



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

VIII SEMINARIO DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA CPA.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CPA.

Tema:

“Control Interno en el proceso de adquisición de productos y su incidencia en la rentabilidad de la empresa SUPERMERCADO UNICENTRO de la ciudad de Pelileo en el periodo Julio a diciembre del 2010”

Autor: Ana Virginia Enríquez Guachamboza

Tutor: Dra. Edita Lucero

AMBATO – ECUADOR

2011

APROBACION DEL TUTOR

Yo, Edita Azucena Lucero Romero, con CI. 1802046704, en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación sobre el tema “**Control Interno en el proceso de adquisición de productos y su incidencia en la rentabilidad de la empresa SUPERMERCADO UNICENTRO de la ciudad de Pelileo en el periodo Julio a diciembre del 2010**”, desarrollado por Enríquez Guachamboza Ana Virginia, estudiante del VIII Seminario de Graduación, reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, modalidad Seminarios de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por la Comisión de Calificador designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, 04 de agosto del 2011

EL TUTOR

.....
Dra. Edita Lucero

CI. 1802046704

AUTORIA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

Yo, Enríquez Guachamboza Ana Virginia, con C.I 1803962546-8, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el trabajo de graduación con tema: “Control Interno en el proceso de adquisición de productos y su incidencia en la rentabilidad de la empresa SUPERMERCADO UNICENTRO de la ciudad de Pelileo en el periodo Julio a diciembre del 2010”, como también los contenidos presentados, ideas, análisis, y síntesis son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Trabajo de Graduación.

Ambato, 04 de agosto del 2011

AUTORA

.....
Enríquez Guachamboza Ana Virginia

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema: “Control Interno en el proceso de adquisición de productos y su incidencia en la rentabilidad de la empresa SUPERMERCADO UNICENTRO de la ciudad de Pelileo en el periodo Julio a diciembre del 2010”, elaborado por Enríquez Guachamboza Ana Virginia estudiante del VIII Seminario de Graduación, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 04 de agosto del 2011

Para constancia firman,

.....
PROFESOR CALIFICADOR

.....
PROFESOR CALIFICADOR

.....
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi madre por ser un ejemplo en mi vida quien con su sacrificio y lucha me ha permitido seguir adelante, con su apoyo, comprensión y respaldo alcance la meta propuesta que es culminar con mis estudios, así como todos aquellas personas que con su apoyo me alentaron en el desarrollo de la tesis.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a DIOS por permitirme continuar con el camino que escogió para mí, lleno de alegrías y éxitos construidos, superando los obstáculos que me fortalecieron cada día más, a mi madre quien es un pilar importante en mi vida por estar en los buenos y malos momentos que he tenido, con sus consejos y apoyo pude culminar con mis estudios.

A todos mis amigos que forman parte de mi vida y son como mi familia las cuales les deseo el mayor de los éxitos ya que juntos empezamos a luchar por alcanzar este objetivo.

INDICE GENERAL

CONTENIDO

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORIA DEL TRABAJO.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
INDICE.....	v
RESÚMEN EJECUTIVO.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	1-2

CAPITULO I EL PROBLEMA

1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	4-5
1.2.2 Análisis crítico.....	6
1.2.3 Prognosis.....	7-8
1.2.4 Formulación del problema.....	8
1.2.5 Preguntas directrices.....	8
1.2.6 Delimitación del estudio.....	8-9
1.3 Justificación.....	9-10
1.4 Objetivos.....	10
1.4.1 Objetivo General.....	10
1.4.2 Objetivos Específicos.....	10

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes Investigativos.....	11-14
2.2 Fundamentación filosófica.....	14
2.3 Fundamentación Legal.....	15-18
2.4 Categorías Fundamentales.....	18-46
2.5 Hipótesis.....	47

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 Modalidad básica de la investigación.....	48-49
3.2 Niveles de investigación	49-52
3.3 Población y muestra.....	51-53
3.4 Operacionalización de las variables.....	54-55
3.5 Plan de recolección de información.....	56-58
3.6 Plan de procesamiento de la información.....	57

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1/ 4.2 Análisis e interpretación de resultados.....	59-72
4.3 Verificación de la hipótesis	72

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones y Recomendaciones.....	73-74
-------------------------------------	-------

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos.....	75-76
6.2 Antecedentes de la propuesta.....	76
6.3 Justificación.....	77
6.4 Objetivos.....	78
6.5 Análisis de factibilidad.....	78
6.6 Fundamentación.....	79-90
6.7 Metodología.....	91-129
6.8 Administración de la propuesta.....	130
BIBLIOGRAFÍAS.....	132
ANEXOS.....	134

INDICE DE CUADROS

Tabla 1.	Descripción de la población.....	52
Tabla 2.	Operacionalización de la variable independiente.....	54
Tabla 3.	Operacionalización de la variable dependiente.....	55
Tabla 4.	Tabulación.....	58
Tabla 5.	Diseño de un sistema de control Interno en el proceso de adquisición de productos.....	60
Tabla 6.	El control interno contribuirá una mejor rentabilidad.....	61
Tabla 7.	Actualmente la rentabilidad.....	62
Tabla 8.	Se establece requerimientos mínimos y máximos de productos para realizar los pedidos.....	63
Tabla 9.	Tiempo que se realiza el conteo físico de inventarios.....	64
Tabla 10.	Adquirir los productos de acuerdo a las necesidades de los Clientes.....	65
Tabla 11.	Verificación y control de los productos.....	66
Tabla 12.	Selección de proveedores en base a calidad y precio.....	67
Tabla 13.	Personal capacitado para realizar las actividades.....	68
Tabla 14.	Frecuencias observadas.....	71
Tabla 15.	Frecuencias esperadas.....	71
Tabla 16.	Tabla de contingencias.....	71
Tabla 17.	Costo estimado para la elaboración del proyecto.....	76
Tabla 18.	Situación actual de la empresa.....	91
Tabla 19.	Identificación de eventos negativos.....	100-101
Tabla 20.	Identificación de eventos positivos.....	102
Tabla 21.	Análisis de los riesgos.....	102-103
Tabla 22.	Respuesta a los riesgos.....	104-105
Tabla 23.	Comparación de costo.....	124-129

INDICE DE FIGURAS

Gráfico 1.	Análisis crítico.....	7
Gráfico 2.	Súper –ordinación conceptual.....	44
Gráfico 3.	Súb–ordinación conceptual.....	45
Gráfico 4.	Representación graficas.....	58
Gráfico 5.	Diseño de un sistema de control Interno en el proceso de adquisición de productos	60
Gráfico 6.	El control interno contribuirá una mejor rentabilidad.....	61
Gráfico 7.	Actualmente la rentabilidad	62
Gráfico 8.	Se establece requerimientos mínimos y máximos de productos para realizar los pedidos.....	63
Gráfico 9.	Tiempo que se realiza el conteo físico de inventarios	64
Gráfico 10.	Adquirir los productos de acuerdo a las necesidades de los Clientes.....	65
Gráfico 11.	Verificación y control de los productos.....	66
Gráfico 12.	Selección de proveedores en base a calidad y precio.....	67
Gráfico 13.	Personal capacitado para realizar las actividades.....	68
Gráfico 14.	Regla de decisión.....	71
Gráfico 15.	Esquema de aplicación de COSO – II.....	93
Gráfico 16.	Estructura Organizacional.....	95
Gráfico 17.	Esquema del diseño del Sistema de Control Interno.....	85
Gráfico 18.	Tiempo de cada pedido sin descuento para aceite en funda..	123
Gráfico 19.	Tiempo de cada pedido con descuento para aceite enfunda.	124
Gráfico 20.	Tiempo de cada pedido sin descuento para atún.....	127
Gráfico 21.	Tiempo de cada pedido con descuento para atún.....	128

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de investigación presenta información detallada sobre la incidencia del control interno en el proceso de adquisición de productos en la empresa supermercado Unicentro de la ciudad de Pelileo, empresa dedicada a la venta de productos masivos, para ello realizo un amplio estudio bibliográfico del problema objeto de estudio, esto permitió que la investigación se desarrolle de manera eficiente y de esta forma gerencia tome una adecuada decisión.

La investigación está apoyada por el trabajo de campo que se aplico a todos los trabajadores de Supermercado Unicentro mediante la aplicación de un formulario de encuestas, toda la información recolectada se refleja en la tabulación con sus respectivos gráficos y los resultados obtenidos se proceso mediante un método estadístico del chi- cuadrado para la comprobación de la hipótesis.

Mediante la investigación se pudo determinar que los procesos no son controlados, la empresa no tiene bien definido los objetivos de la entidad y por ende de cada departamento, las responsabilidades asignadas a cada empleado no son claros y no tiene ningún documento que respalde sobre las actividades que tiene que realizar, y no posee políticas dentro de la empresa, esto permite que la entidad no sea competitiva en el mundo del mercado, cabe recalcar que el capital de trabajo es fuente principal para el desarrollo de las empresas , por tal razón esta investigación busca nuevas alternativas de mejoras para la entidad.

Finalmente se presenta una propuesta como solución al problema basándonos en un método que contiene el control interno como es el informe COS I, con el fin de dotar a la empresa con una estructura organizativa, políticas, procedimientos y objetivos para controlar sus diferentes áreas y procesos.

INTRODUCCIÓN

Conforme al problema planteado, el mismo que se trata sobre un insuficiente control en el proceso de adquisición de productos y su incidencia en la rentabilidad en Supermercado Unicentro, por cuanto no están establecidos objetivos políticas y procedimientos en cada proceso, el propósito del presente proyecto es buscar un camino que ayude a la entidad a implantar un Sistema de Control Interno.

La presente investigación objeto de estudio se divide en 6 capítulos, los cuales ponemos en consideración.

En el primer capítulo encontramos el problema planteado detectado por las causas y efectos del mismo y se detalla el tema de investigación en ello haciendo constar el objetivo general y los específicos y que alcanzo al término de la investigación.

En el segundo está reflejado el Marco teórico donde se fundamenta toda la investigación que son los conceptos de las dos variables.

En el tercer capítulo se establece la metodología de la investigación en este capítulo se basó en un método estadístico que es el chi-cuadrado para la comprobación de la hipótesis que en su parte pertinente dice que” El insuficiente control interno en el proceso de adquisición de productos disminuye la rentabilidad en Supermercado Unicentro” Para ello se aplicó una muestra de 31 del total de la población las mismas que conforman Supermercado Unicentro.

El cuarto capítulo se encuentra el análisis e interpretación de los resultados obtenidos y la comprobación de la hipótesis. El quinto capítulo se menciona las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó luego del estudio realizado.

El sexto capítulo contiene la propuesta que se ejecuta para solucionar el problema detectado e investigado como es el diseño del control interno en el proceso de adquisición de productos que mejore la rentabilidad en la empresa supermercado Unicentro de la ciudad de Pelileo.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA

“Control Interno en el proceso de adquisición de productos y su incidencia en la rentabilidad en la empresa SUPERMERCADO UNICENTRO de la ciudad de Pelileo en el periodo Julio - diciembre del 2010”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Contexto Macro

Las cadenas de supermercados en Ecuador incrementaron su participación en el mercado, en los últimos seis años y casi doblaron su número de tiendas (de alrededor de 85 a mediados de 1998 a alrededor de 160 para agosto del 2004). Cerca del 55% de las tres cadenas más grandes se encuentra en las dos principales ciudades del país.

El crecimiento del sector de supermercados ha ocurrido mientras Ecuador estaba pasando por una fuerte crisis económica (1999-2001). Las ventas del sector moderno de distribución de abarroterías que incluye a las cadenas de supermercados, crecieron en el 2003 cerca del 66% con respecto a 1999.

En Ecuador existen dos Supermercados locales Supermaxi y Mi Comisariato quienes son los importadores – distribuidores en la industria alimentaria del país.

La estrategia competitiva que se aplica, por lo general en este mercado ecuatoriano es el liderazgo en costes.

En ciertas ocasiones, la diferenciación de productos puede ser aplicada cuando se obtiene la exclusividad de ofrecer algún producto determinado.

Estas dos cadenas han tenido el liderazgo del mercado ecuatoriano durante varias décadas obteniendo un alto poder de negociación frente a sus proveedores.

Las empresas que se dedican a la actividad de comercialización de productos de consumo de primera necesidad están en constante evolución y crecimiento, mejorando en todo aspecto para no perder a sus clientes potenciales y a la vez ganar mayor mercado de clientes lo que les permitirá incrementar sus ventas y por ende sus ingresos económicos.

El sector Comercial ha tenido una serie de cambios debido a las crisis económicas que han afectado a todos los países y el Ecuador no ha sido la excepción, por lo que la demanda de un servicio de calidad a precios bajos a determinado que la gran mayoría de empresas comerciales se vean en la necesidad de incrementar su productividad, analizando e incrementando los procesos que sean necesarios para así poder brindar un servicio de calidad a sus clientes lo que permitirá incrementar sus ventas y de esta manera mantenerse en el mercado.

Las empresas que se dedican a esta actividad cada día se enfrentan a condiciones crecientes de competitividad, lo que les obliga a mejorar los controles en todos los procesos que estas

ejecutan para poder dar cumplimiento a los objetivos que las mismas se han propuesto.

Contexto Meso

En la provincia de Tungurahua en los últimos años se ha incrementado considerablemente el número de empresas que se dedican a la actividad de comercialización de productos de consumo masivo, las mismas que tratan de ofrecer un buen servicio, productos de excelente calidad y de gran variedad, los mismos que satisfacen las necesidades de la clientela.

Uno de los cantones de Tungurahua que ha crecido considerablemente es Pelileo por lo que muchas personas con mentalidad emprendedora han visto como una buena oportunidad de superación la creación de empresas que se dediquen a la comercialización de productos de consumo masivo, con la finalidad que los clientes logren encontrar en un mismo sitio todo lo necesario para poder satisfacer sus necesidades lo que no ocurría en el pasado ya que para poder adquirir todo lo que necesitan lo hacían en diferentes lugares.

Contexto Micro

SUPERMERCADO UNICENTRO al no contar con un control eficiente en la adquisición de productos genera que la empresa no pueda determinar una rentabilidad real, por lo tanto no se promueve eficiencia y eficacia, al no existir un control la empresa no puede ser competitiva y no cubre todas las necesidades de los clientes ya que ellos son la principal fuente para que la empresa pueda surgir y mantenerse en el mercado.

La capacitación constante que brinde la empresa al personal en todas sus áreas permitirá a los mismos el desempeño eficiente contribuyendo de esta manera al desarrollo y crecimiento de la entidad buscando posicionamiento en un mercado muy competitivo.

