5 Objetivos de la investigación**

### **1.5.1 Objetivo general**

Analizar el impacto financiero de las devoluciones realizadas durante el periodo 2014 y 2015 de la revista HOLA.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Identificar la causa del porque no se registran contablemente las devoluciones de la revista.
- Evaluar el monto de pérdida en los que está incurriendo la empresa por las devoluciones de la revista.
- Analizar el procedimiento de ventas actual para hacer una propuesta de mejora que contribuya a disminuir las devoluciones.

## **1.6 Alcances y límites de la investigación**

La investigación se realizó en el área económico financiero de la empresa CASABO, S.A. en donde se proporcionó la información sobre las devoluciones de la revista HOLA y el análisis de pérdida que ha generado semestralmente en el año 2014 y 2015.

Dentro de las limitaciones se encontró, la negativa del contador al no proporcionar los Estados Financieros para ser reproducidos y adjuntados a la presente investigación, sólo se tuvieron a la vista para el respectivo análisis. Al revisar la documentación de la empresa no se encontró el total de devoluciones del año 2014, por lo que se trabajó sólo con el primer semestre del año 2014 y se comparó con el año 2015.

## **Capítulo 2**

### **Marco teórico**

#### **2.1 Ventas Directas**

Ongallo, Carlos (2007) afirma que es un proceso de compra venta cara a cara en los hogares del cliente, en el domicilio del vendedor o distribuidor, pero también en otros lugares tales como: el centro de trabajo del cliente, una cafetería, salones hoteles u otros. Este proceso suele realizarse utilizando la explicación o demostración de un vendedor independiente; los vendedores se conocen, en función de la empresa como vendedores directos, distribuidores y representantes y no debe confundirse con términos como la comercialización directa o la venta a distancia que son sistemas interactivos que usan uno o más medios de publicidad para realizar transacciones en cualquier lugar, con las actividades almacenadas en una base de datos.

#### **2.2 Ventas**

Para Ongallo, Carlos (2007) esta cuenta controla todas las ventas mercaderías propiedad de la empresa, las cuales fueron compradas con el fin de obtener un beneficio lucrativo; son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier actividad comercial, se trata de reunir compradores y vendedores, siendo el trabajo de toda organización hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa. El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje.

Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero, desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados; en cualquier caso, es la actividad fundamental de cualquier negocio; para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión y para otro grupo es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr los objetivos en una forma económica.

### 2.2.1 Tipos de ventas

García, Luis (2007) afirma que las empresas utilizan diversos tipos de ventas que son los siguientes: ventas directas, industriales, indirectas y electrónicas.

- Ventas directas: involucran contacto directo entre comprador y vendedor, es la venta puerta a puerta o venta social.
- Ventas industriales: ventas de una empresa a otra.
- Ventas indirectas: ocurre un contacto, pero no en persona, es telemercadeo, correo.
- Ventas electrónicas: se realizan vía internet.

En la actualidad el telemercadeo y las ventas electrónicas se utilizan de manera frecuente, facilitando al consumidor obtener el producto en la comodidad de la casa, sin salir de ella. La tecnología ha facilitado y agilizado la mayoría de procesos, que con anterioridad requerían de la utilización del tiempo para transportarse hacia donde se encontraba el producto y la presencia física del comprador para adquirirlo.

### 2.3 Costos de ventas de una empresa comercial

Si el sistema de inventarios es permanente, cada vez que la empresa realiza una venta descarga del inventario los productos vendidos a determinado costo dependiendo del sistema utilizado. Las grandes empresas administran los inventarios bajo sistemas permanentes, sin embargo empresas pequeñas y medianas que cuentan con poca tecnología en ocasiones deciden administrar los inventarios por sistemas periódicos; dentro de la construcción del costo de ventas, las compras a precio de facturas, los costos incidentales en compras y en las devoluciones y rebajas en compras permiten determinar el valor de las compras netas. Ventas - de Gerencia Introducción a ventas. Disponible en: <http://.degerencia.com/tema/ventas>



## 2.4 Artículo 53. Libros y registros; Ley de Actualización Tributaria, Decreto 10-2012 del Congreso de la República de Guatemala

Los contribuyentes obligados a llevar contabilidad, deben cumplir con las obligaciones contenidas en el Código de Comercio, en materia de llevar libros, registros y Estados Financieros. Deben preparar y tener a disposición de la Superintendencia de Administración Tributaria SAT, el Balance General, el Estado de Resultados, el Estado de Flujo de Efectivo y el Estado de Costo de Producción, este último cuando el contribuyente lleve contabilidad de costos; todos a la fecha de cierre de cada período de liquidación definitiva anual; dichos Estados Financieros deben ser debidamente auditados cuando corresponda. Legislación Tributaria/Legislación. Disponible en: [portal.sat.gob.gt/sitio/index.../113--legislación-tributaria.html](http://portal.sat.gob.gt/sitio/index.../113--legislación-tributaria.html).

## 2.5 Devoluciones

Horace R Brock & Ch. E Palmer (1997) afirman que el cliente puede por alguna razón no encontrar satisfactorios los productos que ha comprado, en algunos casos el vendedor permite al cliente devolverlos y realiza un abono en cuenta, lo cual se llama devolución de ventas. En otros casos, el cliente quizá se quede con la mercadería y obtenga una rebaja de la cantidad pagada a esta reducción se le llama rebaja en ventas.

Cuando la empresa realiza una venta y surge cualquier problema con el producto ya sea porque no cumple con los requisitos de calidad pactados, porque llega en mal estado o cualquier inconveniente, es probable que el cliente proceda a hacer una devolución que podrá ser la totalidad de mercadería o parte de ella. La devolución de un producto o el cambio por otro es un derecho que tiene el consumidor, cliente o comprador cuando por diversas razones no se ajustan a las cláusulas pactadas, ya sea por:

- Razones comerciales.
- Errores en el procedimiento de pedidos

- Garantía del fabricante

Para efectuar un trámite de devolución es necesario que la empresa tenga establecido un procedimiento que permita mantener las normas y políticas de la misma, para que en el momento en que se presente se pueda cotejar y le permita ejecutar las diligencias correspondientes a dicho proceso.

## **2.6 Devoluciones de mercadería y bonificaciones**

Horace R Brock & Ch. E Palmer (1997) argumentan que se da cuando se realiza una venta y el cliente devuelve la mercadería, quizá no le gusto el color, el tamaño el estilo o la calidad, o bien, simplemente cambio de opinión. El proveedor conoce esto como devoluciones sobre ventas; el cliente lo llama devoluciones sobre compras; en algunas ventas el cliente no devuelve la mercadería, sino que exige una reducción del precio de ventas.

Las devoluciones y bonificaciones sobre ventas influirán en las ventas netas, pero no en las ventas brutas, son iguales a los ingresos iniciales o a las entradas de efectivo basadas en el precio de ventas. Debe restarle el importe de las devoluciones y bonificaciones para obtener las ventas netas, pero en lugar de reducir directamente los ingresos, los gerentes de las empresas de ventas al detalle suelen servirse de una cuenta complementaria, devoluciones y bonificaciones sobre ventas, la cual combina ambos conceptos en una sola cuenta.

Las devoluciones afectan directamente a las ventas que realiza la empresa, por lo tanto es necesario rebajarlas para obtener un dato real de la ganancia obtenida, y conocer verdaderamente el panorama de ventas y ganancias que la empresa tiene y con ello tomar decisiones importantes para prevenir el cierre definitivo de la empresa y ayudar al desarrollo y crecimiento de esta, por tal razón es muy importante que el control de la contabilidad se realice periódicamente y que sea efectiva para la tranquilidad de los propietarios.

Estas no son el único factor que incide en las ventas brutas y netas, también los descuentos lo hacen. Hay dos tipos fundamentales de descuento: descuentos comerciales y descuentos por pronto pago; los descuentos comerciales ofrecen a ciertos clientes una o más reducciones del

precio bruto de ventas, generalmente se trata de concesiones de precios o de incentivos de compras.

## **2.7 Inventario**

Según Cuenca, Hernán (2006) los inventarios representan los bienes a precio de costo, ya sean producidos, transformados o comprados por la entidad, para la venta así como aquellos que se utilizarán o consumirán en el proceso de producción de otros que van hacer realizados o vendidos. Los métodos de valuación de los inventarios, más usuales son: promedio ponderado (PP), primero en entrar primero en salir (PEPS), último en entrar primero en salir (UEPS); que pueden quedar a opción de la identidad para registrar los costos con método de reconocido valor técnico vigente.

El inventario es un recurso almacenado al que se recurre para satisfacer una necesidad actual o futura. Las funciones más utilizadas de los inventarios se recogen en la siguiente:

- Permitir que las operaciones continúen sin que se produzcan esperas por falta de productos o materias primas.
- Obtener ventajas por volumen de compras, ya que si la adquisición de artículos se produce en grandes cantidades, el coste de cada unidad suele disminuir.
- Proporcionar unas reservas de artículos para satisfacer la demanda de los clientes y que no se queden sin el deseado.
- Protegerse de las roturas de inventario que pueden producirse por productos defectuosos, el mal tiempo, fallos de suministros de los proveedores, problemas de calidad o entregas inadecuadas.

Se definen los principios básicos de los inventarios como las razones para mantener y utilizar dichos inventarios en una empresa. Estos principios son los siguientes:

- Desacoplar demanda y producción: esta es la función principal para considerar el inventario como un colchón entre la oferta y la demanda. La situación entre la oferta y la demanda es distinta prácticamente en todas las empresas, es decir las etapas por las que ambas pasan no coinciden.
- Ser utilizados como medio para la planificación y el control de la producción: la empresa debe poseer un inventario de productos terminados para atender a la demanda.
- Proporcionar un buen nivel de servicio al cliente: esto supone que el cliente puede llevarse el producto cuando y como lo necesite.