1.2.2. Análisis crítico

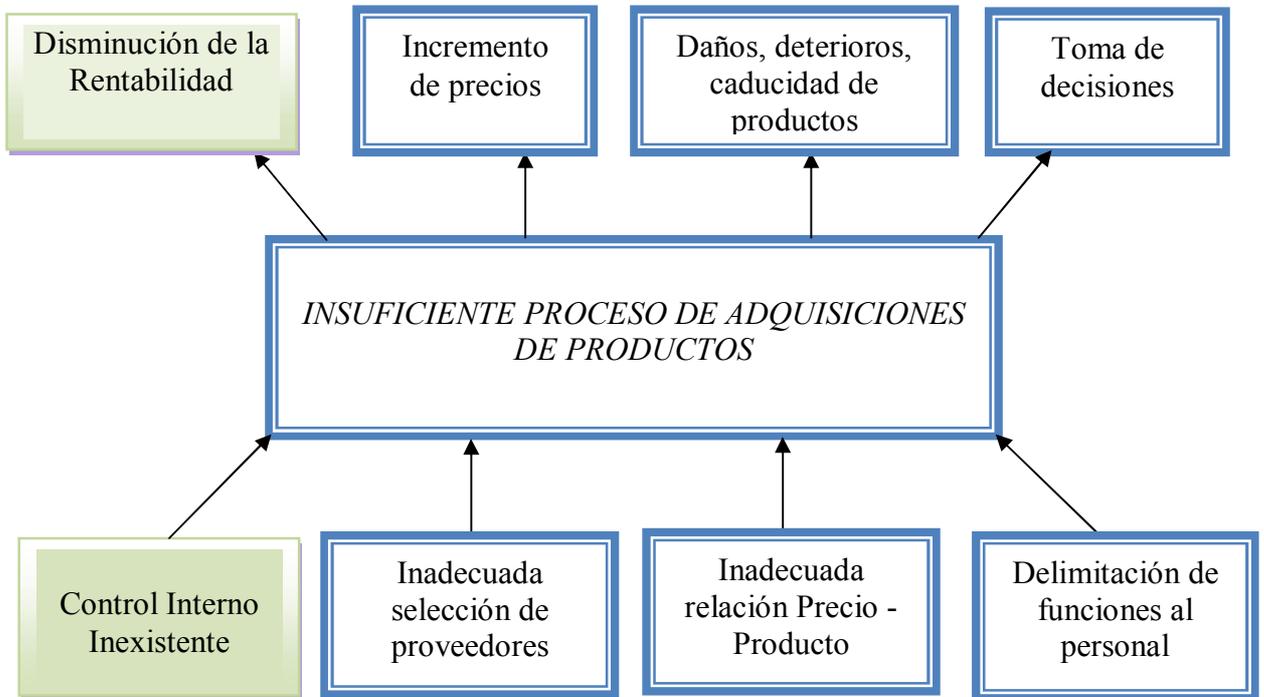
La Empresa SUPERMERCADO UNICENTRO tiene un problema de control en el proceso de adquisición de productos debido a que el personal no tiene establecido bien sus responsabilidades, esto influye a la disminución de la rentabilidad en un periodo contable.

Al no contar con un mecanismo para la selección de proveedores los costos son elevados, se obtiene productos de mala calidad y de esta manera perderá credibilidad por parte de los clientes y finalmente el no contar con una efectiva coordinación de operaciones incrementa el problema, ya que no se establece los parámetros de trabajo y por tanto no se puede tomar acertadamente las decisiones.

Al obtener un largo periodo de almacenamiento del producto en bodega ocasionara que los productos se deterioren, caduquen, y se dañen y como consecuencia tendremos una disminución de la rentabilidad.

Grafico 1: Árbol de Problemas

Efecto- V. Dependiente



Causa-V. Independiente

1.2.2.2 Relación Causa – Efecto

Después de haber realizado el estudio en SUPERMERCADO UNICENTRO de la ciudad de Pelileo se ha determinado que una de las principales causas es el insuficiente control interno del proceso de adquisición de productos lo que genera disminución de la rentabilidad en la empresa.

1.2.3. Prognosis

Si la empresa continua trabajando con un insuficiente control en el proceso de adquisición de productos, se verá afectada en sus resultados

económicos y su permanencia en el mercado, ya que los clientes no están satisfechos con los productos que ofrece la empresa, por lo que será necesario que la gerencia tome las decisiones y realice las gestiones necesarias para la solución del problema actual del Supermercado Unicentro.

El contante crecimiento de la competencia ha incrementado las amenazas, pero también las oportunidades de crecimiento, de esta manera si no se encuentra una solución adecuada en la empresa, corren el riesgo de desaparecer porque perdería su nicho de mercado.

1.2.4. Formulación del problema

¿Es insuficiente el control interno en el proceso de adquisición de productos lo que conlleva disminución de rentabilidad en la empresa SUPERMERCADO UNICENTRO de la ciudad de Pelileo durante el periodo julio – diciembre del 2010?

1.2.5. Preguntas directrices

- ¿La empresa cuenta con un sistema de control interno en el requerimiento de productos?
- ¿El control en la adquisición de productos genera rentabilidad para la empresa?
- ¿Un adecuado control interno en el proceso de adquisición de la materia prima generara menos productos deteriorados?

1.2.6. Delimitación

- **Campo:** Auditoria
- **Área:** Control Interno
- **Aspectos:** Rentabilidad

- **Temporal:** Julio – Diciembre del 2010.
- **Espacial:** La empresa donde se va a realizar la presente Investigación se denomina SUPERMERCADO UNICENTRO, cuya representante Legal es el Señor Medina López Jonathan Alexis con RUC # 1804690012001; La empresa se encuentra ubicada en la Provincia de Tungurahua, Cantón Pelileo, Av. Padre Chacón S/N y José Mejía

1.3 JUSTIFICACION

El presente proyecto busca dar soluciones eficientes y confiables a las microempresas dedicadas a esta actividad mediante la utilización de un buen control de adquisición de productos, análisis del estado del producto, los cuales como un sistema común en el proceso de adquisición van a ser un aporte actual y confiable a la empresa con la que tendrá una mejora de la misma.

Es de suma importancia para las pequeñas y medianas empresas que se dedican a esta actividad acceder al uso de nuevos procesos administrativos para el control de cada una de las actividades que realizan los cuales ayudaran a mejorar la atención al cliente como a mantener costos módicos que estén al alcance de sus clientes, debido a que los controles sin un cronograma establecido no son de alta calidad como también significa una pérdida para la empresa en tiempo, rentabilidad y productividad, por lo que se hace necesario considerar un adecuado proceso para mejorar el manejo de adquisición de productos.

Por medio de un buen control en el proceso de adquisición se lograra que los productos que se los adquieren permanezcan el menor tiempo posible en la bodega lo que nos permitirá comprar solo lo necesario para

cubrir la demanda del mercado manteniendo los stok mínimos para así tener el capital de la empresa en constante movimiento.

La investigación es novedosa, por cuanto se establecerá los parámetros necesarios para programar las actividades de trabajo, de tal modo que se realicen de la misma manera cada vez que se ejecute, para así satisfacer las necesidades internas y externas.

La investigación es factible por que se cuenta con la apertura del propietario y personal en la proporción de información para poder establecer un cambio.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Analizar el Sistema de Control Interno durante el proceso de adquisición de los productos y determinar su incidencia en la rentabilidad de la empresa SUPERMERCADO UNICENTRO de la ciudad de Pelileo.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Evaluar al personal que labora en el Supermercado Unicentro para determinar en qué funciones del proceso es más eficiente.
- Estudiar los procesos de adquisición de los productos para mejorar el control Interno en el Supermercado Unicentro.
- Proponer un Sistema de control interno en el proceso de adquisición para incrementar un aumento en la rentabilidad de la empresa Supermercado Unicentro de la ciudad de Pelileo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Luego de haber realizado investigaciones previas, se ha encontrado diferentes bibliografías que servirán de sustento y referencia para lograr el desarrollo del tema objeto de estudio.

Según **Ginger Solórzano García (2007: Guayaquil)** en su tesis sobre **“DISEÑO E IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA DE CONTROL INTERNO Y DE GESTIÓN PARA OPTIMIZAR EL USO DE LOS RECURSOS HUMANOS, MATERIALES Y FINANCIEROS DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS”** menciona que al definir la misión, visión y objetivos estratégicos una empresa no tiene asegurado el logro de sus objetivos si no existe un medio adecuado de evaluación.

Toda empresa debe adoptar un sistema de control interno que permita una seguridad razonable del cumplimiento de sus objetivos y medir su gestión periódicamente para determinar el grado de cumplimiento de dichos objetivos planeados.

Según **Walter Orlando Rojas Días (2007: Guatemala)** en su tesis titulada como **DISEÑO DE UN SISTEMA DE CONTROL INTERNO EN UNA EMPRESA COMERCIAL DE REPUESTOS ELECTRÓNICOS** menciona que el control es una actividad de monitorear los resultados de una acción que permite tomar medidas para hacer correcciones inmediatas y adoptar medidas preventivas.

También tiene como propósito esencial, preservar la existencia de cualquier empresa y apoyar su desarrollo; su objetivo final es contribuir a lograr los resultados esperados.

Se puede afirmar por consiguiente que:

“El control interno es el conjunto de planes, métodos y procedimientos adoptados por una empresa u organización, con el fin de asegurar que los activos estén debidamente protegidos, que los registros contables sean fidedignos y que la actividad de la entidad se desarrolla eficazmente de acuerdo con las políticas trazadas por la gerencia, en atención a las metas y los objetivos previstos”.

El control interno debe ajustarse a las necesidades y requerimientos de cada organización, debe consistir en un sistema que permita tener una confianza moderada de que sus acciones administrativas se ajustan a los objetivos y normas (legales y estatutarias) aplicables a la organización y un excesivo control puede ser costoso y contraproducente. Además, debe tenerse cuidado al diseñarlo, porque las regulaciones innecesarias limitan la iniciativa y el grado de creatividad de los empleados.

Objetivos del Sistema de Control Interno

- El diseño, el desarrollo, la revisión permanente y el fortalecimiento del Control Interno es fundamental para el logro de los siguientes objetivos.
- Proteger los recursos de la organización, buscando su adecuada administración ante riesgos potenciales y reales que los puedan afectar (control interno contable).
- Garantizar la eficacia, eficiencia y economía en todas las operaciones de la organización, promoviendo y facilitando la correcta ejecución de las funciones y actividades establecidas (control interno administrativo).

- Velar porque todas las actividades y recursos de la organización estén dirigidos al cumplimiento de los objetivos previstos (control interno administrativos).
- Garantizar la correcta y oportuna evaluación y seguimiento de la gestión de la organización (control interno administrativo).

Al diseñar un sistema de control interno se recomienda realizar un análisis de los procesos y funciones de cada una de las áreas o departamentos integrantes de la organización con el fin de identificar las debilidades inherentes, conocer los riesgos y, derivado de ello, definir las medidas a utilizar para reducirlos.

Para que un sistema de control interno funcione con eficiencia se recomienda contar con programas de entrenamiento, motivación, participación y remuneración apropiada del recurso humano; creando en ella una cultura empresarial encaminada a evitar operaciones fraudulentas.

Según **Alvarado Villatoro Pedro Augusto (2004:)** en su tesis titulada **CONTROL INTERNO DE UNA EMPRESA COMERCIAL** menciona que un buen control interno ayuda a los dueños o la gerencia, a tener una seguridad razonable que los departamentos cumplan con sus funciones.

Un buen control interno, ayuda a obtener información financiera de forma rápida y confiable, a formar un buen ambiente de trabajo y por consiguiente mayor rendimiento, tanto en las actividades laborables del personal como la empresa.

La comprensión del control interno por ciclos, es más fácil para comprender las políticas y procedimientos de control de una empresa y aplicarlos.

El diseño del Control Interno es de suma importancia para toda entidad, se lograra con eficiencia el cumplimiento de los objetivos y las metas propuestas, y de esta forma poder ser competitivos, por lo cual en la empresa Supermercado Unicentro se beneficiara al aplicar este método del control interno.

2.2 Fundamentación Filosófica

Para la presente investigación utilizaremos el paradigma positivista, porque se acoge a una situación cuantitativa, teniendo como finalidad describir y explicar la realidad económica de la empresa.

El positivismo es una corriente de pensamiento cuyos inicios se suele atribuir a los planteamientos de Auguste Comte, y que no admite como válidos otros conocimientos sino los que proceden de las ciencias empíricas. Tan importante es la influencia de Comte que algunos autores hacen coincidir el inicio del positivismo con la publicación de su obra "Curso de filosofía positiva".

No obstante, otros autores sugieren que algunos de los conceptos positivistas se remontan al filósofo británico David Humeé y al filósofo francés Saint-Simón.

En el país existen un gran número de empresas de se dedican a la compra - venta de productos nacionales e internacionales, ofreciendo productos de mejor calidad a precios razonables, aplicando políticas internas de cada empresa y su respectivo control para así llegar a ser competitivos en el mercado.

2.3 Fundamentación Legal

La presente investigación se sustenta en Leyes y reglamentos.

Reglamento de Comprobantes de venta, Retención y Documentos complementarios (Decreto N.- 430)

Art. 12.- Notas de venta.- Emitirán y entregarán notas de venta exclusivamente los contribuyentes inscritos en el Régimen Simplificado.

Art. 13.- Liquidaciones de compras de bienes y prestación de servicios.- Las liquidaciones de compras de bienes y prestación de servicios se emitirán y entregarán por los sujetos pasivos.

Art. 14.- Tiquetes emitidos por máquinas registradoras y boletos o entradas a espectáculos.- Estos documentos se utilizarán únicamente en transacciones con consumidores finales, no dan lugar a crédito tributario por el IVA, ni sustentan costos y gastos al no identificar al adquirente.

Art. 15.- Notas de crédito.- Las notas de crédito son documentos que se emitirán para anular operaciones, aceptar devoluciones y conceder descuentos o bonificaciones.

Art. 16.- Notas de débito.- Las notas de débito se emitirán para el cobro de intereses de mora y para recuperar costos y gastos, incurridos por el vendedor con posterioridad a la emisión del comprobante de venta.

Reglamento de la ley de Régimen Tributario Interno. Capítulo V, Artículo 37.

Art. 37.- Contribuyentes obligados a llevar contabilidad.- Todas las sucursales y establecimientos permanentes de compañías extranjeras y

las sociedades definidas como tales en la Ley de Régimen Tributario Interno, están obligadas a llevar contabilidad.

Igualmente, están obligadas a llevar contabilidad, las personas naturales y las sucesiones indivisas que realicen actividades empresariales y que operen con un capital propio que al inicio de sus actividades económicas o al 1o. de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado los USD 60.000 o cuyos ingresos brutos anuales de esas actividades, del ejercicio fiscal inmediato anterior, hayan sido superiores a USD 100.000 o cuyos costos y gastos anuales, imputables a la actividad empresarial, del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a USD 80.000.

Se entiende como capital propio, la totalidad de los activos menos pasivos que posea el contribuyente, relacionados con la generación de la renta gravada.

Los documentos sustentatorios de la contabilidad deberán conservarse durante el plazo mínimo de siete años de acuerdo a lo establecido en el Código Tributario como plazo máximo para la prescripción de la obligación tributaria, sin perjuicio de los plazos establecidos en otras disposiciones legales.

Art. 38.- Contribuyentes obligados a llevar cuentas de ingresos y egresos.- Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital, obtengan ingresos y efectúen gastos inferiores a los previstos en el artículo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

La cuenta de ingresos y egresos deberá contener la fecha de la transacción, el concepto o detalle, el número de comprobante de venta, el

valor de la misma y las observaciones que sean del caso y deberá estar debidamente respaldada por los correspondientes comprobantes de venta y demás documentos pertinentes.

Los documentos sustentatorios de los registros de ingresos y egresos deberán conservarse por siete años de acuerdo a lo establecido en el Código Tributario, sin perjuicio de los plazos establecidos en otras disposiciones legales.

Art. 39.- Principios generales.- La contabilidad se llevará por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos de América.

Art. 40.- Registro de compras y adquisiciones.- Los registros relacionados con la compra o adquisición de bienes y servicios, estarán respaldados por los comprobantes de venta autorizados por el Reglamento de Comprobantes de Venta y de Retención, así como por los documentos de importación.

Art. 41.- Emisión de Comprobantes de Venta.- Los sujetos pasivos deberán emitir y entregar comprobantes de venta en todas las transferencias de bienes y en la prestación de servicios que efectúen, independientemente de su valor y de los contratos celebrados.

Art. 42.- Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes.- Los contadores, en forma obligatoria se inscribirán en el Registro Único de Contribuyentes aún en el caso de que exclusivamente trabajen en relación de dependencia. La falta de inscripción en el RUC le inhabilitará de firmar declaraciones de impuestos.

Art. 43.- Estados financieros a ser utilizados en el análisis de crédito.- Las entidades financieras así como las Instituciones del Estado que, para

cualquier trámite, requieran conocer sobre la situación financiera de las personas naturales o sociedades, exigirán la presentación de los mismos estados financieros que sirvieron para fines tributarios.

Reglamento de la ley de Régimen Tributario Interno. Capítulo IX, Artículo 85. Métodos para aplicar el Principio de Plena Competencia, Literal 3 Método del Costo Adicionado.

Determina el precio de venta de un bien o de la presentación de un servicio, entre partes relacionadas, multiplicando el costo del bien, del servicio o de la operación de que se trate, a partes independientes, por el resultado de sumar, a la unidad, el porcentaje de la utilidad bruta que hubiere sido obteniendo con o entre partes independientes en operaciones comparables.

Para los efectos de esta fracción, el porcentaje de utilidad bruta se calculara dividiendo la utilidad bruta entre el costo de ventas.

$$PV= C (1+X\%)$$

PV= Precio de Venta

C = Costo del bien

X% = Porcentaje de la utilidad bruta aplicada con o entre partes independientes.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Visión dialéctica de conceptualizaciones

2.4.1.1 Marco conceptual para la variable independiente

2.4.1.2 Auditoria

Según **John W. Cook y Gary M. Winkle (1987: Internet)**, es la recopilación, acumulación y evaluación de evidencia sobre información de una entidad, para determinar e informar el grado de cumplimiento entre la información y los criterios establecidos.

Tipos de Auditoria

- ✓ Auditoría Interna
- ✓ Auditoría Externa

Auditoría interna

Evalúa la efectividad de los registros contables y/o demás mecanismos o procedimientos que posee una empresa, con la intención de prever modificaciones en los mismos para hacerlos más confiables y seguros, y de esa manera evitar al máximo las posible irregularidades motivadas por un deficiente control interno de la empresa.

Funciones de la auditoría interna

Tiene por objeto verificar los diferentes procedimientos y sistemas de control interno establecidos por una empresa, con objeto de conocer si funcionan como se había previsto y al mismo tiempo ofrecer a la dirección posibles cambios o mejoras en los mismos.

Es una pieza fundamental de control en grandes empresas y se estructura, dentro de las mismas, como un departamento que funciona independientemente y depende directamente de la gerencia.

Todas las empresas se preocupan de salvaguardar sus activos; esto significa que se debe estar verificando constantemente si el control interno es eficaz (si se cumplen los objetivos), de lo contrario se deben proponer mejoras para dicho control.

Es un control cuyas funciones consisten en examinar y evaluar la adecuación y eficiencia de otros controles.

Esta auditoría es realizada por los mismos empleados de la empresa, cuyos procedimientos e informes que emiten siempre están siendo revisados por otras personas que pertenecen al área de la administración general, lo que significa que a veces son parte del departamento auditado.

Las personas que realizar esta labor se le llama auditores internos, los cuales deben ser independientes de los trabajos que revisan (es el ideal que siempre se espera conseguir).

El auditor interno lleva a cabo una función muy importante al interior de las empresas mercantiles, gubernamentales o cualquier otra forma de organización, dado que al revisar los sistemas de información interna pueden determinar si éstos han sido diseñados de acorde a las instrucciones que ha emitido la dirección general de la entidad.

De esta revisión se puede extraer la información necesaria para saber si los sistemas implementados son los correctos o se necesita implementarle mejoras o simplemente se debe desarrollar otro nuevo para así mejorar la calidad de los controles.

El auditor interno tiene dentro de sus labores la revisión de actividades tales como control de calidad, investigación de mercado, políticas de personal y muchos otros temas que se relacionan sólo de modo muy lejano con la información financiera.

Estos auditores tienen que estar en una alerta permanente para poder detectar e informar a la dirección de la empresa, cualquier asunto o situación que ocurra al interior de la entidad a la que pertenece.

Los auditores internos deben:

- ✓ Revisar la fiabilidad e integridad de la información financiera, operativa y de los medios utilizados para identificar, evaluar, clasificar y comunicar dicha información.
- ✓ Revisar los sistemas establecidos para asegurar que estén de acuerdo con aquellas políticas, planes, procedimientos, leyes y reglamentos que pudieran tener efecto significativo en las operaciones e informes, determinando si la organización los está aplicando
- ✓ Revisar los medios de salvaguarda de los activos y, si procede verificar su existencia.
- ✓ Valorar la economía y eficacia con que son utilizados los recursos.
- ✓ Revisar las operaciones o programas para verificar si los resultados están de acuerdo con los objetivos y metas establecidas, y si las operaciones o programas se llevan a cabo en la forma prevista.

Auditoría Externa

Es desarrollada por auditores externos independientes, los cuales centran su trabajo principalmente en el análisis de los estados financieros u otra situación determinada que desee revisar la empresa que solicita este servicio, así como en la verificación muy general de sus operaciones en un ejercicio determinado.

Todas las organizaciones deben presentar en algún momento sus informes financieros a otros usuarios externos, tales como bancos, financieras, proveedores, acreedores, accionistas, inversionistas y otros.

En cada uno de estos casos los usuarios externos necesitan que la información contable presentada por la empresa, tenga la seguridad necesaria que ellos necesitan, por lo tanto estos informes deben cumplir en plenitud con los principios de contabilidad generalmente aceptados.

Aunque los auditores internos, son independientes de los otros empleados de la empresa, siempre se puede presentar la posibilidad que los usuarios externos puedan dudar de la información financiera presentada por estos, esta desconfianza se presenta dado que estos auditores internos deben revisar el trabajo de sus mismos compañeros de empresa, es por eso que los usuarios externos siempre solicitan que la información contable sea revisada por auditores externos, a quienes se les puede contratar como a cualquier otro profesional, ya que por no pertenecer a la planta de la empresa, sus informes representan una mayor confianza.

Una de las características principales de los auditores externos es que realizan su trabajo con una actitud mental de integridad y objetividad, es decir, libre de todo prejuicio.

El valor que pueda representar el dictamen de estos auditores, dependerá únicamente de su reputación profesional, reputación que se obtiene dado a su independencia mental y objetividad que utiliza en cada trabajo desarrollado, además cabe destacar que el único activo que posee un auditor, es su prestigio y reputación profesional.

Riesgos de Auditoría

Según lineamientos de **Instituto Mexicano de Contadores Públicos A.C Segunda Edición (2004)** significa de que el auditor de una opinión de auditoría inapropiada cuando los estados financieros están elaborados en forma errónea de una manera importante.

Componentes de Riesgo de Auditoría

- ✓ Riesgo Inherente
- ✓ Riesgo de Control
- ✓ Riesgo de detección

Riesgo Inherente

Es la susceptibilidad del saldo de una cuenta o clase de transacciones a una representación errónea que pudiera ser de importancia relativa, individualmente o cuando se agrega con representaciones erróneas en otras cuentas o clases, asumiendo que no hubo controles internos relacionados.

Riesgo de Control

Es el riesgo de que una representación errónea que pudiera ocurrir en el saldo de cuenta o clase de transacciones y que pudiera ser de importancia relativa, individualmente cuando se agrega con representaciones erróneas en otros saldos o clases, no sea prevenido o detectado y corregido con oportunidad por los sistemas de contabilidad y de control interno.

Riesgo de detección

Es el riesgo de que los procedimientos sustantivos de un auditor no detecten una representación errónea que existe en un saldo de una cuenta o clase de transacciones que podría ser de importancia relativa, individualmente o cuando se agrega con representaciones erróneas en otros saldos o clase.

2.4.1.3 Auditoría de Gestión

A criterio de **Rodríguez Joaquín (2005: Internet)**, La auditoría de gestión es el examen que se realiza a una entidad con el propósito de evaluar el grado de eficiencia y eficacia con que se manejan los recursos disponibles y se logran los objetivos previstos por el Ente.

Clasificaciones de Auditoría de Gestión

- ✓ Auditoría administrativa
- ✓ Auditoría operacional

La Auditoría administrativa

Es el examen comprensivo y constructivo de la estructura organizativa de una empresa de una institución o departamento gubernamental; o de cualquier otra entidad y de sus métodos de control, medios de operación y empleo que dé a sus recursos humanos y materiales.

Auditoría Operacional

Técnica para evaluar sistemáticamente la efectividad de una función o una unidad con referencia a normas de la empresa, utilizando personal especializado en el área de estudio, con el objeto de asegurar a la

administración que sus objetivos se cumplan, y determinar qué condiciones pueden mejorarse.

Los programas de auditoría de gestión específicos para cada área funcional mayor, proporciona al auditor una guía con respecto a los tipos de controles, condiciones y circunstancias que probablemente logre encontrar.

La ventaja de ver a la empresa como una totalidad permite al auditor ofrecer sugerencias constructivas, y recomendaciones a un cliente para mejorar la productividad global de la compañía.

Es así como la implantación con éxito de la auditoría de gestión puede representar un aporte valioso a las relaciones del cliente.

Objetivos de la Auditoría de Gestión

- ✓ Descubrir deficiencias o irregularidades en algunas de las partes de la empresa y apuntar sus probables remedios. La finalidad es ayudar a la dirección a lograr la administración más eficaz.
- ✓ Examinar y valorar los métodos y desempeño en todas las áreas. Los factores de la evaluación abarcan el panorama económico, la adecuada utilización de personal y equipo y los sistemas de funcionamiento satisfactorios.
- ✓ Vigilar las existencias de políticas adecuadas y su cumplimiento, así como métodos adecuados de operación.
- ✓ Comprobar la confiabilidad de la información y de los controles.
- ✓ Comprobar la correcta utilización de los recursos, evaluar costos versus beneficios.

Alcance de la Auditoría de Gestión

La auditoría de gestión puede ser de una función específica, un departamento o grupo de departamentos, una división o grupo de divisiones o de la empresa en su totalidad. Algunas auditorías abarcan una combinación de dos o más áreas.

Por otra parte como en las áreas de examen entre otras, podrían comprender un estudio y evaluación de los métodos para pronosticar: programación del producto, costos de proyectos de ingeniería, estimación de los precios, comunicaciones, equipos y aplicaciones del procesamiento de datos, eficiencia administrativa, etc.

Auditoría de la gestión del sistema global de la empresa:

- Evaluación de la posición competitiva
- Evaluación de la estructura organizativa
- Evaluación de los cuadros directivos

Auditoría de la gestión del sistema comercial:

- Análisis de la estrategia comercial
- Oferta de bienes y servicios
- Sistema de distribución física
- Política de precios
- Función publicitaria
- Función de ventas
- Promoción de ventas

Auditoría de la gestión del sistema de recursos humanos:

Productividad
Ambiente laboral
Políticas de promoción e incentivos
Políticas de selección y formación
Diseño de tareas y puestos de trabajo

2.4.1.4 Adquisiciones

Según **Cruz Mecinas Leonel (2007)** En la actualidad todas las empresas para su funcionamiento requieren adquirir productos de distintas categorías, ya que se considera una función vital para el éxito.

Para alcanzar ese nivel las empresas modernas deben contar con una estructura organizacional con un departamento de compras sobre el que recaigan, precisamente, estas funciones.

Objetivos de las Adquisiciones

- ✓ Manejar y controlar el flujo de dinero de la mejor manera posible, debido a que las adquisiciones representan una inversión.
- ✓ Servir eficazmente en el aprovisionamiento de materias primas y artículos indispensables para la fabricación y comercialización de productos o servicios, para mantener a la empresa en operación competitiva: es decir interpretar de manera eficiente las metas de la empresa.

Clasificación de las adquisiciones

- ✓ Materia primas o materiales
- ✓ Mercancías

- ✓ Suministros

Control Interno en Adquisiciones

Según **Abraham Perdono Moreno (2008)** plan de organización entre el sistema de contabilidad funciones de empleados y procedimientos coordinados, que tienen por objeto obtener información segura, oportuna y confiable, así como promover la eficiencia de operaciones de adquisiciones o compra.

Principios de las adquisiciones

Separación de funciones de adquisición, pago y registro de compras. Ninguna persona que interviene en compras debe tener acceso a los registros contables que controlen su actividad.

El trabajo de empleados que intervienen en las adquisiciones, será de complemento y no de revisión.

La función de registro de operaciones de adquisiciones será exclusivamente del departamento de contabilidad.

Fases del control interno de adquisiciones

- Requisición de compra
- Autorización de compra.
- Cotización de precios
- Orden de compra y pedidos al proveedor
- Recepción de mercaderías y materiales.
- Registro de compras.
- Ajustes a compras.

Requisición de compra.- cuando se necesita las mercancías, materiales, etc. se formula una requisición de compra por triplicado, numeradas progresivamente, donde constara cantidad clase, calidad y especificación de las mercancías, materiales, etc. el original es para el departamento de compras, duplicado para archivo o contabilidad y triplicado para el departamento que la emitió.

Autorización de compra.- En ocasiones, resulta practico que el departamento de finanzas o funcionarios de alta gerencia, autorice cada compra, formando la requisición correspondiente generalmente para efectos de control de presupuesto.

Cotización de precios de compra.- El departamento de compras, una vez recibido autorizada la requisición de compras, consulta su archivo de proveedores, donde determinara nombre, dirección, precios, condiciones, entregas fechas, así como la información necesaria para formular la orden de compra y pedido de al proveedor seleccionado.

Orden de compra y pedido al proveedor.- Una vez seleccionado el proveedor, se procede a formular la orden de compra o pedido al proveedor, donde se anotara el nombre, dirección, condiciones, fechas del pedido, entrega el nombre, clase, calidad, precios.

Recepción de mercancías y materiales.- almacén una vez que recibe copia del pedido al proveedor, hará los preparativos necesarios para la recepción de las mercancías y materiales.

Revisión y autorización de la factura de compras.- Cuando el proveedor envía la factura y copias, tanto el departamento de compras como el de contabilidad, proceden a verificarlas.

2.4.1.5 Control Interno

La definición de control interno se entiende como el proceso que ejecuta la administración con el fin de evaluar operaciones específicas con seguridad razonable en tres principales categorías: Efectividad y eficiencia operacional, confiabilidad de la información financiera y cumplimiento de políticas, leyes y normas.

El control interno posee cinco componentes que pueden ser implementados en todas las entidades de acuerdo a las características administrativas, operacionales y de tamaño; los componentes son: un ambiente de control, una valoración de riesgos, las actividades de control (políticas y procedimientos), información y comunicación y finalmente el monitoreo o supervisión.

La implementación del control interno implica que cada uno de sus componentes esté aplicado a cada categoría esencial de la empresa convirtiéndose en un proceso integrado y dinámico permanentemente, como paso previo cada entidad debe establecer los objetivos, políticas y estrategias relacionadas entre sí con el fin de garantizar el desarrollo organizacional y el cumplimiento de las metas corporativas.

El informe COSO, brinda el enfoque de una estructura común para comprender al control interno, el cual puede ayudar a cualquier entidad a alcanzar logros en su desempeño y en su economía, prevenir pérdidas de recursos, asegurar la elaboración de informes financieros confiables, así como el cumplimiento de las leyes y regulaciones, tanto en entidades privadas, como en públicas.