Es la eficiencia en el manejo adecuado del registro, de la rotación y evaluación de los productos de acuerdo a como se clasifique y qué tipo de mercadería tenga la empresa, lo cual servirá para determinar los resultados de una manera razonable, para establecer la situación financiera y las medidas necesarias para mejorar o mantener dicha situación. La administración de los inventarios implica la determinación de la cantidad que deberá mantenerse, la fecha en que deberán colocarse los pedidos y las cantidades de unidades a ordenar.

El objetivo de la administración de inventarios, igual que la administración de efectivo, tiene dos aspectos que se contraponen. Por una parte, se requiere minimizar la inversión del inventario, puesto que los recursos que no se destinan a ese fin se pueden invertir en otros proyectos aceptables de otro modo no se podrían financiar. Por la otra, hay que asegurarse de que la empresa cuente con inventario suficiente para hacer frente a la demanda cuando se presente y para que las operaciones de producción y venta funcionen sin obstáculos, como se ve, los dos aspectos del objeto son conflictivos.

Reduciendo el inventario se minimiza la inversión, pero se corre el riesgo de no poder satisfacer la demanda de obstaculizar las operaciones de la empresa. Si se tiene grandes cantidades de producto se disminuyen las probabilidades de no poder hacer frente a la demanda y de interrumpir las operaciones de producción y venta, pero también se aumenta la inversión. Los inventarios forman un enlace entre la producción y la venta de un producto; como se sabe existen tres tipos de éstos, los cuáles son: el inventario de materia prima, de productos en proceso y el de productos terminados.

## **2.8 Inventarios y costos de los productos vendidos**

Para Whittington, Pany (2005) es lógico estudiar al mismo tiempo los inventarios y el costo de los bienes vendidos dado que están interrelacionados. Los controles que garantizan una evaluación objetiva de los inventarios se encuentra en el ciclo de compras o adquisiciones, incluyen procedimientos para seleccionar a los proveedores, ordenar mercadería o materiales, inspeccionar los bienes recibidos, registrar la responsabilidad con el proveedor, autorizar y efectuar desembolsos en efectivo; el término inventarios se emplea para designar:

1. Productos listos para venderse, ya sea mercancía de una empresa comercial o los productos terminados de un fabricante.
2. Bienes en proceso de producción.
3. Insumos consumidos directa o indirectamente en la producción como materias primas, piezas compradas y suministros.

## **2.9 Errores de corte y valuación de inventario**

Hornngren & Sunden Elliot (2003) consideran que el método de base devengada deberá incluir el conteo físico y una rigurosa valuación del inventario por lo menos una vez al año, el método general de registrar las compras y las ventas concuerdan con la transferencia legal de la propiedad. Los auditores buscan sistemáticamente errores del corte, es decir cuando no se ha registrado las transacciones en el periodo apropiado; prestan atención especial a estas pruebas, porque la presión por conseguir utilidades hace a veces que los gerentes propongan el registro de compras de bienes y servicios de buena fe.

## **2.10 Inventario a consignación**

Para Cardozo, Hernán (2006) sólo se utiliza cuando la entidad entrega en consignación ya sea para la venta o en depósito a otra entidad. Este valor hace parte en los inventarios, toda vez que el destino en principio no es claro que se realice la venta, se entrega con ese fin, pero no se descarga hasta que se realice la factura de venta, es decir hasta que se conozca la venta real porque puede existir parte en devolución y el resto si se vende.

Existen también las mercaderías a consignación que no es más que la cuenta que refleja las mercaderías que han sido adquiridas por la empresa, está en consignación sobre la cual no tiene ningún derecho de propiedad, por lo tanto la empresa no está en la obligación de cancelarla hasta que no se hayan vendido. En la compraventa por consignación intervienen los siguientes sujetos: el consignador, consignatario, depositario y el consumidor final.

- El consignador: es el productor o propietario de la mercadería quien entrega para la comercialización, conservando la propiedad sobre la misma hasta el momento de la venta a favor del consumidor.
- El consignatario: es el sujeto que recibe la mercadería para la comercialización hacia los consumidores.
- El depositario: es el sujeto encargado de la custodia de la mercadería desde el momento de entrega al consignatario hasta el momento de la venta al consumidor final.

- El consumidor final: aunque no es un sujeto interviniente en el contrato de compraventa por consignación, es importante tener en claro el papel que juega el consumidor final en la relación comercial en relación comercial entre el consignador y consignatario. El consumidor final es el sujeto que adquiere la mercadería en última fase de la comercialización.

### 2.10.1 Formalidad del contrato

El contrato de compraventa por consignación no requiere de formalidad alguna para que tenga validez, pudiendo ser celebrado, incluso de manera verbal, sin embargo, es recomendable que la operación se celebre por escrito pues existe una serie de elementos que no poseen una regularización legal y que requieren de reglas particulares que deben figurar en un documento que le otorgue seguridad a varias partes. Las partes obligadas es el consignador y con signatario y las obligaciones de los mismos son:

- Obligaciones del consignador: entregar la mercadería en el momento y con las características pactadas en el contrato, recibir el pago por el precio de la mercadería en la oportunidad pactada en el contrato, el consignador puede asumir otras obligaciones dependiendo de los pactos que se establezcan en el contrato.
- Obligaciones del consignatario: recibir la mercadería en la forma y plazo establecidos en el contrato, pagar el precio de la mercadería de conformidad con las estipulaciones, en el caso que hubiera asumido el cargo de depositario, deberá custodiar la mercadería entregada desde el momento en que la recibe del consignador hasta el momento en que es vencida. La compraventa por consignación-administración moderna. Disponible en: <http://thesmadruga2.blogspot.com/2012/08/la-compra-venta-por-consignación.html>.

## **2.11 Control Interno**

Perdomo, Mario (2009) afirma, que el control interno de un negocio es un sistema de organización, los procedimientos que tiene implantados y el personal con que cuenta, estructurados en un todo para lograr tres objetivos fundamentales:

- a) La obtención de información financiera correcta y segura.
- b) La protección de los activos del negocio
- c) La promoción de eficiencia de operaciones

Al examinar detalladamente el concepto anterior, se puede obtener las siguientes deducciones:

1. Para comprender lo que es Control Interno, es mejor analizarlo a través de los objetivos, este es algo complejo ya que abarca a las personas, la forma como están organizadas, a los procedimientos y actos que realicen.
2. Debe garantizar que la información financiera, que es un elemento fundamental en la toma de decisiones para el buen funcionamiento de cualquier negocio, sea correcta, segura y confiable para que se puedan tomar decisiones y formular programas de acción futura en forma adecuada.
3. En los negocios, los activos son elementos que permitan desarrollar el fin o actividad principal de creación de la empresa, por esta razón, el control interno debe garantizar la protección de estos, ya que las sustracciones, destrucciones, y defectos de tales activos repercuten en forma negativa para el cumplimiento de los planes.
4. Promueve la eficiencia operativa para completar las labores del elemento humano, que es el engranaje principal de todo negocio, debe velar porque los servicios que estos prestan no se dupliquen y permitan mantener un sistema eficiente y seguro.



## **2.12 El significado del control interno**

Whittington Pany (2005) afirma que hay diferencias de opinión en torno al significado y los objetivos del control interno. Para muchos la designación control interno son los pasos que toma una compañía para prevenir el fraude, tanto la malversación de activos como los informes financieros fraudulentos. Otros admiten la importancia en la prevención del fraude, pero creen que contribuyen además a garantizar el control de manufactura y de otros procesos.

Fue apenas a principios de la década de 1990 cuando varias organizaciones profesionales se unieron para lograr el consenso sobre la naturaleza del control interno y su alcance. El estudio titulado control interno: marco de referencia integrado, define al control interno así: un proceso realizado por el consejo de administración, los directivos y otro personal, cuyo fin es de ofrecer una seguridad razonable de la consecución de objetivos en las siguientes categorías.

- Confiabilidad de los informes financieros.
- Eficacia y eficiencia de las operaciones.
- Cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables.

La definición anterior resalta que el control interno es un proceso, un medio para alcanzar un fin, no un fin, en sí mismo. No todos los controles son importantes en una auditoria de los estados financieros; en general los que son importantes se refieren a la confiabilidad de los estados financieros, es decir los que influyen en la preparación de la información financiera para informes externos.

### **2.13 Un sistema efectivo de control interno**

Para Horngren, Harrison & Bamber (2003) un sistema efectivo de control interno tiene las características que se detallan a continuación: personal competente, fiable y ético, asignación de responsabilidades, debida autorización, por lo general las organizaciones tienen reglas escritas en que se delinear los procedimientos; separación de tareas, los administradores inteligentes dividen la responsabilidad de las transacciones entre dos o más personas o departamentos y auditorías internas y externas con la mira de garantizar la exactitud de los registros contables, muchas compañías realizan auditorías periódicas.

### **2.14 Como mejora la tecnología de la información el control interno**

Para Horngren, Harrison & Bamber (2003) La mayoría de las entidades, incluyendo los negocios pequeños y los familiares dependen de la tecnología para registrar y procesar las operaciones del negocio, como resultado de los avances explosivos en la tecnología aun los negocios relativamente simples utilizan las computadoras personales y adquieren software de contabilidad para los procesos contables con el fin de reemplazar los ineficientes y cada vez menos efectivos sistemas manuales de contabilidad. Un beneficio obvio de la tecnología es: la capacidad de manejar grandes volúmenes de las operaciones complejas del negocio de manera económica y efectiva.

### **2.15 Impacto financiero del Estado de Resultados**

Para Gitman, Lawrence (2003) el impacto financiero incide en la determinación de la utilidad del período fiscal que presenta la empresa. El Estado de Resultados es un informe que presenta los ingresos, egresos y utilidad del ejercicio contable, en éste se puede observar el total de las ventas, devoluciones sobre ventas, compras de mercadería, pago de sueldos, bonificaciones, compra de combustible, entre otros gastos.

## **2.16 Gastos de operación**

No son costos de productos ni se asignan a éstos, son todos aquellos desembolsos relacionados con las actividades de administrar la empresa y vender los productos. Las empresas cuidan de gran manera todos los gastos en que incurren las operaciones que realizan, debido a que puede afectar de gran manera el incremento desmedido de los mismos, para ello realizan proyecciones de lo que van a producir o van a adquirir para posteriormente venderlo, tomando en cuenta los gastos de operación. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1376/presupuesto-gastos-fabricacion.html>.