Objetivos del Control Interno

- Eficacia y eficiencia de las operaciones.
- Confiabilidad de la información financiera.
- Cumplimiento de las leyes, reglamentos y políticas.

Estructura del Control Interno

Se denomina al conjunto de planes, métodos, procedimientos y otras medidas, incluyendo la actitud de la dirección de una entidad, para ofrecer seguridad razonable respecto a que están lográndose los objetivos del control interno.

El control interno se divide en:

Control Administrativo

Los controles administrativos comprenden el plan de organización y todos los métodos y procedimientos relacionados principalmente con eficiencia en operaciones y adhesión a las políticas de la empresa y por lo general solamente tienen relación indirecta con los registros financieros. Incluyen más que todos controles tales como análisis estadísticos, estudios de moción y tiempo, reportes de operaciones, programas de entrenamientos de personal y controles de calidad.

Control Financiero

Los controles contables comprenden el plan de organización y todos los métodos y procedimientos relacionados principal y directamente a la salvaguardia de los activos de la empresa y a la confiabilidad de los registros financieros. Generalmente incluyen controles tales como el sistema de autorizaciones y aprobaciones con registros y reportes

contables de los deberes de operación y custodia de activos y auditoría interna.

Limitaciones del Control Interno

Ningún sistema de control interno puede garantizar sus cumplimientos de sus objetivos ampliamente, de acuerdo a esto, el control interno brinda una seguridad razonable en función de:

- ✓ Costo beneficio

El control no puede superar el valor de lo que se quiere controlar.

- ✓ La mayoría de los controles hacia transacciones o tareas ordinarias.

Debe establecerse bajo las operaciones repetitivas y en cuanto a las extraordinarias, existe la posibilidad que el sistema no sepa responder

- ✓ El factor de error humano
- ✓ Posibilidad de conclusiones que pueda evadir los controles.

Polución de fraude por acuerdo entre dos o más personas. No hay sistema de control no vulnerable a estas circunstancias.

El Control Interno en el marco de la empresa

Contra mayor y compleja sea una empresa, mayor será la importancia de un adecuado sistema de control interno, entonces una empresa unipersonal no necesita de un sistema de control complejo.

Pero cuando tenemos empresas que tienen más de un dueño, muchos empleados, y muchas tareas delegadas. Por lo tanto los dueños pierden

control y es necesario un mecanismo de control interno. Este sistema deberá ser sofisticado y complejo según se requiera en función de la complejidad de la organización.

Con las organizaciones de tipo multinacional, los directivos imparten órdenes hacia sus filiales en distintos países, pero el cumplimiento de las mismas no puede ser controlado con su participación frecuente. Pero si así fuese su presencia no asegura que se eviten los fraudes.

Entonces cuanto más se alejan los propietarios de las operaciones mas es necesario se hace la existencia de un sistema de control interno estructurado.

2.4.2 Marco conceptual para la variable dependiente

2.4.3 Estados Financieros

Según Econ. Palacios López Livia (2004) Son documentos informativos que nos muestran lo que queremos saber de un determinado periodo.

Para que tenga validez estos documentos deberán llevar la firma de responsabilidad de los representantes legales de la empresa, las mismas que pueden ser del gerente y del Contador.

Según lineamientos **Joaquín Moreno Fernández (2008)**.

Objetivo de los Estados Financieros

Los Estados Financieros tienen como objetivo informar sobre la situación financiera de la empresa en una fecha determinada y sobre todo los resultados de sus operaciones y el flujo de fondos por un periodo determinado.

- ✓ Tomar decisiones de inversión y crédito, lo que requiere conocer la estructura financiera, la capacidad de crecimiento de la empresa, su estabilidad y rentabilidad.
- ✓ Evaluar la solvencia y liquidez de la empresa, así como su capacidad para generar fondos.
- ✓ Conocer el origen y las características de sus recursos para estimar la capacidad financiera de crecimiento.

2.4.3.1 Balance general

A criterio de **(G. Fernández de Armas (1997))** Estado de Situación o Balance General.- Muestra la situación económica de la empresa, así como las obligaciones y derechos dentro de la actividad empresarial.

Principales agrupaciones de las partidas del Estado de Situación

- ✓ Activo
- ✓ Pasivo
- ✓ Capital - Patrimonio

Activo.- Comprende aquellas partidas que representan valores que se utilizan en las operaciones normales o corrientes de la empresa.

Pasivo.- Son aquellas partidas que representan una obligatoriedad más o menos inmediata para la empresa.

Capital - Patrimonio.- Es el nombre genérico con que se conoce el importe en que el activo sobrepasa al pasivo, y representa la aportación del dueño o de los socios o accionistas.

2.4.3.2 Estado de Resultados.- Informa, en forma resumida, sobre la operación efectuada en un negocio durante un periodo y el producto o rendimiento neto.

Finalidad del Estado de Pérdidas y Ganancias.

Entregar resultados operacionales a causa de las variaciones de ingresos, y egresos, y estos resultados pueden ser utilidad o pérdida.

Principales Agrupaciones del Estado de Resultados

- ✓ Ingresos
- ✓ Gastos

Ingresos.- Son todas aquellas cuentas que originan aumentos en el patrimonio neto por efecto de recibir valores monetarios a cambio de bienes y servicios entregados.

Gastos.- Son aquellas cuentas que originan disminución en el patrimonio neto. Por efecto de entregar valores monetarios a cambio de bienes y servicios recibidos.

2.4.4 Índices Financieros

Índice Financiero

Es la relación de dos cuentas de los estados financieros básicos, permite señalar los puntos fuertes y débiles de un negocio y establecer probabilidades y tendencias.

2.4.4.1 Liquidez

La liquidez representa la cualidad de los activos para ser convertidos en dinero efectivo de forma inmediata sin pérdida significativa de su valor.

Razón corriente

La razón corriente es uno de los indicadores financieros que nos permite determinar el índice de liquidez de una empresa.

$$\text{Razon corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

Prueba acida

La prueba ácida es uno de los indicadores financieros utilizados para medir la liquidez de una empresa, para medir su capacidad de pago.

$$\text{Prueba acida} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo corriente}}$$

2.4.4.2 Endeudamiento

Utilización de recursos de terceros obtenidos vía deuda para financiar una actividad y aumentar la capacidad operativa de la empresa.

Nivel de endeudamiento

Este indicador señala la proporción en la cual participan los acreedores sobre el valor total de la empresa.

$$\text{Nivel de endeudamiento} = \frac{\text{Total activo con terceros}}{\text{Total activo}}$$

Endeudamiento financiero

El endeudamiento financiero representa el nivel o la relación de utilización por parte de una empresa de recursos ajenos frente a recursos propios. Es decir, su endeudamiento relativo.

$$\text{Endeudamiento financiero} = \frac{\text{Obligaciones financieras}}{\text{Ventas netas}}$$

Impacto de la carga financiera

Establece el porcentaje de la utilidad operacional que es consumido por los gastos financieros inherentes a la deuda financiera.

$$\text{Impacto de la carga financiera} = \frac{\text{Gastos financieros}}{\text{Ventas netas}}$$

Cobertura de interés

Término que indica cuantas veces el flujo de caja generado por una empresa es superior a las cargas financieras a pagar por la misma en un período determinado.

$$\text{Cobertura de interés} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Gastos financieros}}$$

2.4.4.3 Actividad

Tratan de medir la eficiencia con lo cual una empresa utiliza sus activos, según la velocidad de recuperación de los valores aplicados en ellos.

Rotación de cartera (veces)

La rotación de cartera es un indicador financiero que determina el tiempo en que las cuentas por cobrar toman en convertirse en efectivo, o en otras palabras, es el tiempo que la empresa toma en cobrar la cartera a sus clientes.

$$\text{Rotación de cartera (veces)} = \frac{\text{Ventas a crédito en el periodo}}{\text{Cuentas por cobrar promedio}}$$

Rotación de inventarios empresas comerciales

La rotación de Inventarios es el indicador que permite saber el número de veces en que el inventario es realizado en un periodo determinado. Permite identificar cuantas veces el inventario se convierte en dinero o en cuentas por cobrar (se ha vendido).

$$\text{Rotación inventario de mercancías} = \frac{\text{Costo de las mercancías vendidas en el periodo}}{\text{Inventario promedio de mercancías}}$$

$$\text{Días de inventario a mano} = \frac{\text{Inventario promedio} * 365}{\text{Costo de la mercancía vendida}}$$

$$\text{Días de inventario a mano} = \frac{365}{\text{Rotación de inventario de mercancías}}$$

Rotación de activos fijos (veces)

Este índice se basa en la comparación del monto de las Ventas con el total del Activo Fijo Neto.

Todo Activo requiere de Pasivo que lo financie. Por tales razones el objetivo es de tratar de maximizar las Ventas o Ingresos con el mínimo de

Activo, lo cual se traduce a su vez en menos Pasivos y por lo tanto habrá menos deudas y se necesitará menos Patrimonio. Todo esto finalmente se traduce en una empresa más eficiente.

$$\text{Rotacion de activos fijos (veces)} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo fijo bruto}}$$

Rotación de activos operacionales (veces)

$$\text{Rotacion de activos operacionales} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos operacionales brutos}}$$

Rotación de activos totales

$$\text{Rotacion de activos totales (veces)} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos totales brutos}}$$

2.4.4.4 Rendimiento

Rendimiento, en economía, hace referencia al resultado deseado efectivamente obtenido por cada unidad que realiza la actividad económica.

Margen bruto de utilidad

Indicador de rentabilidad que se define como la utilidad bruta sobre las ventas netas, y nos expresa el porcentaje determinado de utilidad bruta (Ventas Netas- Costos de Ventas) que se está generando por cada peso vendido.

$$\text{Margen bruto de utilidad} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas netas}}$$

Margen operacional de utilidad

Indicador de rentabilidad que se define como la utilidad operacional sobre las ventas netas y nos indica, si el negocio es o no lucrativo, en sí mismo, independientemente de la forma como ha sido financiado.

$$\text{Margen operacional de utilidad} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas netas}}$$

Margen neto de utilidad

Es un indicador de rentabilidad que se define como la utilidad neta sobre las ventas netas. La utilidad neta es igual a las ventas netas menos el costo de ventas, menos los gastos operacionales, menos la provisión para impuesto de Renta, más otros ingresos menos otros gastos.

$$\text{Margen neto de utilidad} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$$

Rendimiento del patrimonio

Este indicador señala, como su nombre lo indica, la tasa de rendimiento que obtienen los propietarios de la empresa, respecto de su inversión representada en el patrimonio registrado contablemente.

$$\text{Rendimiento del patrimonio} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

Rendimiento de activo total

$$\text{Rendimiento de activo total} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total bruto}}$$

2.4.4.5 Rentabilidad

Según **Jorge Luis Tapia (2003: Internet)** La rentabilidad no es un fin en sí misma, sino solo un camino para comprender el fenómeno al que se aplica para obtenerla. Así, y en lo que se refiere al análisis del valor, la medición es una actividad que necesita ser, ella misma, interpretada y valorada.

La primera y más elemental actividad valorativa, una vez obtenida el resultado contable, es analizar la importancia relativa de este. La simple obtención de beneficio no es bastante, si su importe resulta insignificante este primer trabajo de comparación se realiza principalmente, como se sabe, por medio del ratio de la Rentabilidad.

La primera discriminación en el resultado se deriva, simplemente, de su signo y ayuda a determinar la naturaleza de los factores que aquel alcanza a retribuir. Así la existencia de beneficio indica que, al menos, pueden componerse los factores trabajo y, hasta cierto punto, recursos.

La segunda cuestión es si su cuantía será o no suficiente para retribuir también al capital y al factor organizativo. Para responder a esta última pregunta se efectúan ciertas correcciones valorativas y se compara generalmente el resultado con la inversión necesaria para su obtención.

Como consecuencia de lo anterior, el término "rentabilidad de la inversión" se convierte en un concepto ambiguo. Y solo por las diversas variantes referentes a su cálculo "antes o después de impuestos", o "inversión total" frente a "fondos propios", etc. Sino, sobre todo, por las medidas del beneficio que utilizan y que pueden ser, principalmente, de dos clases:

- ✓ Beneficios contables
- ✓ Unidades de flujos de renta descontados.

Naturaleza de la rentabilidad

La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o beneficio; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera más ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos.

Para hallar esta rentabilidad, simplemente debemos determinar la tasa de variación o crecimiento que ha tenido el monto inicial (inversión), al convertirse en el monto final (utilidades)

Análisis de rentabilidad

El cálculo del punto de equilibrio financiero de una empresa se le llama también "punto muerto" o "punto de ruptura". Sirve para el análisis de la rentabilidad indicando el nivel de venta (o de producción) que permitirá a la empresa hacer ni pérdida ni beneficio. Tipo de rentabilidad es pues el nivel donde la empresa consigue cubrir todas sus cargas este nivel, significa el principio de una rentabilidad. Es entonces importante para la empresa conocer este punto límite para excederlo.

La rentabilidad económica o del activo consiste en analizar la rentabilidad del activo independiente de cómo está financiado el mismo, o dicho de otra forma, sin tener en cuenta la estructura del pasivo.

Rentabilidad económica

La rentabilidad económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos.

De aquí que, según la opinión más extendida, la rentabilidad económica sea considerada como una medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, lo que permite la comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las distintas estructuras financieras, puesta de manifiesto en el pago de intereses, afecte al valor de la rentabilidad.

Rentabilidad Financiera

La rentabilidad financiera o de los fondos propios, denominada en la literatura anglosajona *return on equity* (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado.

La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios.