## **2.17 Presupuesto de gasto de administración**

Estos están constituidos por el conjunto de erogaciones, depreciaciones, amortizaciones y aplicaciones relacionadas con el manejo y dirección de las operaciones generales de una empresa. Normalmente incluyen las funciones de gerencia, auditoria, contabilidad, crédito y cobranzas y oficinas generales. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1376/presupuesto-gastos-fabricacion.html>.

## **2.18 Presupuesto de gastos de venta**

Perdomo, Mario (2009) afirma que los gastos de venta están constituidos por el conjunto de erogaciones, depreciaciones, amortizaciones y aplicaciones relacionadas con el almacenamiento, despacho y entrega de los bienes que produce la empresa; los gastos de promoción y propaganda y los gastos del departamento de ventas y el personal. Los gastos de venta se clasifican en fijos y variables de acuerdo al comportamiento frente a los cambios en el volumen de ventas.

- a) Gastos de venta fijos: son aquellos que permanecen constantes en magnitud, independientemente de los cambios operados en el volumen de ventas; estos gastos son constantes en el tiempo y determinados por la política administrativa de la empresa. Estos se presupuestan en base a la información del período anterior, teniendo en cuenta la política de la administración respecto a determinadas partidas de gastos.

- b) Gastos de venta variables: entre los principales gastos de venta variables se encuentran las comisiones de los vendedores, los fletes pagados por el transporte de los productos vendidos, los materiales de empaque y los gastos de viaje de los vendedores.

## **2.19 Porcentaje de ganancia**

Para Polimeni, Frank y Fabozzi, Arthur (1997) los negocios compran los productos a mayoristas o distribuidores e incrementan el precio cuando venden los productos a los consumidores, el incremento en el precio les proporciona dinero para el funcionamiento del negocio y para los sueldos de la gente que trabaja en la empresa. Una empresa puede tener como regla que el precio de uno o varios tipos de producto necesitan un incremento de un determinado porcentaje para establecer a cuánto venderlo, a este porcentaje se le llama margen de ganancia y el fin de la empresa es obtener ganancias en toda venta realizada.

## **2.20 Porcentajes de pérdida**

Para Boned, José Luis & Angle, Jesús José (2011) en el ámbito de la economía y las finanzas, las pérdidas suponen un cambio negativo en los fondos o recursos, es posible advertir las pérdidas en los registros contables, si una empresa tiene más egresos de dinero que ingresos, ocasionados por gastos e inversiones, entonces obtuvo pérdida en el ejercicio fiscal, está dejando de ganar y de ser rentable. Se debe disminuir el porcentaje de pérdida, utilizando estrategias de venta.

## **2.21 Enfoque para la asignación de costos**

Para Horgren Charles, Srinikant Datar y Foster George (2007) se usan dos enfoques para asignar los costos conjuntos. Enfoque uno, asignar los costos conjuntos usando datos basados en el mercado, tales como los ingresos existen tres métodos que se usan en este enfoque, método del valor de ventas en el punto de separación, método del valor neto de realización (VNR), método del porcentaje constante de margen bruto del VNR; en el enfoque dos, se asignan los costos conjuntos usando medidas físicas tales como el peso o el volumen de los productos.

## **2.22 El control de las entradas de efectivo en una empresa pequeña**

Brock, Horace (1997) afirma que una de las primeras cosas que se hacen al iniciar un negocio es abrir una cuenta bancaria, como primer paso para el desarrollo de un completo sistema de control sobre el dinero. Todas las entradas de efectivo deben de ser ingresados diariamente en el banco; el efectivo y los cheques de los clientes recibidos en persona se anotan en el registro de la caja de la tienda, para disponer de cambio para los clientes, se establece un fondo especial mediante un cheque nominativo a favor. Al final de cada día se separa el fondo de cada cambio de las entradas de efectivo, el primero se deposita en lugar seguro hasta el día siguiente; comprueba las entradas de efectivo de cada día cotejándolas con las cifras indicadas en la tira de control impresa por la caja registradora.

## **2.23 Importaciones**

Perdomo, Mario (2009) afirma, que comprenden la introducción de mercaderías o de productos dentro del territorio nacional, con el objeto de hacer uso comercial o propio de los mismos. Este tipo de transacciones son efectuadas por todos los países del mundo, ya que ninguno de los países industrializados tiene capacidad plena de producir todos los productos que la sociedad demanda. Actualmente la tecnología es una herramienta que ha facilitado de gran manera la realización de este proceso.

## **2.24 Aspectos generales de la financiación de importaciones**

Serantes Sánchez, Pedro (2011) afirma que la financiación de las importaciones forma parte de la actividad crediticia de las entidades financieras y en algunos casos, se engloba dentro del conjunto de las facilidades crediticias otorgadas a determinadas empresas, sin que la disponibilidad este limitada exclusivamente a la financiación de las compras exteriores. Cuando la importancia cuantitativa de la operación supera la clasificación crediticia de la empresa en la entidad financiera, es usual que esta solicite avales y un estudio más profundo de la operación. Los datos que se estudian son:

- Plazo de financiación.
- Características del producto a importar.
- Existencia o no de un mercado de compradores alternativos.
- Destino final de la importación.
- Modo de reembolso de las ventas, tanto nacionales como exteriores.
- Posibilidad o no de establecer una garantía prendaria sobre la mercancía.

### **2.25 Artículo 210. Declaración del valor en aduana. Reglamento del Código Aduanero Centroamericano**

En la importación de mercancías toda persona o empresa está obligada a presentar la declaración del valor de la misma, que deberá contener la información, elementos y demás datos exigidos en el formulario e instructivo de llenado que aparecen como anexo en el Reglamento del Código Aduanero Centroamericano.

### **2.26 Artículo 211. Declaración jurada. Reglamento del Código Aduanero Centroamericano**

La declaración del valor será firmada bajo fe de juramento únicamente por el importador cuando se trate de personas naturales; o por quien ostente la representación legal cuando se trate de personas jurídicas. Quien la firme será responsable de la exactitud de los datos que se consigna en la misma, de la autenticidad de los documentos que la respaldan, de suministrar cualquier información y documentos necesaria para verificar la correcta declaración y determinación del valor en aduana.

La presentación y la validación de la Declaración del Valor, podrá efectuarse por medios electrónicos, magnéticos, magnéticos –ópticos, ópticos o cualquier otro que el servicio aduanero establezca.

## **2.27 Artículo 212. No obligación de presentar Declaración del Valor. Reglamento del Código Aduanero Centroamericano**

No será obligatoria la presentación de la Declaración del Valor en los casos siguientes:

- a) Importaciones realizadas por el Estado y las municipalidades;
- b) Importaciones realizadas por organismos o entidades internacionales que están exentos del pago de tributos.
- c) Importaciones sin carácter comercial (encomiendas, envíos postales, envíos urgentes, muestras, mercancías gratuitas, donaciones);
- d) Mercancías importadas en consignación;
- e) Importaciones comerciales cuyo valor en aduana no exceda de un mil pesos centroamericanos, siempre que no se trate de importaciones o envíos fraccionados;
- f) Mercancías que se someten al régimen temporal o suspensivo;
- g) Mercancías que se someten al régimen liberatorio;
- h) Importaciones al amparo del Formulario Aduanero Único Centroamericano;
- i) Menaje de casa;
- j) Importaciones realizadas por entidades sin fines de lucro, que están exentas de tributos;
- k) Envíos de Socorro;
- l) Equipaje del viajero; y
- m) Otros que determine el Servicio Aduanero.

## **2.28 Reglas y usos estandarizados del comercio internacional**

El objetivo fundamental de los incoterms consiste en establecer criterios definidos sobre la distribución de los gastos y la transmisión de los riesgos entre la parte compradora y la parte vendedora en un contrato de compraventa internacional; estos son de aceptación voluntaria por las partes, o sea, no son un esquema jurídico obligatorio; el tratado jurídico obligatorio para los 71 países que lo han ratificado es el CISG. La principal ventaja consiste en haber simplificado mediante 11 denominaciones normalizadas un cúmulo de condiciones que tienen que cumplir las dos partes contratantes, gracias a esta armonización o estandarización, la parte compradora y la parte vendedora saben perfectamente a qué atenerse.

Además de las estipulaciones propias de cada incoterms, un contrato de compraventa internacional de mercancías puede admitir otras condiciones adicionales. Estos casos se deben establecer cuidadosamente porque los incoterms están redactados con gran armonía y recogen la práctica de infinitas experiencias comerciales internacionales, se aplican únicamente en las compraventas internacionales de mercancías, no en las de servicios ya que éstos son intangibles en los que no se utiliza la logística.

## **2.29 Revista**

Es una publicación impresa de las noticias y acontecimientos sucedidos, que se edita de manera periódica, en forma semanal o mensual; al igual que los diarios las revistas forman parte de los medios gráficos, existen cierto número de personas que pagan una suscripción para recibir mensualmente la o las revistas. Actualmente existe una diversidad de las mismas en el mercado ya que la tecnología a través del internet, ha contribuido permitiendo el nacimiento y desarrollo de nuevas revistas. Definición de revista. Disponible en: <http://definición.t/revista/xzz3suAGf/A>.



### **2.30 Suscripción**

Horace R Brock & Ch. E Palmer (1997) afirman que es un modelo de negocio, que consiste en la distribución o entrega de ciertos productos de forma periódica a cambio de pago de un abono mensual o anual. La suscripción, de este modo es una especie de venta que se repite periódicamente; las revistas que se editan de manera mensual ofrece a los lectores la posibilidad de suscribirse: con un pago anual, la persona recibe todos los meses la revista en el domicilio, en este caso consiste en que el lector pague un determinado monto al año para que cada nuevo número de la revista le llegue.

### **2.31 Distribución**

Para Soret, Ignacio (2006) consiste en la logística del proceso de gestión de la cadena de suministro, encargada de planificar, implementar y controlar de forma eficiente y efectiva el almacenaje y flujo directo e inverso de los bienes, servicios y toda la información relacionadas con éstos, entre el punto de origen y el punto de consumo o demanda, con el propósito de cumplir con las expectativas del consumidor. Un sistema de operación debe proporcionar ventajas competitivas en relación a la distribución y colocación de los productos propiedad de la empresa.

## **Capítulo 3**

### **Marco Metodológico**

#### **3.1 Tipo de investigación**

En la investigación realizada en la empresa CASABO, S.A se utilizó la investigación descriptiva, llamada también investigación diagnóstica.

Investigación descriptiva: consiste fundamentalmente en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando rasgos más peculiares o diferenciadores. El objeto ésta investigación es llegar a conocer la situación, costumbres y actitudes predominantes del problema a través de la descripción exacta de las actividades, objetos procesos y personas; la meta no se limita a la recopilación de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

En la realización de la investigación se utilizó el método descriptivo, porque permitió examinar las características del problema encontrado en la empresa, que consiste en investigar cómo incide no contabilizar las devoluciones de producto en consignación en el Estado de Resultados, mediante el análisis de la información que se obtuvo, expresándola en cantidades, como lo indica el método utilizado.

#### **3.2 Sujetos de investigación**

Para realizar la investigación en la empresa CASABO, S.A. se contó con la colaboración de la Gerente General, quién brindó toda la información de la problemática de la empresa.

### **3.3 Instrumentos de recopilación de datos**

Para la recopilación de la información relacionada con la variable de estudio, fue necesario diseñar los instrumentos listados a continuación:

- Cuestionario uno: consta de quince preguntas las cuales se utilizaron para conformar y estructurar los antecedentes de la empresa, fue aplicado a la Gerente General de la empresa, mediante la técnica de entrevista persona a persona.
- Cuestionario dos: dirigido a la Gerente General, consta de diez preguntas que permitió establecer la problemática de la empresa y conformar el marco legal, mediante la técnica de entrevista persona a persona.
- Cuestionario tres: consta de trece preguntas relacionadas a la variable de estudio que consiste en las devoluciones de la revista Hola, dirigido a la Gerente General; mediante la técnica de entrevista persona a persona.

### **3.4 Diseño de la investigación**

- Se eligió la empresa para realizar tesis caso empresa y se solicitó por escrito el permiso correspondiente para realizar la investigación, lo que concluyo con el acercamiento para programar la visita a la empresa.
- Se diseñó el primer cuestionario para obtener información preliminar lo que dio paso a la estructura de los antecedentes de la empresa.
- Se aplicó el primer cuestionario mediante entrevista personal a la Gerente, información que sirvió de base para la elaboración del FODA de la empresa y el árbol del problema, del cual nace el problema a investigar.
- Se conformó el capítulo uno, en donde describe los aspectos y antecedentes generales de la empresa CASABO, S.A. que se dedica a la venta de la Revista HOLA con las respectivas correcciones, dicha información sirvió de base para la conformación del capítulo uno de proyecto de investigación.

- Se realizó la presentación con el tutor para darle a conocer sobre la investigación, teniendo el aval en la primera fase, se procede a estructurar el capítulo dos, que da paso a al diseño del marco teórico.
- Correcciones de capítulo dos.
- Se diseña el capítulo tres, marco metodológico en el cual se establecen quiénes y cuántos son los sujetos de estudio, se establecieron los alcances y límites y los instrumentos diseñados para la recolección del información durante el trabajo de campo y el cronograma de actividades.
- Correcciones de capítulo tres.
- Se realizó el capítulo cuatro, el cual describe la presentación y análisis de resultados de las devoluciones basados en cedulas de presentación y análisis de resultados.
- Se realizó las correcciones del cuatro.
- Se presentó propuesta de solución capítulo cinco en donde sugiere un proceso de manejo de devolución e inventario.
- Correcciones del capítulo cinco.
- Se procedió al diseño de las conclusiones las cuales dieron respuesta a los objetivos específicos. En este periodo también se revisó nuevamente el marco de referencias y el orden de los anexos.
- Entrega de correcciones del informe
- Entrega final de informe.

### Cronograma de Trabajo

		Año 2015														
		Febrero		Marzo						Abril						
No.	Actividades realizadas	22	28	03	05	21	25	31		7	11	21	25	28		
1	Se eligió la empresa para realizar la tesis caso empresa.															
2	Respuesta de autorización lo que concluyo con el acercamiento para programas de visita de la empresa.															
3	Acercamiento con la entidad.															
4	Se aplicó el primer cuestionario mediante entrevista personal con la gerente.															
5	Cuestionario a la propietaria de la empresa.															
6	Entrega de la evaluación integral.															
7	Corrección															
8	Se conformo y entrego el capítulo I															
9	Correcciones del capítulo I															
10	Se realizo la presentación con el tutor.															
11	Elaboración capítulo II Marco Teórico															
12	Correcciones del Capítulo II															
13	Se diseña el capítulo III Marco Metodológico															
14	Correcciones del Capítulo III															

		Año 2015																			
		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Octubre				Noviembre			Diciembre				
No.	Actividades realizadas	02	03	27	4		18	20		3	9	17	22	31			15	6			
15	Elaboración del diseño de la investigación	■																			
16	Correcciones del diseño de la investigación.		■																		
17	Enviar tesis para la revisión de porcentaje de copias de los autores			■																	
	Resultados de porcentaje según el sistema.				■	■															
18	Entrega del capítulo 4 resultados de la investigación						■														
19	Corrección del capítulo 4 de resultados de la investigación							■	■												
20	Entrega del capítulo 4 Discusión de resultados.									■											
21	Corrección del capítulo 4 Discusión de resultados.										■										
22	Entrega del capítulo 5 propuesta de solución											■									
23	Corrección del capítulo 5 Propuesta de Solución.												■								
24	Entrega del informe para corrección.													■							
25	Correcciones del informe																■				
26	Entrega final del informe																	■			

Fuente: elaboración propia

Las actividades se realizaron en tiempo

## Capítulo 4

### Resultados de investigación

#### 4.1 Muestreo

En la presente investigación no se realizó muestreo, porque se desarrollo un proyecto con una propuesta de mejora.

#### 4.2 Presentación y análisis de resultados

**Tabla 1**  
**Análisis del FODA**

<b>ANÁLISIS FORTALEZAS</b>
La empresa CASABO, S.A tiene fortalezas, que le permitirán crecer y ser reconocida en el mercado, debido a que es única distribuidora nacional de la revista Hola que contiene sucesos importantes de la farándula española y se encuentra ubicada en una zona geográfica muy buena, para desplazarse y dar a conocer la revista.
<b>ANÁLISIS OPORTUNIDADES</b>
Dentro de las oportunidades que se observaron es que la empresa es única distribuidora de la revista Hola en Guatemala, lo que le permitirá crecer como empresa.
<b>ANÁLISIS DEBILIDADES</b>
Una de las debilidades con que cuenta la empresa es que las ventas son a consignación, lo que le origina un porcentaje considerable de devolución de la revista.
<b>ANÁLISIS AMENAZAS</b>
Las amenazas de la empresa inician con el proceso de importación, por el tipo de cambio, la competencia y el lanzamiento de nuevas revista.

Fuente: elaboración propia

**Tabla 2**  
**Control interno en las devoluciones**

Sujeto de investigación: Gerente General de la empresa CASABO, S.A

No.	Preguntas	Debilidad	Fortaleza	Si	No	Respuesta
1	¿A cuánto asciende el valor de las ventas por mes?	x			x	No se tiene un dato exacto del valor de las ventas.
2	¿Cuál es el valor total de las devoluciones sobre ventas por mes?	x			x	No se cuenta con un control que permita establecer el valor de las devoluciones.
3	¿Cuál es el total de ventas en consignación?	x			x	El dato con que se cuenta no está actualizado.
4	¿Cuál es el porcentaje de clientes a quienes se les vende la revista a consignación?	x				Al 50%
5	¿Con cuántos suscriptores cuenta la empresa, mensual, trimestral, semestral y anualmente?		x			Un total de 276 suscriptores.
6	¿Cuánto se factura mensual de la venta total de la revistas?		x		x	No se factura la totalidad.
7	¿Cuál es el proceso de liquidación de facturación?		x			El mensajero entrega los documentos de devolución notas de crédito y los vales por devolución que le dan en los supermercados, dicta las cantidades por tienda luego se corrobora por edición, cuando se consolida debe de cuadrar lo físico con documentos.
8	¿Por cuánto tiempo la revista permanece en la sala de ventas para luego venderla a reciclaje?	x				6 meses
9	¿Cuál es el procedimiento de la devolución de revistas?	x				Lo que no se vendió lo devuelven la siguiente semana cuando se entrega la edición nueva.



No.	Preguntas	Debilidad	Fortaleza	Si	No	Respuesta
10	¿Existe una persona encargada de de la recepción y conteo de las devoluciones?			x		Gerente General
11	¿Existen descuentos, ofertas y promociones para incentivar al cliente para disminuir las devoluciones?				x	No, porque los clientes ofrecen en un alto precio la revista y no se puede dar descuento porque ellos no lo aplicarían a la hora de venderla.
12	¿Se realizan capacitaciones al personal para que procedan de una manera adecuada cuando se realiza una devolución?				x	No, sólo se le indica en forma verbal lo que debe hacer.
13	¿Cuántos días tiene el cliente para realizar una devolución de la revista?			x		2 semanas porque la exhiben una semana más para lograr venderla.

Fuente: elaboración propia

En este instrumento de investigación se determinó que no existe un procedimiento adecuado en el manejo de las devoluciones de la revista HOLA, de igual forma no se cuenta con controles para determinar el valor de la venta en consignación y de las devoluciones sobre ventas en forma mensual, trimestral o anual. Se observó que existe una notable carga de trabajo en el personal de la empresa, lo que ocasiona que no realicen con eficiencia las funciones designadas.