2.4.2 Gráficos de inclusión interrelación

2.4.2.1 Súper-ordenación conceptual

GRÁFICO N.- 2

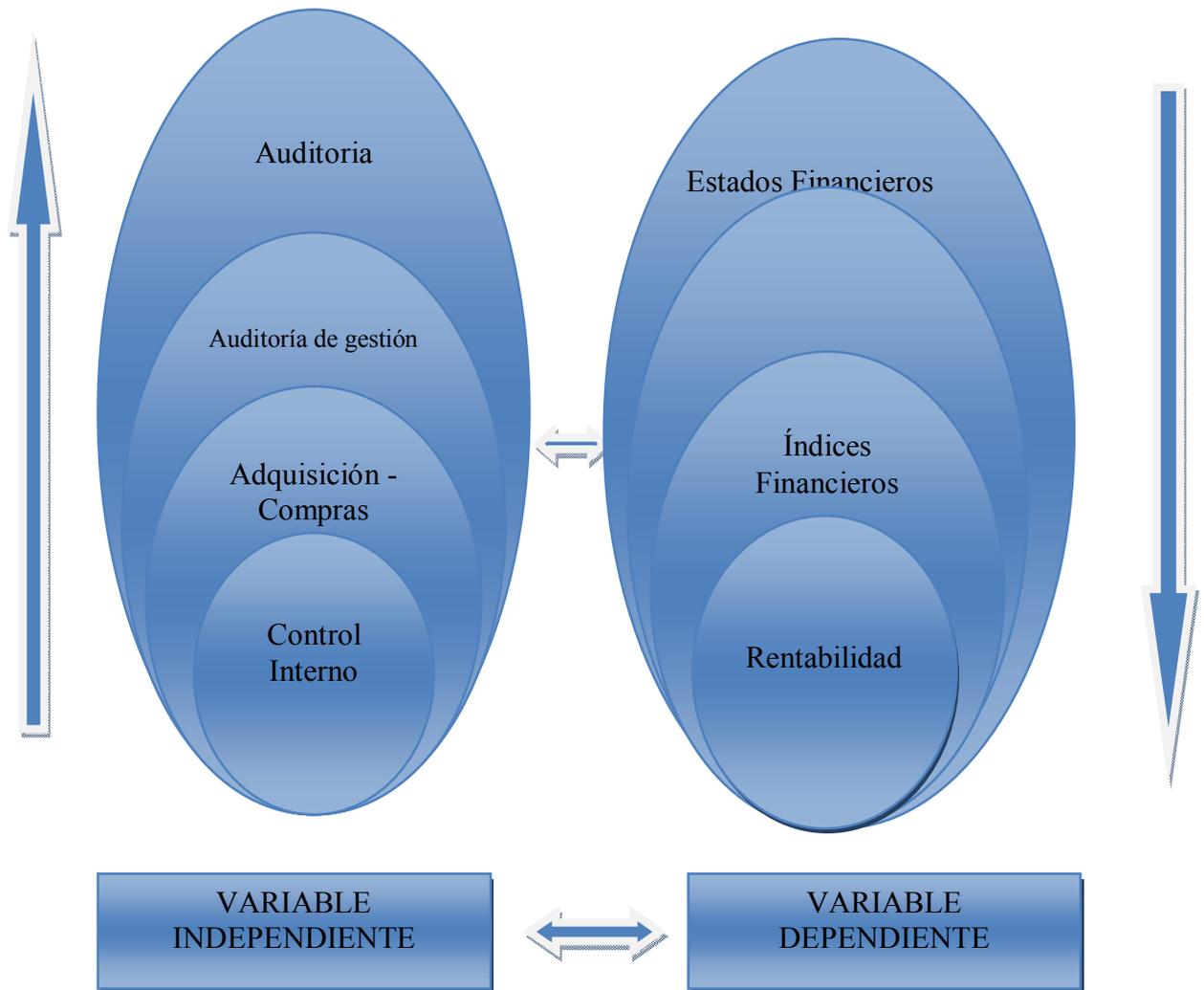


Grafico 2.1

Elaborado por: Ana Virginia Enríquez

2.4.2.2 Sub-ordinación conceptual

GRÁFICO 3.-

V.I

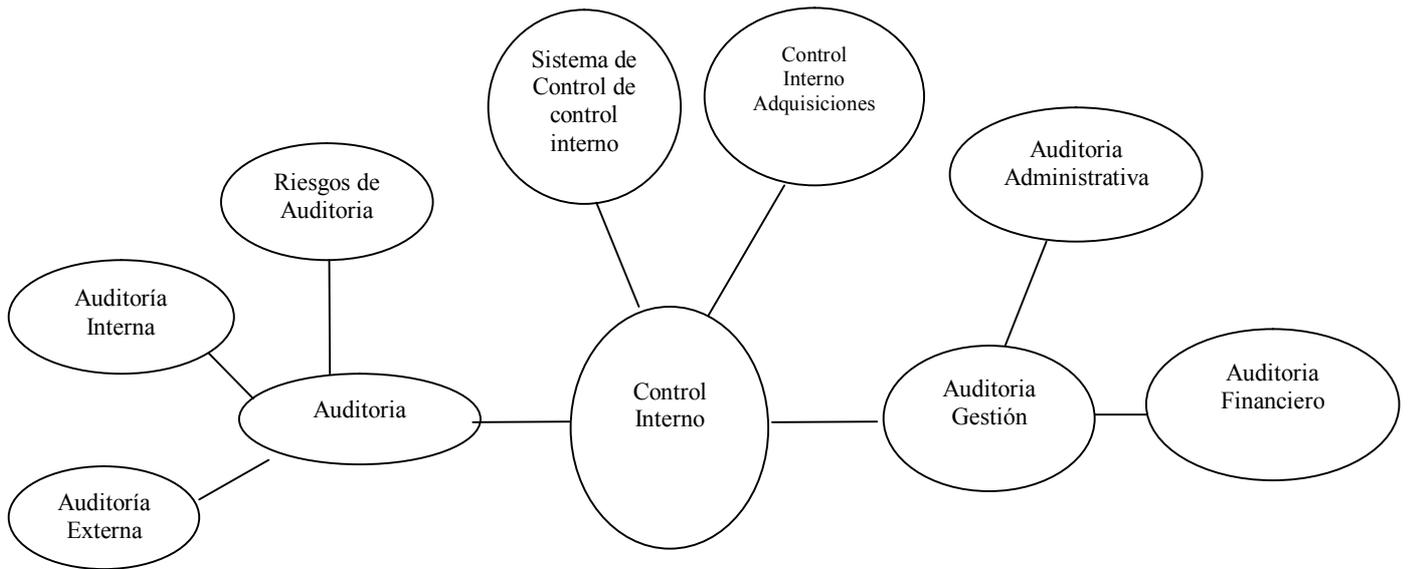


Grafico 3.1

Elaborado por: Ana Virginia Enríquez

V.D

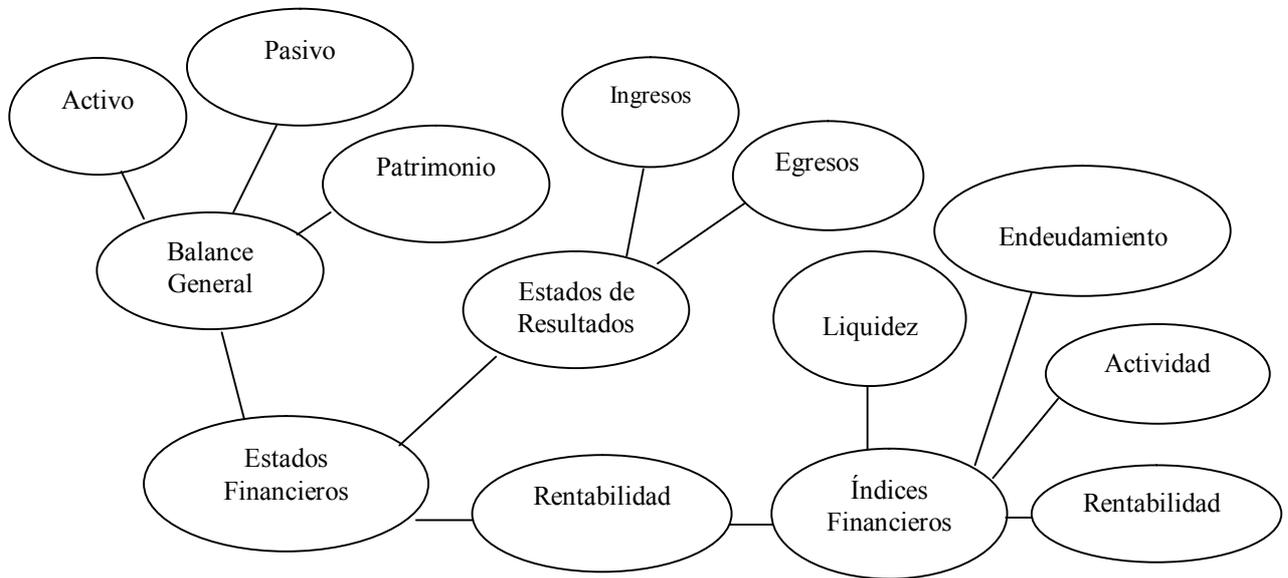


Grafico 3.2

Elaborado Por: Ana Virginia Enríquez

2.5. HIPOTESIS

El Sistema de Control interno en el proceso de adquisición de los productos incide en la rentabilidad en el Supermercado Unicentro de la ciudad de Pelileo.

2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable independiente: Control Interno

Variable dependiente: Rentabilidad

Unidad de observación: Supermercado Unicentro de la ciudad de Pelileo

Términos de relación: es lo que incide en el,

CAPITULO III.

METODOLOGIA.

3.1 ENFOQUE

La presente investigación en este tema se orienta en principio a la recolección cuantitativa de datos que nos permita tener una idea clara del problema planteado para lo que entrará en contacto con los trabajadores y proveedores de la empresa, así obtener datos que facilitarán nuestro estudio

La enciclopedia virtual **(2009: Internet)**, señala que la investigación cuantitativa es un método de investigación basado en los principios metodológicos de positivismo, que ayudan a descifrarse por su textura, color, olor y puede ser por su savorneo positivismo y que adhiere al desarrollo de estándares de diseño estrictos antes de iniciar la investigación.

El objetivo de este tipo de investigación es el estudiar las propiedades y fenómenos cuantitativos y sus relaciones para proporcionar la manera de establecer, formular, fortalecer y revisar la teoría existente. La investigación cuantitativa desarrolla y emplea modelos matemáticos, teorías e hipótesis que competen a los fenómenos naturales.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 De campo

Según **Víctor Hugo Abril Porras (2008:55)** considera que la investigación de campos es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el

investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.

Para la recolección de esta información se recurrirá a varios sectores, específico al personal encargado de adquisiciones, que proveerán de información. Para recolectar información con la ayuda de diferentes técnicas como: Observación, entrevista y encuesta las mismas que serán realizadas a quienes intervienen de manera relevante en la empresa con el fin de conocer las repercusiones que provoca el inadecuado control de adquisición de productos.

3.2.2 Bibliográfica – documental

De acuerdo con **Cázares, Christen, Jaramillo, Villaseñor y Zamudio (2000:p. 18)**, la investigación documental depende fundamentalmente de la información que se recoge o consulta en documentos, entendiéndose este término, en sentido amplio, como todo material de índole permanente, es decir, al que se puede acudir como fuente o referencia en cualquier momento o lugar, sin que se altere su naturaleza o sentido, para que aporte información o rinda cuentas de una realidad o acontecimiento.

La aplicación se utilizó de manera eficiente en la elaboración del Marco Teórico con el apoyo de libros, documentos e internet relacionados con el motivo de estudio de la presente investigación.

3.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación exploratoria

Según lineamientos de **José Padrón (2002: Internet)**, la investigación exploratoria no solo es, “aquella que es “preliminar, sino también otros tipos de fase más adelantados, cosa que la tipología de las

investigaciones exploratorias pasa por alto, suponiendo erróneamente que los estudios exploratorios preceden a los descriptivos, explicativos.... Y a todos los demás. En realidad, una cosa es que nuestro nivel de acercamiento sea de primera, segunda....., o n_esima fase de elaboración o de acabado.”

En tal sentido, a las investigaciones de primer nivel de acercamiento habría que añadirles las investigaciones de segundo, tercer..., o n_esima nivel de acercamiento y habrá, además, que separarlas del alcance descriptivo....., y aplicativo de las investigaciones consideradas ahora desde otro punto de vista.

3.3.2 Investigación descriptiva

Según **Roberto Hernández y otros (1992:60)**, afirma que los “estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.

Luego se procederá con el nivel descriptivo donde se agrupan elementos, finiquitando con la asociación de las variables independientes y dependientes objeto de estudio.

Con un análisis profundo de las causas del problema podremos identificar las posibles soluciones e implantar un sistema de control de las adquisiciones y establecer de mejor manera estas propiedades.

3.3.3 Investigación Inferencial

Estadística inferencial: una decisión, estimación, predicción o generalización sobre una población, con base en una muestra.

Una población es un conjunto de todos los posibles individuos, objetos o medidas de interés.

Una muestra es una porción, o parte, de la población de interés.

3.3.4 Investigación correlacional

Aquí se evalúa las variaciones de comportamiento de una variable en función de variaciones de otra variable, permite medir el grado de relación entre variables, así como determinar sus tendencias.

En este nivel se relaciona las variables que son objeto de estudio que para el caso son:

- **Variable independiente:** Control Interno
- **Variable dependiente:** Rentabilidad.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

Según **Alex de la Torre Dávalos (2005:45)**, se entiende por población a un conjunto de elementos que tienen comunes. Se clasifican en finitos e infinitos según el número de elementos que tenga. A toda característica de la población se conoce como parámetro.

Tabla N.- 1: Descripción de la población Interna de Supermercado Unicentro.

OCUPACIÓN	NO
Gerente	1
Área Contable	3
Área Administrativa	4
Área de Ventas	7
Área de bodega	7
Área de perchas	12
TOTAL	34

Fuente: Departamento de Contabilidad Supermercado Unicentro

3.4.2 Muestra

Según Herrera E. Luis Medina es un subconjunto de la población escogido, siguiendo ciertos criterios de selección.

Es elemento básico sobre el cual se fundamenta la posterior inferencia. Debe ser un reflejo fiel del conjunto de la población.

En la presente investigación se ha tomado una muestra de la población total de las personas que ayudara a establecer la comprobación de la hipótesis.

Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizara una formula finita por proporción

Simbología:

n= Tamaño de la muestra

N= Población

E= Error de muestreo o de Estimación (0.05)

p= (0.50)

q= 1-p

Datos:

N =34

E=0.05

NC=95% = Z= 1.65

p=0.50

q=1-0.50

n=?

RESOLUCION

Formula:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.65)^2 (34)(0.50)(0.50)}{(34-1) (0.05)^2 + (1.65)^2 (0.50)(0.50)} ;$$

$$n = \frac{23.14}{0.0858 + 0.6806} ;$$

$$n = \frac{23.14}{0.7631}$$

$$n = 30.32$$

$$n = 31$$

Mediante la aplicación de la formula finita por proporción se obtuvo una muestra de 31 y se aplica una muestra aleatoria simple de manera que cada elemento o persona en la población tiene la misma oportunidad de quedar incluida y poder dar su criterio

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Indica las actividades u operaciones necesarias para medir o manipular las variables del problema sujeto de estudio

Tabla N.- 2 Variable independiente: Control Interno

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>CONTROL INTERNO</p> <p>Proceso que ejecuta la administración con el fin de evaluar operaciones específicas con seguridad razonable en tres principales categorías: Efectividad y eficiencia operacional, confiabilidad de la información financiera y cumplimiento de políticas, leyes y normas.</p>	<p>Plan de organización</p> <p>Operaciones Específicas</p> <p>Confiabilidad de datos</p>	<p>Manual de funciones y responsabilidades</p> <p>Control de entradas y salidas de mercancías.</p> <p>Información obtenida en el saldo de inventario.</p>	<p>La segregación de funciones está bien definidos según sus nivel de estudio?</p> <p>La empresa realiza constantemente verificación de las mercaderías para realizar las adquisiciones?</p> <p>La información obtenida en el saldo de inventarios es correcta?</p>	<p>Encuesta al personal de todas las áreas.</p> <p>Ver anexo 1</p>

Tabla N.- 3 Variable dependiente: Disminución de Rentabilidad

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Según **Alex de la Torre Dávalos (2005:45)**, la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información.

3.6.1 Plan para la recolección de información

Este plan contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido, considerando los siguientes elementos:

3.6.2 Definición de los sujetos: personas u objetos que van a ser investigados.

- Sr. Medina Jonathan – Gerente.
- Sra. Yajaira Sánchez contadora de la empresa
- Sra. Natalia Medina Auxiliar contable y encarga de la Empresa
- Supermercado Unicentro.
- Sr. Roberto Valladares Personal Administrativo.
- Personal del departamento de compras, ventas y de bodega.

3.6.3 Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información.

En la presente investigación se va a realizar por medio de la observación y encuestas.

3.6.4 Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con técnica escogida para la investigación

Se aplicarán encuestas y técnicas de observación dirigidas al gerente y al personal de todos los departamentos

3.6.5 Selección de recursos de apoyo

Como recurso de apoyo en esta investigación es el Sr. Jonathan Medina (Gerente) y la Sra. Yajaira Sánchez (Contadora)

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

3.7.1 Plan de procesamiento de información

- **Procesamiento**

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

Presentación de datos

- Representación escrita
- Representación semitabular
- Representación tabular
- Representación grafica

Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

TABLA N.-4 Tabulación de las respuestas de las encuestas

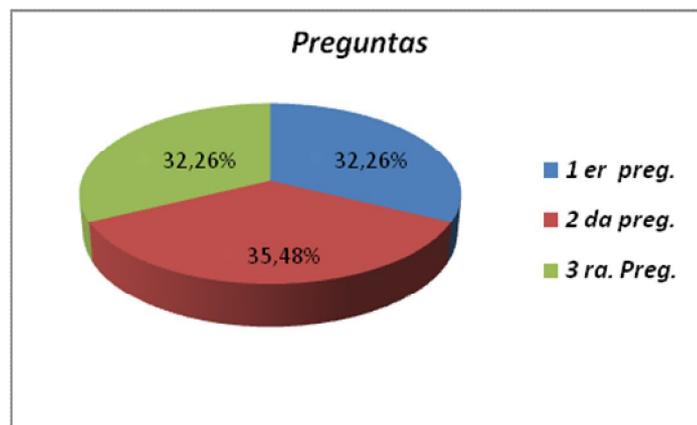
N.-	PREGUNTA	SI	NO	TOTAL
1				
2				
...				
...				
TOTAL				

Fuente: Proyecto de investigación
Elaborado por: Virginia Enríquez

Representación graficas

El grafico presenta de forma detallada la información recolectada y permite la visualización clara de los resultados luego de realizar el proceso de tabulación de datos.

GRÁFICO N- 4



Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por: Virginia Enríquez

FIGURA: 1 Representación Grafica

CAPITULO IV

4.1/4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El análisis de los datos comprende todos aquellos procedimientos requeridos para evaluar e interpretar la información recopilada, para ello se comparó la información “antes” de la ejecución del Proyecto con la situación “después” de su ejecución, efectuándose pruebas de hipótesis para determinar si las diferencias son significativas.

Los resultados que se presentan a continuación se basan en la información obtenida luego de realizar las encuestas al personal de Supermercado Unicentro.

En este capítulo consta el análisis e interpretación de resultados, verificación de hipótesis, procedimientos importantes para el procesamiento de datos ya tabulados a través de la encuesta aplicada al personal de SUPERMERCADO UNICENTRO.

En primer lugar se procedió a la codificación de los resultados, luego se realizó la tabulación respectiva mediante la aplicación de estadística descriptiva a fin de obtener información que permita delimitar y analizar los resultados obtenidos para la ejecución de la propuesta de trabajo.

Los procedimientos Estadísticos aplicados son: La prueba de Chi-cuadrado que se convertirán en la verificación de la hipótesis.

PREGUNTA N.- 1

¿Considera usted que es necesario el diseño de un sistema de control interno en el proceso de adquisición de productos?

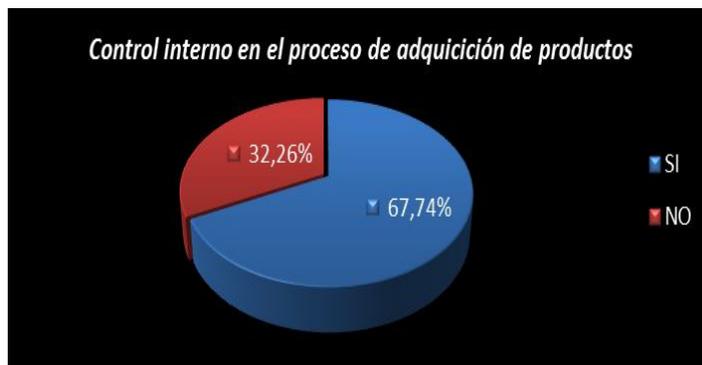
Tabla N.- 5

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE	TOTAL
SI	67,74%	21
NO	32,26%	10
TOTAL	100,00%	31

Fuente: Investigación de Campo 2011

Elaborado: Ana Virginia Enríquez

Gráfico N.- 5



Fuente: Tabla N.- 5

Elaborado: Ana Virginia Enríquez

Análisis.- Según el 67,74% de encuestados considera que es necesario el diseño de un Sistema de control interno en el proceso de adquisición de productos, mientras que el 32,26% opina que no es necesario.

Interpretación. El personal que labora en el Supermercado Unicentro manifiesta que es necesario el diseño de un Sistema de control interno para obtener un mejoramiento de la situación Económica de la organización.

PREGUNTA N.- 2

¿Considera Ud. Que el control interno en el proceso de adquisición de productos contribuirá una mejor rentabilidad?

Tabla N.- 6

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE	TOTAL
SI	77,42%	24
NO	22,58%	7
TOTAL	100,00%	31

Fuente: Investigación de Campo 2011

Elaborado: Ana Virginia Enríquez

Gráfico N.- 6



Fuente: Tabla N.- 6

Elaborado: Ana Virginia Enríquez

Análisis.- Como resultado de las encuestas realizadas se obtuvo una información que un 77.42% opina que el control interno en el proceso de adquisición de productos contribuirá una mejor rentabilidad de la empresa, y el 22.58% dice lo contrario.

Interpretación.- Para obtener una mejor rentabilidad se considera importante la aplicación del control interno y de esta forma llevar adecuadamente todos los procesos.

PREGUNTA N.- 3

¿Actualmente la rentabilidad de la empresa es?

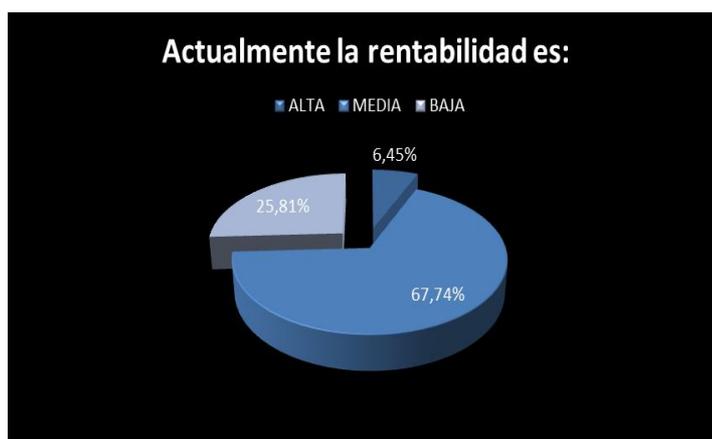
Tabla N.- 7

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE	TOTAL
ALTA	6,45%	2
MEDIA	67,74%	21
BAJA	25,81%	8
TOTAL	100,00%	31

Fuente: Investigación de Campo 2011

Elaborado: Ana Virginia Enríquez

Gráfico N.- 7



Fuente: Tabla N.- 7

Elaborado: Ana Virginia Enríquez

Análisis.-El 67.74% de encuestados manifiestan que la rentabilidad de la empresa actualmente es media, mientras que el 25,81% responden que es baja y un 6.45% dice que es alta.

Interpretación.- Para la mayor parte del personal la rentabilidad actual de la entidad es media por lo que se mantiene en el mercado de forma equilibrada.

PREGUNTA N.- 4

¿Se establece requerimientos mínimos y máximos de productos para controlar los inventarios y realizar los pedidos?

Tabla N.- 8

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE	TOTAL
SIEMPRE	29,03%	9
A VECES	58,06%	18
NUNCA	12,90%	4
TOTAL	100,00%	31

Fuente: Investigación de Campo 2011

Elaborado: Ana Virginia Enríquez

Gráfico N.- 8



Fuente: Tabla N.- 8

Elaborado: Ana Virginia Enríquez

Análisis.- Según el 58,06% representa que la empresa a veces establece mínimos y máximos de los productos antes de realizar los pedidos, el 29.03% dicen que siempre y el 12,90% opina que nunca lo hacen.

Interpretación.- La información obtenida demuestra que la empresa a veces establece mínimos y máximos de los productos existentes antes de realizar los pedidos, esto se refleja en el stock de productos en bodega.

PREGUNTA N.- 5

¿En qué tiempo se realiza el conteo físico de inventarios?

Tabla N.- 9

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE	TOTAL
MENSUAL	38,71%	12
TRIMESTRAL	45,16%	14
SEMESTRAL	9,68%	3
ANUAL	6,45%	2
TOTAL	100,00%	31

Fuente: Investigación de Campo 2011
Elaborado: Ana Virginia Enríquez

Gráfico N.- 9



Fuente: Tabla N.- 9

Elaborado: Ana Virginia Enríquez

Análisis.- Para el 45.16% refleja que el conteo físico se realiza trimestralmente, el 38,71% mensualmente, el 9.68% dice que se realiza semestralmente y un 6.45% opina que se hace anualmente.

Interpretación.- La empresa realiza un conteo físico trimestralmente y lo correcto es realizar mensualmente para obtener datos reales en la cuenta inventarios.

PREGUNTA N.- 6

¿Cree Ud. Que la empresa adquiere los productos de acuerdo a las necesidades de los clientes?

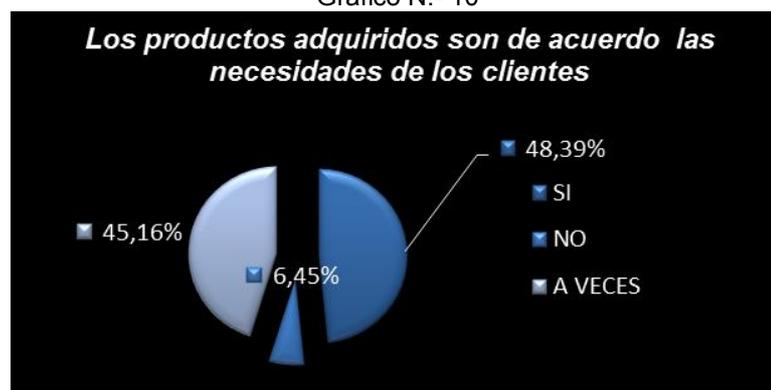
Tabla N.- 10

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE	TOTAL
SI	48,39%	15
NO	6,45%	2
A VECES	45,16%	14
TOTAL	100,00%	31

Fuente: Investigación de Campo 2011

Elaborado: Ana Virginia Enríquez

Gráfico N.- 10



Fuente: Tabla N.- 10

Elaborado: Ana Virginia Enríquez

Análisis.- A criterio del 48,39% los productos que adquiere la empresa si es de acuerdo a las necesidades de los clientes, en tanto que el 45.16% dice que a veces y el 6.45% opina que no son adquiridos de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Interpretación.- A criterio de la mayoría de encuestados, Supermercado adquiere los productos de acuerdo a la necesidades de los consumidores, esto se determina en la rotación de los productos de mayor consumo.

PREGUNTA N.- 7

¿Existe una verificación y control de los productos que la empresa recibe de acuerdo con los pedidos realizados?

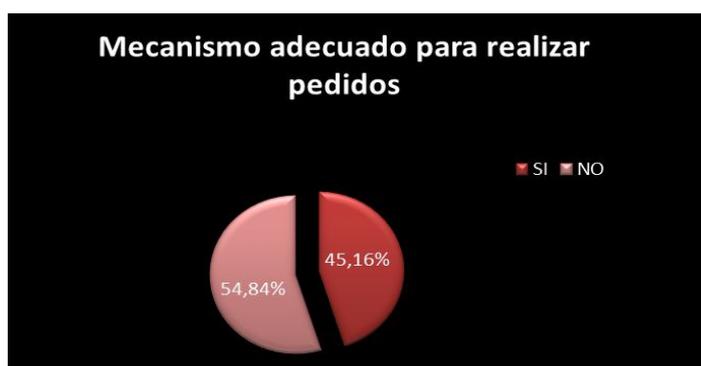
Tabla N.- 11

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE	TOTAL
SI	45,16%	14
NO	54,84%	17
TOTAL	100,00%	31

Fuente: Investigación de Campo 2011

Elaborado: Ana Virginia Enríquez

Gráfico N.- 11



Fuente: Tabla N.- 11

Elaborado: Ana Virginia Enríquez

Análisis.- Para el 55% de encuestados la empresa no realiza control ni verificación de los productos que recibe, en tanto que un 45% responde que si los realiza.

Interpretación.-La información que arroja las encuestas, el supermercado no verifica ni controla los productos que recibe y por tal motivo se desconoce las cantidades exactas existentes de los productos.

PREGUNTA N.- 8

¿La empresa realiza una selección de proveedores en base a calidad y precio de los productos?

Tabla N.- 12

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE	TOTAL
SIEMPRE	16,13%	5
A VECES	54,84%	17
NUNCA	29,03%	9
TOTAL	100,00%	31

Fuente: Investigación de Campo 2011

Elaborado: Ana Virginia Enríquez

Gráfico N.- 12



Fuente: Tabla N.- 12

Elaborado: Ana Virginia Enríquez

Análisis.- El 55% de encuestados opinan que Supermercado Unicentro a veces selecciona a sus proveedores en base a la calidad y precio del producto, el 29% dice que nunca lo hace y el 16% afirma que siempre lo hace.

Interpretación.- La realidad del supermercado en cuanto a la selección de sus proveedores tomando en cuenta la calidad y el precio de los productos se los realiza a veces por lo que los costos varían.

PREGUNTA N.- 9

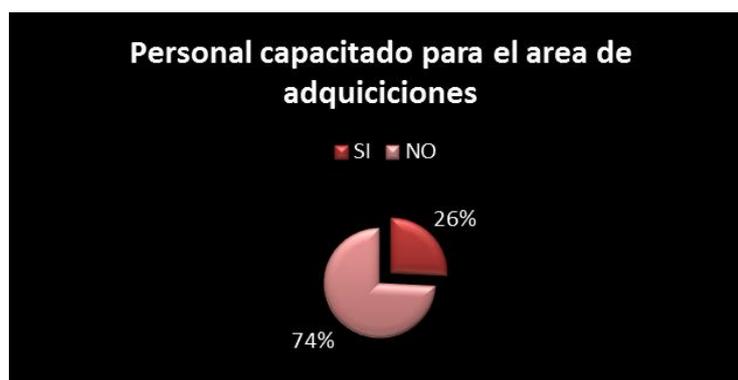
¿Existe personal capacitado para manejar adecuadamente el proceso de adquisiciones dentro de la empresa Supermercado Unicentro?

Tabla N.- 13

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE	TOTAL
SI	25,81%	8
NO	74,19%	23
TOTAL	100,00%	31

Fuente: Investigación de Campo 2011
Elaborado: Ana Virginia Enríquez

Gráfico N.- 13



Fuente: Tabla N.- 13
Elaborado: Ana Virginia Enríquez

Análisis.- Según el 74% de encuestados responden que la empresa no cuenta por el momento con el personal capacitado para el área de adquisiciones, mientras que el 26% dicen que si existe el personal idóneo para dicha área.

Interpretación.- La mayor parte de encuestados opinan que la entidad no tiene el personal idóneo en el área de adquisiciones, por ende no existe el control interno acorde a lo que este tipo de negocio requiere.

4.3 Verificación de la hipótesis

Las pruebas chi-cuadrado son un grupo de contrastes de hipótesis que sirven para comprobar afirmaciones acerca de las funciones de probabilidad (o densidad) de una o dos variables aleatorias.

Se aplican en dos situaciones básicas:

- a) Cuando queremos comprobar si una variable, cuya descripción parece adecuada, tiene una determinada función de probabilidad. La prueba correspondiente se llama chi-cuadrado de ajuste.
- b) Cuando queremos averiguar si dos variables (o dos vías de clasificación) son independientes estadísticamente. En este caso la prueba que aplicaremos será la chi-cuadrado de independencia o chi-cuadrado de contingencia.

FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.3.1 PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS:

Ho:” El insuficiente control interno en el proceso de adquisición de productos no disminuye la rentabilidad en Supermercado Unicentro de la ciudad de Pelileo”

$$O = E \implies O - E = 0$$

Hi:” El insuficiente control interno en el proceso de adquisición de productos disminuye la rentabilidad en Supermercado Unicentro de la ciudad de Pelileo“

$$O \neq E \implies O - E \neq 0$$

4.3.2 NIVEL DE SIGNIFICANCIA Y GRADOS DE LIBERTAD

Simbología:

$X^2\alpha$ = Chi cuadrado tabulado a un nivel de significancia

α = Nivel de significancia

gl = Grados de libertad

nf : Número de filas

mc : Número de columnas

$\alpha = 5\% \longrightarrow \alpha = 0,05$

$gl = (nf - 1) (mc - 1)05$

$gl = (4 - 1) (2 - 1)$

$gl = (3) (1)$

$gl = 3 \longrightarrow X^2\alpha = 7,8$

4.3.3 ESTADÍSTICO DE PRUEBA:

Simbología:

X^2 = Valor a calcularse de chi cuadrado

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

Fórmula:

$$X_c^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Simbología:

TC= Total Columna

TC= Total Fila

TM = Total muestra

Fórmula:

$$f_e = \frac{(TC)(TF)}{TM}$$

4.3.3.1 CÁLCULO DE CHI-CUADRADO.

Frecuencias Observadas

Tabla N. - 14

ALTERNATIVAS PREGUNTA	SI	NO	TOTAL
Diseño de un sistema de control Interno	21	10	31
El control interno en el proceso de adquisición de productos contribuirá una mejor rentabilidad	24	7	31
Verificación y control de los productos que la empresa recibe de acuerdo con los pedidos realizados	14	17	31
Personal Capacitado	8	23	31
TOTAL	67	57	124

Frecuencias Esperadas

Tabla N.- 15

ALTERNATIVAS PREGUNTA	SI	NO	TOTAL
Diseño de un sistema de control Interno	16,75	14,25	31
El control interno en el proceso de adquisición de productos contribuirá una mejor rentabilidad	16,75	14,25	31
Verificación y control de los productos que la empresa recibe de acuerdo con los pedidos realizados	16,75	14,25	31
Personal Capacitado	16,75	14,25	31
TOTAL	67	57	124

Tabla de Contingencias

Tabla N.- 16

O	E	(O-E)	(O-E) ²	$\Sigma(O-E)^2/E$
21	16,75	4,25	18,06	1,08
10	14,25	-4,25	18,06	1,27
24	16,75	7,25	52,56	3,14
7	14,25	-7,25	52,56	3,69
14	16,75	-2,75	7,56	0,45
17	14,25	2,75	7,56	0,53
8	16,75	-8,75	76,56	4,57
23	14,25	8,75	76,56	5,37
124	124			20,10

GRÁFICO N.- 14



$$\chi^2_{\alpha} = 7.8 \quad \chi^2_{\epsilon} = 20.10$$

Elaborado por: Autor

4.3.4 REGLA DE DECISIÓN:

Condición: Si $\chi^2_c \geq \chi^2_\alpha \iff$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

$20.10 \geq 7,8 \iff$ Cumple con la condición.

4.3.5. CONCLUSIÓN:

Según con los cálculos obtenidos de chi-cuadrado del nivel de significancia al 0,05 frente al chi-cuadrado calculado, se tiene la siguiente comparación:

$\chi^2_c < \chi^2_\alpha \implies 20.10 > 7.8$; por lo tanto cumple con la condición entonces se acepta la H_a y se rechaza la H_0 por lo tanto " El insuficiente control interno en el proceso de adquisición de productos disminuye la rentabilidad en Supermercado Unicentro de la ciudad de Pelileo"

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Según el análisis realizado y mediante la interpretación de la información obtenida mediante las encuestas se establecieron las siguientes conclusiones:

CONCLUSIONES

- El presente trabajo permitió determinar que Supermercado Unicentro no cuenta con un suficiente control interno para un mejor manejo en el proceso de adquisición de productos lo cual no permite obtener una mejor rentabilidad.
- No poseen un control de inventarios en cuanto a los mínimos y máximos de existencias para realizar dichos pedidos.
- El personal encargado en las adquisiciones no cuenta con una capacitación para llevar a cabalidad todo el procedimiento de las adquisiciones.
- Los proveedores seleccionados por la empresa no se realizan en base a calidad y precio por ende varía los costos y se obtiene un incremento en el precio final, provocando que los clientes acudan a otra empresa de la misma categoría.

RECOMENDACIONES

- Diseñar un Sistema de control interno en el proceso de adquisición de productos para así obtener una mejor rentabilidad y cumplir con el objetivo del gerente que es mejorar sus ingresos, ofrecer un buen servicio, y satisfacer todas las necesidades de los clientes.

- Realizar un conteo físico de inventarios mensualmente y proceder a realizar los pedidos, que tendremos datos reales en los Estados financieros.

- Capacitar al personal y establecer limitaciones de responsabilidades.

- Determinar mínimo dos o tres proveedores por categorías de productos y pedir proformas para comparar los costos y poder brindar un buen servicio en relación a los precios.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

6.1.1 Título:

Diseño de un Sistema de Control Interno en el proceso de adquisición de los productos lo que generara un aumento en la rentabilidad de la empresa Supermercado Unicentro de la ciudad de Pelileo.

6.1.2 Institución Ejecutora:

Supermercado Unicentro Venta al por mayor y menor de productos masivos.

6.1.3 Beneficiarios:

Supermercado Unicentro, departamento de Compras y la población en general.

6.1.4 Ubicación Sectorial:

Supermercado Unicentro, está ubicado en la provincia de Tungurahua, cantón Pelileo, calle Av. Padre Chacón s/n y Mejía José.

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución:

El periodo será de enero del 2011 hasta julio del año 2011.

6.1.6 Equipo técnico responsable:

La propuesta se realizará por la Gerencia él Señor Medina Jonathan con C.I, quien autorizara la aplicación del diseño del control interno, departamento de compras, el titular de la investigación Enríquez Guachamboza Ana Virginia y un asesor Técnico Ing. Edita Lucero.

6.1.7 Costo:

El costo estimado para la elaboración de la propuesta del proyecto es de \$ 550

TABLA N.- 17

EGRESOS

DETALLE	VALOR
Fotocopias	30
Medios Magneticos	50
Suministros y Materiales	60
Empastado	80
Transporte	150
Impresiones	85
Alimentacion	95
TOTAL	550

6.2 Antecedentes de la propuesta

El presente estudio se realizó mediante la aplicación de investigación de campo porque se basa en la realidad del problema que existe en la empresa, para ello se recurrió a la aplicación de encuestas a través de un cuestionario que contiene preguntas sobre el problema objeto de estudio el mismo que se aplicó a todo el personal de Supermercado Unicentro quienes contribuyeron con la información requerida.

Sobre el análisis de la investigación se ha llevado a evidenciar que Supermercado Unicentro no cuenta con un adecuado control interno en el proceso de adquisición de productos, lo cual ha generado que su rentabilidad no sea satisfactoria al obtener precios elevados esto hace que los consumidores acudan a otras entidades de la misma índole.

6.3 Justificación

El diseño del control interno en una empresa es de vital importancia para lograr el desarrollo económico y social, puesto a que al establecer correctamente los procesos, y de esta forma alcanzará el éxito que todo empresario requiere en una organización.

Aquellas empresas que ofrece este tipo de servicios tiene la necesidad de ofrecer productos de buena calidad a un precio razonable y estén acorde a las necesidades de los clientes ya que ellos son fuente principal para que una entidad continúe adelante, motivo por el cual esta investigación busca nuevas estrategias para preceder a realizar las adquisiciones determinando la selección adecuada de proveedores y de esta manera ser una empresa en estándares de alta competencia ofreciendo ofertas constantemente, productos, servicios de buena calidad y con personal idóneo para realizar las actividades de cada área.

Esta investigación se realiza por primera vez en la entidad y los resultados serán de ayudaran para la toma de decisiones oportunas en gerencia.

La investigación es factible ya que dispone de fuentes bibliográficas para realizar consultas sobre el problema objeto de estudio.

6.4 Objetivos

6.4.1 General

Diseñar un Sistema de Control Interno en el proceso de adquisición de productos a fin de mejorar la rentabilidad en Supermercado Unicentro.

6.4.2 Específicos

- Diseñar políticas para una eficiente adquisición de productos.
- Determinar procedimientos en la adquisición de productos y de esta forma tener productos de acuerdo a las necesidades de la empresa y los clientes.
- Establecer objetivos y responsabilidades en todas las áreas.

6.5 Análisis de factibilidad

6.5.1 Factibilidad Política

Esta propuesta es factible ya que se relacionan elementos de clases sociales, culturales relacionadas a la actividad que se desarrolla la entidad.

6.5.2 Factibilidad Económico- Financiero

La aplicación de la propuesta es factible de esta manera la empresa tendrá mejor rendimiento económico debido a que se mejorara los procesos en la adquisición de productos con la obtención de precios razonables.

6.5.3 Factibilidad técnico

El contador y Auxiliar contable se encuentra debidamente capacitado para diseñar y aplicar el presente sistema de control interno ya que se tiene la predisposición por parte de todas las personas que integran la entidad.

6.6 Fundamentación

Para diseñar el control interno se considera los siguientes parámetros:

El Control Interno en base al COSO II es un proceso que se lleva a cabo por la alta gerencia, los administradores y demás personal dentro del marco estratégico y a lo largo de las Instituciones, proceso diseñado para identificar eventos potenciales que puedan afectar a la entidad y al manejo de los riesgos operativos dentro de sus ámbitos respectivos, con el propósito de proveer una seguridad razonable del cumplimiento de objetivos, especialmente en las operaciones relacionadas con el uso efectivo y eficiente de los recursos de la entidad para la preparación de información financiera confiable.

Componentes:



6.6.1 Ambiente Interno

El ambiente interno abarca el tono de una organización, que influye en la conciencia de sus empleados sobre el riesgo y forma la base de los otros componentes de la administración de riesgos corporativos, proporcionando disciplina y estructura. Los factores del ambiente interno incluyen la filosofía de administración para su gestión, riesgo aceptado, la integridad y valores éticos y competencia de su personal y la forma en que la dirección asigna la autoridad y responsabilidad y organiza y desarrolla a sus empleados.

1. Integridad y Valores Éticos

Tiene como propósito establecer pronunciamientos relativos a los valores éticos y de conducta que se espera de todos los miembros de la Organización durante el desempeño de sus actividades, ya que la efectividad del control interno depende de la integridad y valores de la gente que lo diseña y lo establece.

Es importante tener en cuenta la forma en que son comunicados y fortalecidos estos valores éticos y de conducta. La participación de la alta administración es clave en este asunto, ya que su presencia dominante fija el tono necesario a través de su empleo. La gente imita a sus líderes.

Debe tenerse cuidado con aquellos factores que pueden inducir a conductas adversas a los valores éticos como pueden ser: controles débiles o requeridos; debilidad de la función de auditoría; inexistencia o inadecuadas sanciones para quienes actúan inapropiadamente.

b) Filosofía Administrativa y Estilo de Operación.

Los actores más relevantes son las actitudes mostradas hacia la información financiera, el procesamiento de la información, principios y criterios contables, entre otros.

Otros elementos que influyen en el ambiente de control se refieren a aspectos relacionados con: Estructura Organizativa, Delegación de Autoridad y Responsabilidad y Políticas de Recursos Humanos.

c) Competencia del Personal:

La competencia debe reflejar el conocimiento y las habilidades necesarias para realizar las tareas que definen los trabajos individuales. Que también se requiere que se cumplan esas tareas es generalmente una decisión de la administración, quien considera los objetivos de la entidad, las estrategias y planes para la consecución de los objetivos.

d) Incentivos

Ciertos factores organizacionales pueden influenciar la probabilidad de prácticas de información financiera fraudulenta y cuestionable. Estos mismos factores también influyen en la conducta ética.

Los individuos pueden involucrarse en actos deshonestos, ilegales o antitéticos simplemente porque sus organizaciones les ofrecen incentivos o tentaciones para hacerlo.

e) Autoridad y responsabilidad

La manera en que la dirección asigna autoridad y las responsabilidades, organiza y desarrolla profesionalmente a sus empleados y la atención y orientación que proporciona al consejo de administración.

En la empresa se tiene asignada a una persona que controle a todo el personal pero lo aconsejable es determinar a una persona por departamento y entregar a Gerencia un informe diario y cumple a cabalidad las actividades de cada trabajador.

f) Políticas de personal

La conducción y tratamiento del personal del organismo debe ser justa y equitativa, comunicando claramente los niveles esperados en materia de integridad, comportamiento ético y competencia.

Los procedimientos de contratación, inducción, capacitación y adiestramiento, calificación, promoción y disciplina, deben corresponderse con los propósitos enunciados en la política.

El personal es el activo más valioso que posee cualquier organismo. Por ende, debe ser tratado y conducido de forma tal que se consiga su más elevado rendimiento. Debe procurarse su satisfacción personal en el trabajo que realiza, propendiendo a que en este se consolide como persona, y se enriquezca humana y técnicamente.

El ambiente de control tiene gran influencia en la forma como se desarrollan las operaciones, se establecen los objetivos y se estiman los riesgos. Tiene que ver igualmente en el comportamiento de los sistemas de información y

con la supervisión en general. A su vez es influenciado por la historia de la Entidad y su nivel de cultura administrativa.

6.6.2 Establecimiento de Objetivos

Los objetivos deben existir antes de que la dirección pueda identificar potenciales eventos que afecten a su consecución. El informe COSO asegura que la dirección ha establecido un proceso para fijar objetivos y que los objetivos seleccionados apoyan la misión de la entidad y están en línea con ella, además de ser consecuentes con el riesgo aceptado.

Los acontecimientos internos y externos que afecten los objetivos de la entidad deben ser identificados, diferenciando entre riesgos y oportunidades. Estas últimas revierten la estrategia de la dirección o los procesos para fijar objetivos.

6.6.3 Identificación de eventos

La dirección identifica los eventos potenciales, que de ocurrir, afectarán a la entidad y determina si representan oportunidades o si pueden afectar negativamente a la capacidad de la empresa para implantar la estrategia y lograr los objetivos con éxito.

Los eventos con impacto negativo representan riesgos, que exigen la evaluación y respuesta de la dirección.

Los eventos con impacto positivo representan oportunidades, que la dirección reconduce hacia la estrategia y el proceso de fijación de objetivos. Cuando identifica los eventos, la dirección contempla una serie de factores

internos y externos que pueden dar lugar a riesgos y oportunidades, en el contexto del ámbito global de la organización.

a) Eventos

Un evento es un incidente o acontecimiento, derivado de fuentes internas o externas, que afecta a la implantación de la estrategia o la consecución de objetivos. Los eventos pueden tener un impacto positivo, negativo o de ambos tipos a la vez.

Al identificar eventos la dirección reconoce que existen incertidumbres, por lo que no sabe si el evento ocurrirá, cuando o su impacto preciso. La dirección considera.

b) Factores Influyentes

Miles de factores externos e internos provocan eventos que afectan a la implantación de la estrategia y la consecución de objetivos

Los factores externos son los siguientes:

Económicos.- eventos tales como los cambios de precios, disponibilidad de capital, o unas menores barreras a la entrada de la competencia, que generan mayores o menores costos de capital y competidores nuevos.