**Tabla 3**

**Porcentaje de devolución de la revista HOLA del semestre del año 2014**

<b>Devoluciones de la revista HOLA, semestre año 2014</b>				
<b>Mes</b>	<b>Revistas enviadas a tiendas</b>	<b>Revistas vendidas en tiendas</b>	<b>Devoluciones de revistas</b>	<b>Porcentaje de devolución</b>
Enero	1918	1564	354	3.42
Febrero	1522	1128	394	3.81
Marzo	1516	1081	435	4.21
Abril	1896	1498	398	3.85
Mayo	1504	997	507	4.90
Junio	1982	1565	417	4.04
<b>Total</b>	<b>10338</b>	<b>7833</b>	<b>2505</b>	<b>24.23%</b>

Fuente: elaboración propia

Se revisaron facturas de ventas, notas de crédito y anotaciones en cuadernos simples del primer semestre del año 2014, se determinó que se enviaron a 32 tiendas, 10,338 revistas a consignación de la cual se obtuvo una devolución de 2,505 ejemplares con valor de Q. 106,212.00, que representa el 24.23% del total de la venta, la cual asciende a 7,833 ejemplares con un valor de Q. 332,119.20. Por lo que se puede observar que el valor de las devoluciones es significativo, lo que puede originar que la empresa no presente razonablemente la situación financiera.

**Tabla 4**

**Porcentaje de devolución de la revista HOLA del semestre del año 2015.**

<b>Devoluciones de la revista HOLA, semestre año 2015</b>				
<b>Mes</b>	<b>Revistas enviadas a tiendas</b>	<b>Revistas vendidas en tiendas</b>	<b>Devoluciones de revistas</b>	<b>Porcentaje de devolución</b>
Enero	1151	950	201	2.60
Febrero	1160	861	299	3.87
Marzo	1135	698	437	5.66
Abril	1475	1176	299	3.87
Mayo	1374	1169	205	2.65
Junio	1427	1134	293	3.79
<b>Total</b>	<b>7722</b>	<b>5988</b>	<b>1734</b>	<b>22.45</b>

Fuente: elaboración propia

En el primer semestre del año 2015 se enviaron 7722 revistas en consignación a 32 tiendas por un valor de Q. 253,891.20, de las cuales fueron devueltas 1,734 con valor de Q. 73,521.60 que representa el 22.45% del total de la venta. Por lo que se puede observar que el valor de las devoluciones es significativo, lo que puede originar que la empresa no presente razonablemente la situación financiera.

**Tabla 5**

**Comparación de devoluciones de la revista HOLA de los años 2014 y 2015**

Meses	Devolución de revistas Semestre año 2014	Valor (Q)	Devolución de revistas Semestre año 2015	Valor (Q)	Diferencia
Enero	354	15,009.60	201	8,522.40	6,487.20
Febrero	394	16,705.60	299	12,677.60	4,028.00
Marzo	435	18,444.00	437	18,528.80	84.80
Abril	398	16,875.20	299	12,677.60	4,197.60
Mayo	507	21,496.80	205	8,692.00	12,804.80
Junio	417	17,680.80	293	12,423.20	5,257.60
Total	2505	106,212.00	1734	73,521.60	32,860.00

Fuente: elaboración propia

Al comparar las devoluciones de la revista del primer semestre de los años 2014 y 2015, se determinó que en el primer año existe una disminución de 771 ejemplares con un valor de Q. 32,860.00, porque el pedido que realizó la empresa a España fue menor al acostumbrado, debido a que se han tenido pérdidas significativas por el gran número de devoluciones de la revista y de continuar así la empresa presentará notables problemas financieros.

## Cédula 1

### Análisis del Estado de Resultados de la empresa

CASABO, S.A		
ESTADO DE RESULTADOS		
DEL 01/01/2014 AL 31/12/2014		
Expresado en Quetzales.		
	Sin devoluciones s/ ventas.	Con devoluciones
<b>INGRESOS</b>		
Ventas	915,723.00	915,723.00
(-) Devoluciones sobre ventas.	-	106,212.00
Ventas de Bienes		
	815,723.00	809,511.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>915,723.00</b>	<b>809,511.00</b>
<b>COSTOS</b>		
Costo de Ventas	539,263.81	539,263.81
Mercaderías 1	107,653.81	107,653.81
(+) Compras de Bienes	578,928.00	578,928.00
(-) Mercaderías 2	147,318.00	147,318.00
<b>GANANCIA BRUTA EN VENTAS</b>	<b>376,459.19</b>	<b>270,247.19</b>
<b>GASTOS</b>		
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>		
Sueldos y Bonificaciones	38,000.00	38,000.00
Alquileres	48,000.00	48,000.00
Combustible	127,500.00	127,500.00
Depreciación Vehículos	24,500.00	24,500.00
Depreciación Mobiliario y Equipo	5,310.00	5,310.00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>243,310.00</b>	<b>243,310.00</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>133,149.19</b>	<b>26,937.19</b>
<b>ISR POR PAGAR</b>	<b>37,281.77</b>	<b>7,542.41</b>
<b>UTILIDAD DESP. DEL ISR</b>	<b>95,867.42</b>	<b>19,394.78</b>

Fuente: empresa CASABO, S.A

Conclusión: al revisar el Estado de Resultados del año 2,014 de la empresa, se observó que no se registraron contablemente las devoluciones sobre ventas por un valor de Q. 106,212.00, presentando una ganancia después del impuesto de Q. 95,867.42, al reestructurar el Estado de Resultados se registraron las devoluciones y se estableció que el valor real de la ganancia es de

Q. 19,394.78; encontrándose una diferencia de Q. 76,472.64. Por lo que es necesario realizar un procedimiento para el registro contable de las devoluciones, ya que incide en la determinación real de la utilidad.

## Cédula 2

### Causas de las devoluciones de la empresa CASABO, S.A

Observación	Conclusiones	Recomendaciones
Las devoluciones en la empresa CASABO, S.A según observado se deben a la venta a consignación, porque la venta depende de la portada, debe de tener una buena noticia, otro factor se encuentra en la falta de visibilidad en las góndolas.	El riesgo que toma la empresa al vender a consignación, es por la posibilidad de obtener una venta aunque esta sea mínima.	Reducir la venta a consignación y trabajar más con suscriptores.  Visitar frecuentemente las tiendas para obtener un lugar visible en las góndolas.
Se debe de tomar en cuenta incentivar al cliente como descuentos de la revista para que la devolución no se realice.	Porque no se cuenta con una persona responsable de la supervisión de las tiendas y revisión de góndolas.	Que el cliente obtenga una bonificación por venta de la revista, lo que disminuirá las devoluciones en el mes.
Otro problema es cuando el precio de la revista lo decide el cliente y lo vende a un precio muy alto.	La empresa vende las revistas a un precio justo pero la venta que se realiza en cada tienda depende del cliente y no existe una manera de evitarlo.	Utilizar publicidad en medios escritos páginas de redes sociales.

Fuente: elaboración propia

La empresa CASABO, S.A. cuenta con gran cantidad de factores que propician la devolución, se debe de considerar la supervisión y verificación de las tiendas en que se tiene el mayor número de devolución de la revista y tomar las medidas correctivas para disminuirlas.

### Cédula 3

#### Procedimiento de control de la revista

Observación	Conclusión	Recomendación
Se tiene un formato donde se encuentran todas las tiendas y el listado de clientes cuando se hace la devolución.	Uno de los problemas en la empresa, es al momento de la devolución, porque no se cuenta con un inventario de la revista.	Se necesita llevar un inventario de la revista, por cada edición para obtener una visibilidad de lo que se compró en España y lo que se vende a cada tienda para obtener una devolución real.
El mensajero dicta los títulos de las revistas y lo compara contra lo que se vendió en otro formato, sólo aparece la edición y la cantidad que devuelven, se organizan las devoluciones verificando por número de edición y de la más antigua a la más reciente cuadrándolas porque cuando se efectúa la devolución no se especifica.	Cuando se devuelve no se especifica la edición ni la cantidad de cada una y no existe interés alguno en realizar un inventario provocando que la revista si no se vende en la sala de ventas termine en reciclaje.	

Fuente: elaboración propia

Se observó que en la empresa no se tiene un control de las existencias de la revista, derivado de la falta de un procedimiento para el tratamiento de las devoluciones sobre ventas, provocando que un número considerable de ejemplares se envíen a reciclaje, para tratar de recuperar parte de la inversión realizada.

### **4.3 Discusión de resultados**

A continuación se presenta la confrontación de la teoría de devoluciones en relación al trabajo de campo realizado en la empresa CASABO, S.A.

Para Gitman, Lawrence (2003) el impacto financiero del Estado de Resultados incide en la determinación de la utilidad del período fiscal que presenta la empresa. El Estado de Resultados es un informe que presenta los ingresos, egresos y utilidad del ejercicio contable, en éste se puede observar el total de las ventas, devoluciones sobre ventas, compras de mercadería, pago de sueldos, bonificaciones, compra de combustible, entre otros gastos.

Al realizar el trabajo de campo en la empresa, se revisó el Estado de Resultados del año 2,014 y se observó que no se registraron contablemente las devoluciones sobre ventas por un valor de Q. 106,212.00, presentando una ganancia después del impuesto de Q. 95,867.42, al reestructurar el Estado de Resultados se registraron las devoluciones y se estableció que el valor real de la ganancia es de Q. 19,394.78; estableciéndose una diferencia de Q. 76,472.64. Por lo que es necesario realizar un procedimiento para el registro contable de las devoluciones, ya que incide en la determinación real de la utilidad.

Según el artículo 53. Libros y registros; de la Ley de Actualización Tributaria, Decreto 10-2012 del Congreso de la República de Guatemala. Los contribuyentes obligados a llevar contabilidad, deben cumplir con las obligaciones contenidas en el Código de Comercio, en materia de llevar libros, registros y Estados Financieros. Deben preparar y tener a disposición de la Superintendencia de Administración Tributaria SAT, el Balance General, el Estado de Resultados, el Estado de Flujo de Efectivo y el Estado de Costo de Producción, este último cuando el contribuyente lleve contabilidad de costos; todos a la fecha de cierre de cada período de liquidación definitiva anual; dichos Estados Financieros deben ser debidamente auditados cuando corresponda.



En la empresa CASABO, S.A no se ha realizado ninguna auditoria para establecer si existen deficiencias en los registros contables, sin embargo al revisar los estados financieros del año 2014 se determinó que existe una diferencia considerable en el Estado de Resultados, se origina debido a que la Gerente General no traslada al contador la información de las devoluciones de la revista que se realizan en la empresa. Se estableció que se debe solicitar a la Superintendencia de Administración Tributaria autorización de folios del libro diario y mayor, porque ya no se tienen autorizados.

Para Boned, José Luis & Angle, Jesús José (2011) en el ámbito de la economía y las finanzas, las pérdidas suponen un cambio negativo en los fondos o recursos, es posible advertir las pérdidas en los registros contables, si una empresa tiene más egresos de dinero que ingresos, ocasionados por gastos e inversiones, entonces obtuvo pérdida en el ejercicio fiscal, está dejando de ganar y de ser rentable. Se debe disminuir el porcentaje de pérdida, utilizando estrategias de venta.

Según la investigación en la empresa CASABO, S.A. el análisis del porcentaje de pérdida de las devoluciones, es ocasionado por la falta de un procedimiento específico para la devolución de la revista, no se cuenta con un documento en donde especifiquen que factura y cuales ediciones están devolviendo. Las devoluciones de enero a junio de 2014 obtuvieron un porcentaje del 24.23% que es equivalente a Q.106, 212.00 y de enero a junio de 2015 el porcentaje fue de 22.46% y representado en un valor de Q.73,521.60, tomando en cuenta que en el 2015 disminuyó debido a la disminución de venta de la revista, por lo que en las devoluciones de la revista se puede observar el gran porcentaje de pérdida que presenta la empresa.

Para Horngren, Harrison & Bamber (2003) un sistema efectivo de control interno tiene las características que se detallan a continuación: personal competente, fiable y ético, asignación de responsabilidades, debida autorización, por lo general las organizaciones tienen reglas escritas en que se delinear los procedimientos; separación de tareas, los administradores inteligentes dividen la responsabilidad de las transacciones entre dos o más personas o departamentos y auditorías internas y externas con la mira de garantizar la exactitud de los registros contables, muchas compañías realizan auditorias periódicas.

Es necesario que la empresa CASABO, S.A. implemente un contrato por escrito para los clientes, que garantice la eliminación de las devoluciones y servirá de respaldo para llevar control de lo que se les entrega a consignación. Y se observó que las causas de las devoluciones se deben a: la portada, el precio que cada cliente ofrece en la tienda por la revista, la visibilidad que tenga en las góndolas de cada presentación y porque al cliente que se le proporciona a consignación y no se le exige la venta de la revista, no existe ningún procedimiento o acuerdo que obligue al cliente para que se esfuerce en venderla.

Así mismo se observó que el procedimiento que realiza la empresa con las ventas de la revista HOLA, es enviar el pedido a las 32 tiendas en las que se vende la revista a consignación, tomando en cuenta las devoluciones que hacen cada semana o el tipo de portada que tenga la revista, no existe un control de las existencias de la misma que permita cuantificar el valor del inventario que posee la empresa y el total al que ascienden las devoluciones.

Así mismo la administración de los inventarios implica la determinación de la cantidad que deberá mantenerse, la fecha en que deberán colocarse los pedidos y las cantidades de unidades a ordenar; en la empresa no se lleva un control de los inventario de la revista, debido a que no se lleva un control adecuado de las devoluciones, ya que no especifica la edición de la revista que están devolviendo, es necesario llevar un buen control de la existencia de las revistas, clasificadas por cada edición y así determinar que tan rentable es la empresa. Al no llevar un control adecuado de los inventarios no se puede determinar de cuanto fue la ganancia por unidad vendida.

## Capítulo 5

### Propuesta de solución o mejora a la problemática

#### 5.1 Propuesta de solución: Disminución de devoluciones

##### Introducción

La realización de esta propuesta tiene como objetivo principal presentar un procedimiento que ayude a generar el mejoramiento y desarrollo de todos los hallazgos encontrados enfocados en las devoluciones de la revista.

La propuesta consiste en utilizar formularios desde el inicio de la devolución en donde especifiquen el orden que debe de tomar la persona encargada para realizarla especificando a que factura y a qué semana corresponde, el nombre de la tienda, la edición y la cantidad de la devolución, el precio y por último el total para realizar la nota de crédito.

##### Antecedentes

Toda empresa tiene como fin generar beneficios económicos porque ese es el objetivo principal, iniciando con el requerimiento de un inventario que esto implica el manejo adecuado del registro, la rotación, la determinación de la cantidad que deberá mantenerse, la fecha en que deberán colocarse los pedidos y las cantidades de unidades a ordenar.

Luego de un inventario completo se procede a las ventas que son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier actividad comercial. Se trata de reunir compradores y vendedores, y el trabajo de toda organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa, después de haberse generado la venta también se da las devoluciones por cualquier circunstancia pero para poder efectuar un trámite de devolución es necesario que la empresa tenga establecido un procedimiento que permita mantener las normas y políticas de la misma, para que en el momento en que se presente se pueda cotejar y le permita ejecutar las diligencias correspondientes a dicho proceso.

En la empresa CASABO, S.A las ventas se generan a consignación en las 32 tiendas pero este método genera mucha pérdida en la mayoría de las ediciones, y no tienen establecido un procedimiento de control de inventario y devolución lo que genera un descontrol en todas las áreas de inventario devoluciones y cuentas por cobrar, también se trabaja por medio de suscripciones que se dan de manera mensual semestral trimestral y anual que es una venta fija y beneficia a la empresa.

## Justificación

En la revisión del trabajo de campo se observó que la empresa no cuenta con un control adecuado para el manejo de las devoluciones de la revista Hola, lo que afecta en la situación financiera de la empresa, ya que el porcentaje de pérdida en el que incurre la empresa es significativo.

Por lo que la empresa deberá tomar en cuenta la utilización de procedimientos y la utilización de formularios que especifiquen de cuanto fue la devolución, el número de factura, la fecha y el monto de la misma, con el fin de lograr un procedimiento ordenado, seguro y eficaz para la empresa.

## Objetivos

- Aplicar un procedimiento de devoluciones ordenado y eficaz.
- Disminuir las devoluciones de revistas en cada tienda.
- Incrementar las ventas por medio de suscripciones.
- Recomendar que nombre a una persona para que se encargue de supervisar las góndolas para una mejor visualización de la revista.

A continuación se presenta la siguiente propuesta para la mejora de los hallazgos encontrados de la empresa CASABO, S.A.

Elaborar y utilizar por cada devolución de tiendas un formulario en donde especifique el nombre de la tienda, la cantidad y edición que están devolviendo, para llevar un mejor control del inventario y devolución.

### Formato 1 Devolución de producto de la empresa CASABO, S.A

FORMULARIO DE DEVOLUCIÓN				
DEVOLUCIÓN CORRESPONDIENTE A LA FACTURA:		A3818	FECHA DE FACTURA: 14 DE SEPTIEMBRE 2015	
DEVOLUCIÓN REALIZADA EL:		DIA:	MES: SEPTIEMBRE	AÑO: 2015
<b>TIENDA:</b>				
NO.	EDICIÓN	CANTIDAD DE REVISTAS	PRECIO UNITARIO	TOTAL DEVOLUCIÓN EN (Q)
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
<b>VALOR NOTA DE CREDITO</b>				
_____			_____	
CLIENTE			RESPONSABLE	

Fuente: elaboración propia

**Formato 2 Inventario de ingreso por edición de cada devolución**

<b>INVENTARIO</b>				
<b>DEVOLUCION SEMANAL TOTAL TIENDAS</b>				
<b>DIA:</b>		<b>MES:</b>		<b>AÑO:</b>
				<b>SEMANA #: 1</b>
<b>No.</b>	<b>EDICIÓN</b>	<b>CANTIDAD DE REVISTA</b>	<b>PRECIO UNIDAD</b>	<b>POR TOTAL DEVOLUCIÓN EN Q.</b>
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
	<b>TOTAL</b>			

Fuente: elaboración propia

### Formato 3: Inventario sobre la devolución mensual

INVENTARIO										
DEVOLUCION MENSUAL										
DIA:		MES:		AÑO:						
NO.	EDICIÓN	PRIMER SEMANA	SEGUNDA SEMANA	TERCER SEMANA	CUARTA SEMANA	QUINTA SEMANA	CANTIDAD DE REVISTA	PRECIO UNIDAD	POR	TOTAL DEVOLUCIÓN EN Q.
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
<b>TOTAL</b>										

Fuente: elaboración propia

## Propuesta para la reducción de devolución:

- Incrementar las ventas por medio de suscriptores para obtener una venta fija.
- Llamar a la gerente de la empresa CASABO, S.A. la cantidad de devolución de la tienda y si es una cantidad grande hacer una negociación con el cliente para permitirle dejarla otra semana más en la góndola con la revista actual para intentar venderla y la devolución no se realice.
- Vender las revistas objeto de devolución en la sala de ventas a un valor accesible, para recuperar el costo.
- Llamar a personas interesadas que podrían ser posibles clientes como salones de belleza, ventas de ropa, venta de vestidos de boda 15 años o locales similares para ofrecerla en promociones con un descuento para recuperar el costo.
- Contratar una persona para supervisión de góndolas
- Contratar a un supervisor de tiendas para controlar las ventas y necesidades que el cliente pueda tener.

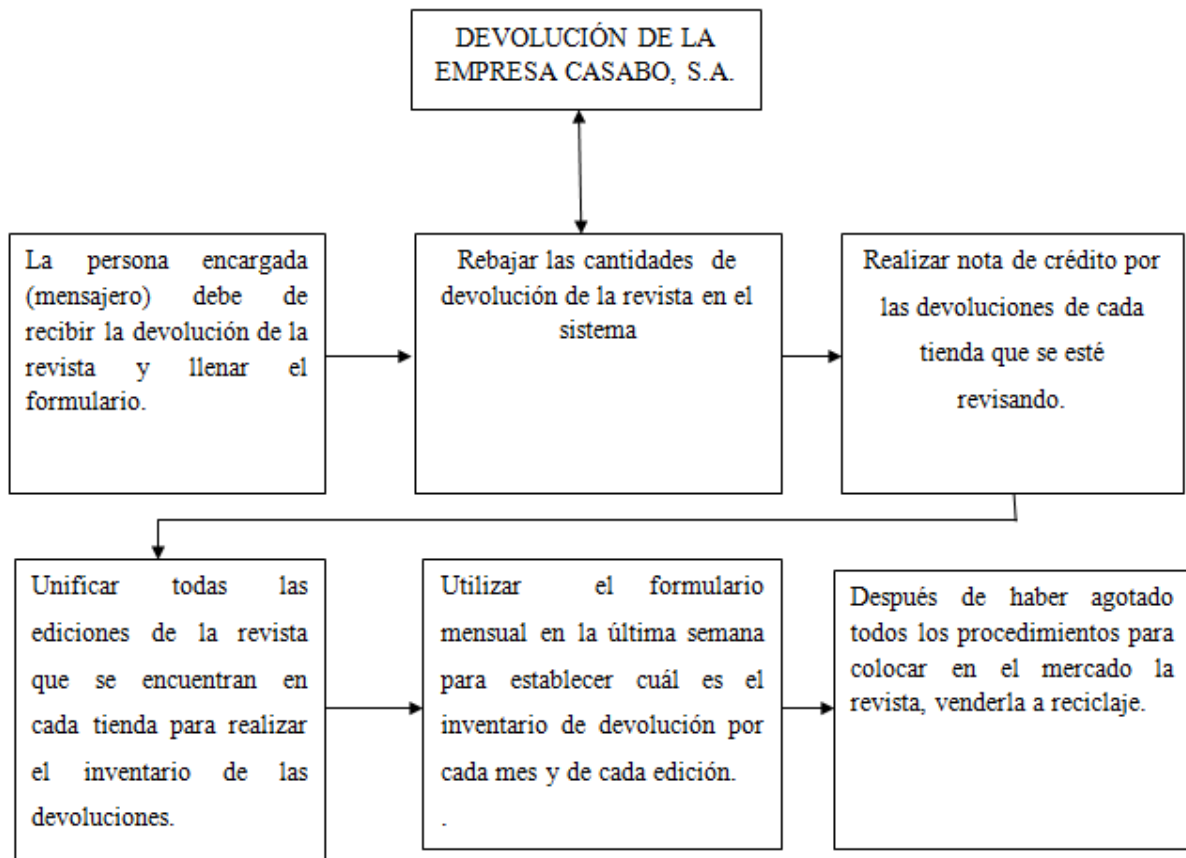


## Proceso de devolución

Para realizar las devoluciones, el cliente responsable de cada tienda debe tener en cuenta lo siguiente:

- Solo se aceptarán devoluciones de la revista dentro de los 8 días después de la fecha de facturación, sea cual sea el motivo de la devolución (devolución de consignaciones).
- No se aceptara la devolución si las revistas están dañadas o usadas.
- Se aceptará la devolución si la revista se encuentra dañada por responsabilidad de la empresa CASABO, S.A. pero debe de comunicarse a la mayor brevedad posible para gestionar el cambio.
- La persona encargada (mensajero) debe de recibir la devolución de la revista y llenar el formulario en donde especifique la factura, la tienda, cuantas de cada edición, y toda la descripción, esto es aplicable a todas las tiendas donde realicen la devolución.
- Si la negociación no se realiza continuar con el proceso.
- Rebajar las cantidades de devolución de la revista en el sistema.
- Realizar nota de crédito por las devoluciones de cada tienda que se esté revisando.
- Unificar todas las ediciones de la revista que se encuentran en cada tienda para realizar el inventario de las devoluciones utilizando el formulario de inventario semanal.
- Utilizar el formulario mensual en la última semana para establecer cuál es el inventario de devolución por cada mes y de cada edición.
- Después de haber agotado todos los procedimientos para colocar en el mercado la revista, venderla a reciclaje.

**Figura 2 Proceso de devolucion de la empresa CASABO, S.A**



Fuente: elaboración propia

### Cuadro 3

#### Costo de implementación de la propuesta

DESCRIPCION	UNIDAD	TOTAL	OBSERVACION
Impresión de formulario por cada tienda semanal.	Q.2.00 X 32 tiendas	Q.64.00	1 copia para cliente y otra copia control interno
Impresión de formulario por cada semana.	Q.1.00 y 5 semana	Q.5.00	Control interno
Impresión de formulario mensual.	Q.1.00 mensual	Q.1.00	Control interno
Contratar a una persona para venta de revista y supervisión de tiendas	Q.3,000.00 mensual	Q.3,000.00	sueldo base, más comisiones sobre ventas
Comprar espacios de góndolas para introducir la revista en tiendas que si lo requieran	Q.800.00 por espacio	Q.800.00	800 mensual
		<u>Q.6,570.00</u>	

Fuente: elaboración propia

## Conclusiones

1. Las causas de las devoluciones en la empresa CASABO, S.A. se deben principalmente a la venta en consignación y por algunos factores que son, la falta de visibilidad en las góndolas de las tiendas, porque la revista depende de una buena noticia para la portada, y porque no se cuenta con la supervisión de las ventas y cuáles son las necesidades que los clientes puedan tener.
2. Se determino el monto de pérdida de las devoluciones de enero a junio en el año 2014 y fue el total de Q.106, 212.00 (24.23%) de la venta de Q. 332,119.20 y en el mes de enero a junio del 2015 represento una pérdida Q73, 521.60 (22.46%) de una venta total de Q.253, 891.20.
3. Se concluye que la empresa CASABO, S.A. a la fecha no cuenta con procedimientos formalmente establecido para operar las devoluciones de producto, el proceso de devolución actual que utiliza es solo de recibir las revistas físicamente rebajar del sistema sin especificar a qué edición corresponde, y no se elabora un inventario de devoluciones, que permita optimizar el control de estas.

## Referencias

1. Boned, José & Angla Jesús (2011). *Consolidación de estados financieros*. Barcelona: Profit.
2. Cuenca Cardozo, Hernán Auditoría (2006). *Del sector solidario aplicación de normas internacionales*. España: Ecoe Ediciones.
3. García Bobadilla, Luis María (2007). *Ventas, libros profesionales de empresa*. (2da ed.). Madrid: ESIC editorial.
4. Gitman, Lawrence (2003). *principios de administración financiera*. (10ª ed.). México: Pearson Educación.
5. Guzmán Vásquez, Alexander (2005). *Contabilidad financiera*. Bogotá: Centro editorial Universidad del Rosario.
6. Horgren Charles T. & M. Datar srinkant & Foster George (2007). *Contabilidad de costos un enfoque gerencial*, (12ª ed.). México: Pearson Educación.
7. Horngren. Harrison. Bamber (2003). *Contabilidad*. (5ª ed.). México: Pearson Educación.
8. Horace R Brock, & Ch. E Palmer (1987). *Contabilidad principios y aplicaciones*. Editorial Reverté, S.A.
9. Horngren Sunden Elliot (2007). *Introducción a la contabilidad financiera*. (7ª ed.). México: Pearson Educación.

10. Míguez Pérez Mónica & Bastos Boubeta Ana Isabel (2006). *Introducción a la gestión de stocks el proceso de control, Valoración y Gestión de stocks*. (2ª ed.). España: Ideas propias Editorial, Vigo.
11. Ongallo Carlos (2007). *Venta directa el sistema que a transformado la vida de millones de personas*. ( 1ª ed). Madrid: Editorial Díaz de santos.
12. Perdomo Salguero, Mario Leonel (2009). *Contabilidad III avanzada I, (parte I)*. (7a ed.). Guatemala: Ediciones Contables y Administrativas –ECA-
13. Ralph S. Polimeni. Frank J. Fabozzi. Arthur H. Adelberg (2007). *Contabilidad de costos conceptos y aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales*. (3ª ed.). México: Pearson Educación.
14. Hernández Sampieri, Roberto & Fernández Collado, Carlos & Baptista Lucio, Pilar (1991). *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). Venezuela: Editorial Texto, S.A.
15. Serantes Sánchez, Pedro (2011), *Financiación de Importaciones Intermedias, comprar bien para exportar mejor*. Madrid: Egraf, S.A.
16. Soret Los Santos, Ignacio (2006). *Logística y Marketing para la distribución comercial*. España. (3ª ed.). ESIC Editorial.
17. Whittington. Pany (2005). *Principios de auditoría McGraw Hill*. (14ª ed.). México: Pearson Educación.
18. Citas y referencias bibliográficas (2015). *Una guía rápida del estilo APA*. Universidad Panamericana.

19. *El presupuesto de gastos Indirectos De Fabricación*. Recuperado de:  
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1376/presupuesto-gastos-fabricacion.html>
20. La compra venta por consignación-administración moderna. *CONTRATO ESTIMATORIO*. Recuperado de: <http://thesmadruga2.blogspot.com/2012/08/compra-venta-consignacion.html>.
21. *Legislación Tributaria/ Legislación*.  
Recuperado de: <http://portal.sat.gob.gt/sitio/>
22. Manejo de devoluciones: *proceso Devoluciones. Logística. Reversa. Manual* Recuperado de: [http://hildamarinagonzalez2010.blogspot.com/p/proceso-devoluciones\\_4538.html](http://hildamarinagonzalez2010.blogspot.com/p/proceso-devoluciones_4538.html).
23. *Manual de estilo de trabajos académicos (2015)*. Universidad Panamericana.
24. *Margen de ganancia-Cuarto/Quinto/Sexto/Séptimo/Octavo*.  
Recuperado de: [http://www.aaamaticas.com/rat68\\_x5.htm](http://www.aaamaticas.com/rat68_x5.htm)
25. *Porcentaje de pérdida en el ámbito de la economía de finanzas*. Recuperado de:  
[http://www.finanzas.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/08/Normativa\\_Presupuesto\\_Contabilidad\\_Tesoreria\\_Acuerdo\\_447.pdf](http://www.finanzas.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/08/Normativa_Presupuesto_Contabilidad_Tesoreria_Acuerdo_447.pdf)
26. *Recauca IV sección IX. Código Aduanero Uniforme Centro Americano (2008)*.
27. Ventas -de Gerencia. *Introducción a ventas información de ventas*. Recuperado de:  
<http://www.degerencia.com/tema/ventas>

## **Anexos**





## Anexo 1

UNIVERSIDAD PANAMERICANA  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Contaduría Pública y Auditoría  
Sede Jutiapa

### Cuestionario dirigido a la Gerente General

Responde correctamente a cada interrogante:

1. ¿Cuál es el nombre de la razón social de la empresa?

---

2. ¿En qué fecha fue fundada la empresa?

---

3. ¿Cuál es la ubicación geográfica de la empresa?

---

4. ¿Cuál es la actividad comercial de la empresa?

---

5. ¿Cuál es la Misión y Visión empresa?

---

6. ¿Cuál es el objetivo por el cual se fundó la empresa?

---

7. ¿Cuántos empleados integran la empresa y las funciones?

---

8. ¿Cómo se encuentra estructurada la empresa a nivel jerárquico?

---

9. ¿Cuántos departamentos o áreas de trabajo tiene la empresa?

---

10. ¿La empresa cuenta con un manual de funciones de actividades para cada empleado?

---

11. ¿Qué tipo de contribuyente es la empresa?

---

12. ¿Todos los empleados se encuentran inscritos en el IGSS?

---

13. ¿Cuál es el alcance mensual de las ventas entre estos rangos?

Q 50,000.00 a Q.100, 000.00 de Q. 200,000.00 a Q.500,000.00

---

14. ¿Cuáles son las deficiencias de la empresa por cada área de trabajo?

---

15. ¿La empresa cuenta con reglamento interno de trabajo?

---



## Anexo 2

UNIVERSIDAD PANAMERICANA  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Contaduría Pública y Auditoría  
Sede Jutiapa

### Cuestionario dirigido a la Gerente General

Responde correctamente a cada interrogante:

1. ¿El sistema de facturación es manual o electrónico?

---

2. ¿La empresa ha tenido alguna multa o sanción en el año 2014 de parte de la SAT?

---

3. ¿Maneja un fondo para caja chica?

---

4. ¿La empresa ha adquirido algún financiamiento?

---

5. ¿Qué método de valuación de inventarios utiliza la empresa?

---

6. ¿Cada cuanto realizan inventario para un mayor control?

Mensual\_\_\_\_\_ Semestral \_\_\_\_\_ Anual \_\_\_\_\_

---

7. ¿Se concilian las cuentas bancarias oportunamente?

---

8. ¿Se realizan los depósitos bancarios de forma oportuna?

---

9. ¿Qué procedimiento utiliza para los cheques rechazados?

---

10. ¿Con cuántos días de crédito proporcionan proveedores?

---



### Anexo 3

UNIVERSIDAD PANAMERICANA  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Contaduría Pública y Auditoría  
Sede Jutiapa

#### Cuestionario dirigido a la Gerente General

Responde correctamente a cada interrogante:

1. ¿A cuánto asciende el valor de las ventas por mes?

---

2. ¿Cuál es el valor total de las devoluciones sobre ventas por mes?

---

3. ¿Cuál es el total de ventas en consignación?

---

4. ¿Cuál es el porcentaje de clientes a quienes se le vende la revista a consignación?

---

5. ¿Con cuántos subscriptores cuenta la empresa, trimestral, semestral y anualmente?

Trimestral \_\_\_\_\_

Semestral \_\_\_\_\_

Anual \_\_\_\_\_

6. ¿Cuánto se factura mensual de la venta total de la revistas?

---

7. ¿Cuál es el proceso de liquidación de facturación?

---

8. ¿Cuál es el tiempo que la revista permanece en la sala de ventas para luego venderla a reciclaje?

---

9. ¿Cuál es el procedimiento de la devolución de revistas?

---

10. ¿Existe una persona encargada de la recepción y conteo de las devoluciones?

---

11. ¿Existen descuentos, ofertas y promociones para incentivar al cliente para disminuir las devoluciones?

---

12. ¿Se realizan capacitaciones al personal para que procedan de una manera adecuada cuando se realiza una devolución?

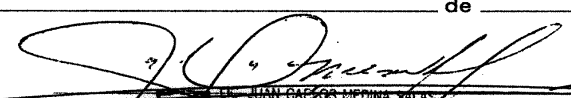
---

13. ¿Cuántos días tiene el cliente para realizar una devolución de la revista?

---

Anexo 4

Patente de comercio de sociedad

<b>Patente de Comercio de Sociedad</b> <b>REGISTRO MERCANTIL DE LA REPUBLICA</b> <b>GUATEMALA, C.A.</b>			
La Sociedad			
CASABO, SOCIEDAD ANONIMA			
Fue inscrita bajo el número de Registro	42399	Folio	28
		Libro	136
de Sociedades			
Expediente	37500 - 1999	Nacionalidad	GUATEMALTECA
Inscripción Provisional	Día 11	Mes	NOVIEMBRE
			Año 1999
Inscripción Definitiva	Día 10	Mes	DICIEMBRE
			Año 1999
Dirección de la Entidad	KILOMETRO 8.5, CARRETERA A EL SALVADOR, CALLE LOS EUCALIPTOS NO. 6-86, SANTA CATARINA PINULA, GUATEMALA		
Objeto	EJERCER LA REPRESENTACIÓN COMERCIAL DE ENTIDADES NACIONALES O EXTRANJERAS; ASÍ COMO, ACTUAR COMO AGENTES Y/O DISTRIBUIDORES Y/O CONCESIONARIOS DE ELLAS; PATROCINAR, ORGANIZAR Y FORMALIZAR; ASÍ COMO, INGRESAR O PARTICIPAR EN EMPRESAS Y SOCIEDADES MERCANTILES; PROMOVER, DESARROLLAR, EXPLOTAR, COMERCIALIZAR O EN CUALQUIER OTRA FORMA INTERVENIR DIRECTA O INDIRECTAMENTE EN OPERACIONES INDUSTRIALES, COMERCIALES Y DE SERVICIOS; ASI COMO LA ASISTENCIA TÉCNICA. Y OTROS.		
Fecha de emisión de esta Patente:	Guatemala,	14	de MAYO
			de 2001.
OSCAR FERNANDO PINEDA PELAEZ		 JUAN CARLOS MEDINA SALAS Registrador Mercantil General de la República GENERAL DE LA REPUBLICA	

## Anexo 5

### Patente de comercio de empresa

PATENTE DE COMERCIO DE EMPRESA						
REGISTRO MERCANTIL						
GUATEMALA, C. A. ESTÁ PATENTE ES NULA CON CUALQUIER ALTERACION						
Número de Registro	224135	Folio	865 Libro	185	Categoría	UNICA
Nombre Comercial	CASABO					
Dirección	12 CALLE 2-04 ZONA 9 EDIFICIO PLAZA DEL SOL LOCAL 326, GUATEMALA, GUATEMALA					
Objeto	EJERCER LA REPRESENTACION COMERCIAL DE ENTIDADES NACIONALES O EXTRANJERAS, ASI COMO ACTUAR COMO AGENTES Y/O DISTRIBUIDORES Y/O CONCESIONARIOS DE ELLAS; PATROCINAR, ORGANIZAR Y FORMALIZAR, ASI COMO INGRESAR O PARTICIPAR EN EMPRESAS Y SOCIEDADES.					
		Expediente	37501 - 1999			
Fecha de Inscripción	17	DICIEMBRE	1999			
Nombre Propietario (s)	CASABO, SOCIEDAD ANONIMA	DIAS	MES	AÑO		
Nacionalidad	GUATEMALTECA	No. de Cédula de Vecindad	****	*****		
Extendida en	*****	ORDEN	***** REGISTRO			
Dirección	12 CALLE 2-04, ZONA 9, EDIFICIO PLAZA DEL SOL, LOCAL # 326, GUATEMALA, GUATEMALA					
Clase de Establecimiento	SOCIEDAD MERCANTIL	Representante	PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACION Y REP. LEGAL			
Fecha de Emisión	GUATEMALA, 21 DICIEMBRE 1999.					
						



## Anexo 6

### Carta de respuesta de la empresa CASABO, S.A.

**CASABO, S.A.**

Guatemala, 15 de marzo 2015

Ana María del Cid Velásquez  
PRESENTE

Saludos cordiales

Estimada Ana María del Cid, a través de la presente la empresa CASABO, S.A. Le informa que su solicitud para desarrollar su proyecto de TESIS de la UNIVERSIDAD PANAMERICA ha sido aceptada por mi persona la propietaria de esta honorable institución, reciba la más cordial bienvenida a nuestras instalaciones esperando logre realizar sus proyectos beneficiando con ello a esta institución y a su persona en el ámbito profesional, puede disponer en el área o departamento que mejor le sea conveniente y durante el periodo que su persona requiera.

Agradeciendo de antemano su fina atención.

Atentamente,

  
**CASABO, S.A.**  
12 Calle 2-04, Zona 9  
Edificio Plaza del Sol, Oficina # 504  
Tel: 2361-5461. Telefax: 2331-7915  
Claudia Elizabeth Martínez  
Gerente General

12 Calle 2-04, Zona 9 • Edificio Plaza del Sol Of. 504 • Tels.: (502) 2361-5461 • Telefax: (502) 2331-7915  
Guatemala, Ciudad  
E-mail: casabo@itelgua.com

¡HOLA!, **NOVIAS DE ESPAÑA, GQ, SECRETOS DE COCINA, PRET-A-PORTER, BARBIE, SUPER FOTO, NUEVO ESTILO, MI CASA, HOGARES, BARNEY, CARTOON NETWORK, PERROS Y CIA., DISCOVERY SALUD, COCINAS Y BAÑOS.**