Medioambientales.- Incluyen las inundaciones, incendios y terremotos, que provocan daños a las instalaciones o edificios, un acceso restringido a las materias primas o la pérdida de capital humano.

Políticos.- incluyen la elección de gobiernos con nuevos programas políticos, leyes y regulaciones, que provocan, por ejemplo nuevas restricciones o aperturas en el acceso a mercados extranjeros o impuestos mayores o menores.

Sociales.- relacionados con los cambios demográficos, costumbres sociales, estructuras familiares, prioridades, trabajo/ocio y actividades terroristas, que tienen como resultado cambios en la demanda de productos y servicios, nuevos puntos de venta, aspectos relacionados con recursos humanos y paros en la producción.

Tecnológicos.- relativos a los nuevos medios de comercio electrónico, que generan una mayor disponibilidad de datos, reducciones de costos de infraestructura y un mayor aumento en la demanda de servicios basados en la tecnología.

6.6.4 Evaluación de riesgos

La evaluación de riesgos permite a una entidad considerar la amplitud con que los eventos potenciales impactan la consecución de objetivo.

La dirección evalúa estos acontecimientos desde una doble perspectiva – probabilidad e impacto – y normalmente usa una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos.

Los impactos positivos y negativos de los eventos potenciales deben examinarse, individualmente o por categoría, en toda la entidad. Los riesgos se evalúan con un doble enfoque: riesgo inherente y riesgo residual.

a) Riesgo Inherente

El riesgo inherente es aquel que se enfrenta a una entidad en ausencia de acciones de la dirección para modificar su probabilidad e impacto.

b) El riesgo residual

El riesgo residual es aquél que permanece después de que la dirección desarrolle sus respuestas a los riesgos.

La evaluación de riesgos es aplicada primero a los riesgos inherentes, una vez la respuesta a los riesgos ha sido incorporada, la dirección considera el riesgo residual.

6.6.5 Respuesta al Riesgo

Una vez evaluados los riesgos relevantes, la dirección determina cómo responder a ellos. Las respuestas pueden ser las de evitar, reducir, compartir y aceptar el riesgo. Al considerar su respuesta, la dirección evalúa su efecto sobre la probabilidad e impacto del riesgo, así como los costos y beneficios, y selecciona aquella que sitúe el riesgo residual dentro de las tolerancias al riesgo deseado.

La dirección identifica cualquier oportunidad que pueda existir y asume una perspectiva del riesgo globalmente para la entidad o bien una perspectiva de portafolio de riesgos, determinando si el riesgo residual global concuerda con el riesgo aceptado por la entidad

Las respuestas a los riesgos se incluyen en las siguientes categorías:

Evitar.- supone salir de las actividades que generan riesgos. Evitar el riesgo puede implicar el cese de una línea de producto, frenar la expansión hacia un nuevo mercado geográfico o la venta de una división.

Reducir.- implica llevar a cabo acciones para reducir la probabilidad o el impacto de riesgo o ambos conceptos a la vez. Esto implica típicamente a algunas de las miles de decisiones empresariales cotidianas.

Compartir.- la probabilidad o el impacto del riesgo se reducen trasladando o, de otro modo, compartiendo una parte del riesgo. Las técnicas comunes incluyen la contratación de seguros, la realización de operaciones de cobertura o la tercerización de una actividad.

Aceptar.- no se emprende ninguna acción que afecte la probabilidad o el impacto del riesgo.

6.6.6 Actividades de Control

Las actividades de control son las políticas y procedimientos que ayudan a asegurar que se llevan a cabo las respuestas de la dirección a los riesgos. Las actividades de control tienen lugar a través de la organización, a todos los niveles y en todas las funciones.

Incluyen una gama de actividades tan diversas como aprobaciones, autorizaciones, verificaciones, conciliaciones, revisiones del funcionamiento, seguridad de los activos y segregación de funciones.

6.6.7 Información y Comunicación

La información pertinente se identifica, captura, y comunica de una forma y en un marco de tiempo que permiten a las personas llevar a cabo sus responsabilidades. Los sistemas de información usan datos generados internamente y fuentes externas de información para la administración de riesgos y la toma de decisiones relativas a los objetivos.

También existe una comunicación efectiva que fluye hacia abajo a través y hacia arriba de la organización. Todo el personal recibe un mensaje claro desde la alta dirección que deben considerar seriamente las responsabilidades de administración de los riesgos corporativos.

Las personas entienden su rol en la administración de riesgos corporativos y cómo las actividades individuales se relacionan con el trabajo de otros. Asimismo, deben tener unos medios para comunicar hacia arriba la información significativa. También debe haber una comunicación efectiva con terceros, tales como clientes, proveedores, reguladores y accionistas.

6.6.8 Supervisión o Monitoreo

La administración de riesgos corporativos se monitorea revisando la presencia y funcionamiento de sus componentes a lo largo del tiempo, lo que se lleva a cabo mediante actividades permanentes de monitoreo, evaluaciones independientes o una combinación de ambas técnicas. Durante el transcurso normal de las actividades de gestión tiene lugar un monitoreo permanente.

El alcance y frecuencia de las evaluaciones independientes dependerá fundamentalmente de la evaluación de riesgos y la eficacia de los procedimientos de monitoreo permanente.

Las deficiencias en la administración de riesgos corporativos se comunican de forma ascendente reportando los temas más importantes a la alta dirección y al consejo de administración.

6.6.9 MRP – PLANEACIÓN DE REQUERIMIENTOS DE MERCADERÍA

EL MRP O Materials Requirement Planning es una técnica que permite a las empresas calcular los requerimientos dependientes a sus elementos.

Objetivos

- Mejorar el servicio al cliente
- Reduce inversión de inventario
- Mejora la eficiencia de operación de la planta

Inventario

Le llamamos así a la cantidad de inventario físico

Programa de órdenes planeadas

Es un plan que indica la cantidad de cada material que se debe ordenar en cada periodo.

Ventajas y beneficios

- La naturaleza dinámica del sistema es una ventaja decisiva, pues reacciona bien ante condiciones cambiantes, de hecho, promueve el cambio.
- Se calcularon los beneficios actuales y futuros del MRP. Entre ellos se mencionaron una mayor rotación de inventarios, disminución en el tiempo de espera de la entrega, mayor éxito en el cumplimiento de las promesas de entrega.

6.7 Metodología

Para diseñar un Sistema de Control Interno aplicable en la empresa se determina las siguientes fases:

FASE I

Para diseño de un Sistema de Control Interno en el proceso de adquisición de productos se considera necesario conocer la situación actual de la empresa mediante una descripción de las funciones y responsabilidades actualmente cumplidas y evaluar el control interno existente.

Situación actual de la empresa Supermercado Unicentro

Tabla N.- 18

Nombre	Responsabilidades
Medina López Jonathan Alexis	Propietario, representante Legal, Autorización de pedidos de productos, movimientos bancarios.
Medina Natalia	Auxiliar Contable, cancelación proveedores, adquisiciones.
Morales Bolívar	Control de bodega, Adquisiciones, despachos.
Campos Edith	Ventas, facturación, control en atención al cliente.
Yajaira Sánchez	Contador(Servicios Profesionales) Declaración de Impuestos, Presentación de Estados Financieros.

Elaborado por : Enríquez Guachamboza Ana Virginia

FASE II

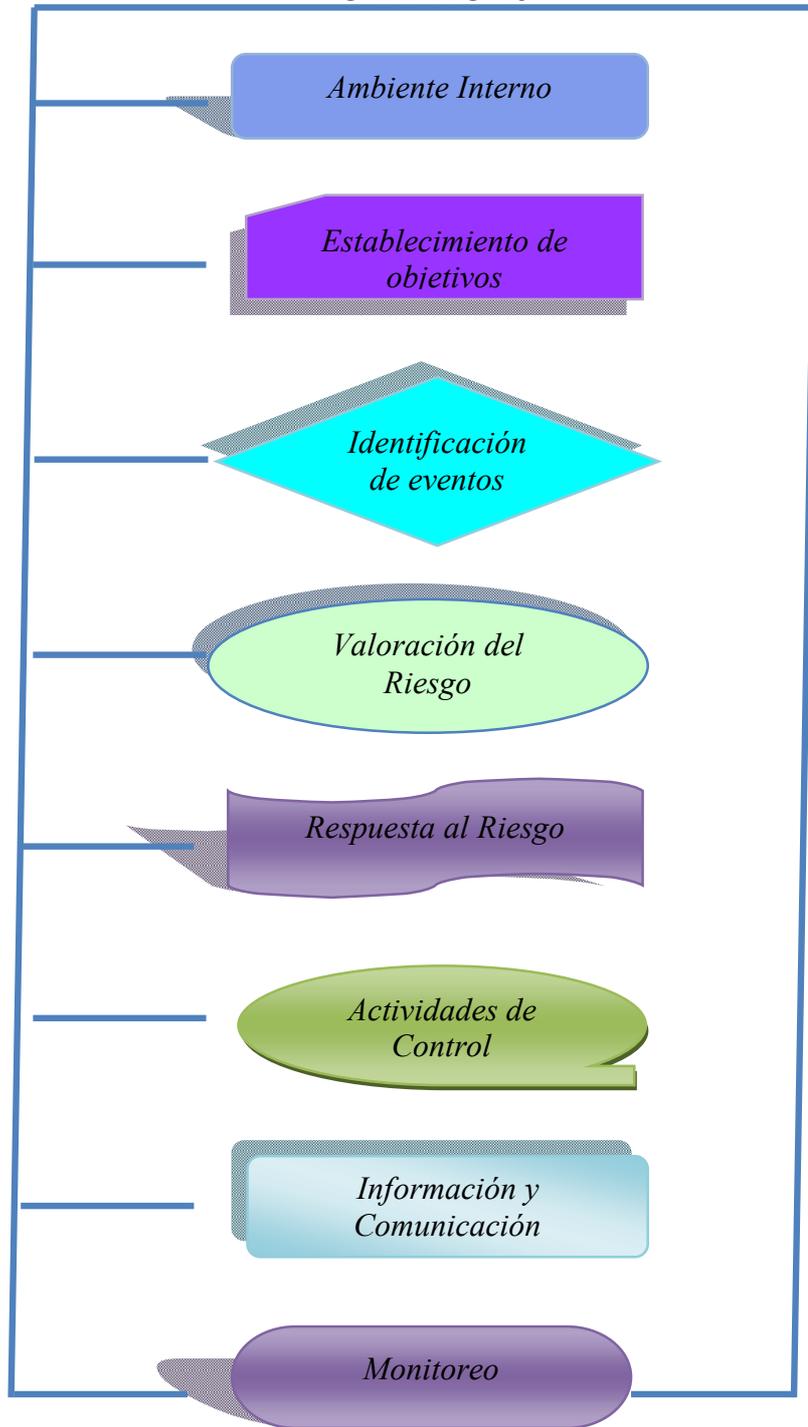
DISEÑO DEL COSO II EN LA EMPRESA SUPERMERCADO UNICENTRO

INTRODUCCIÓN

En esta fase se ha desarrollado la aplicación de los ocho componentes COSO II con el propósito que la empresa se oriente sus operaciones basando en una estructura organizacional adecuada a sus actividades, que cuenten con valores éticos así como cumplir con las partes internas y externas y a la vez deberá identificar aquellos eventos internos y externos que den lugar a riesgos que afecten sus operaciones y se deben dar respuestas a estos riesgos que se presentan como una respuesta de solución al problema y por ultimo deberá se deberá realizar actividades de control de comunicación y monitoreo con el propósito de desarrollar eficazmente todas las actividades.

Esquema de aplicación de COSO – II

GRAFICO 15.-



DISEÑO DEL COSO II EN LA EMPRESA SUPERMERCADO UNICENTRO

Primer Componente

Ambiente Interno

Ambiente Interno.-

Abarca el tono de una organización y establece la base de cómo el personal de la entidad percibe y trata los riesgos, incluyendo la filosofía para su gestión, el riesgo aceptado, la integridad, valores éticos y el ambiente en el cual ellos operan.

Elementos del ambiente interno

Los valores éticos para la empresa deben estar basados en el desarrollo de una cultura de confianza y fidelidad de los empleados hacia el trabajo en equipo, estos valores de deben dar a conocer para el cumplimiento y aplicación dentro de la empresa las cuales se menciona lo siguiente:

Valores Éticos

- Responsabilidad
- Confidencialidad
- Lealtad
- Respeto
- Honestidad
- Compromiso con los clientes

Compromiso Empresarial

El compromiso empresarial es muy importante en el cumplimiento de las obligaciones que adquiere por partes internas y externas de la organización.

Compromiso empresarial internas

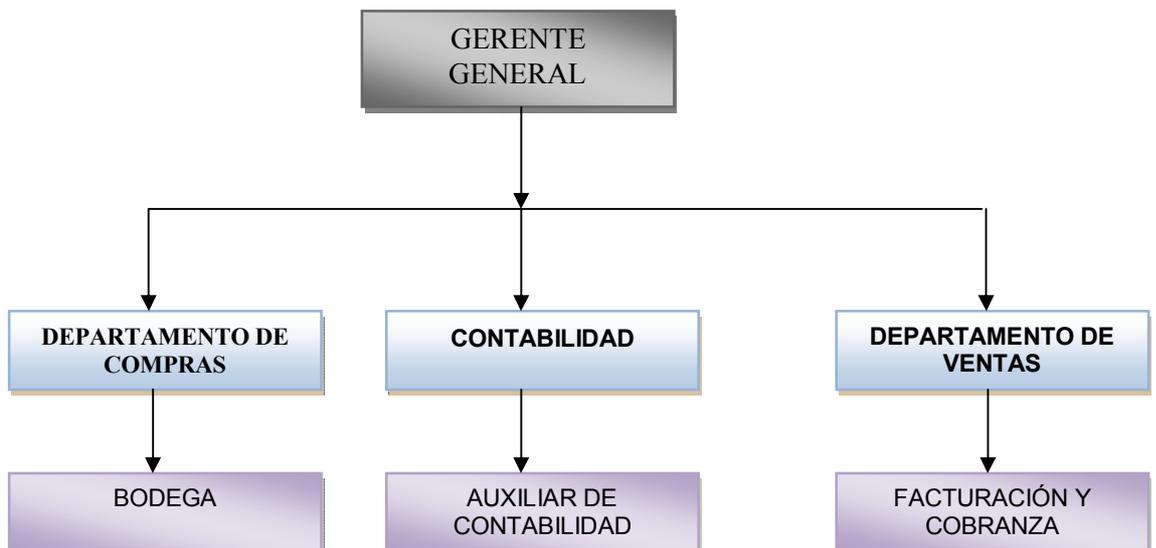
- Brindar un ambiente de trabajo agradable.
- Capacitación a los empleados.
- Entregar el material necesario para las labores de los trabajadores.
- Bonificaciones.
- Capacitación.

Compromiso empresarial externas

- Atención al cliente.
- Competencia Leal
- Ser líder en el mercado
- Brindar los productos que requiere el cliente
- Tener precios favorables para los clientes

Estructura Organizacional

FRAFICO N.- 16



Elaborado por: Enríquez Guachamboza Ana Virginia

Asignación de responsabilidad y autoridad

Con la finalidad de brindar a la empresa una base formal de funcionamiento organizado, se asignara autoridad y responsabilidades entre los administrativos, empleados y propietarios.

Responsabilidades asignadas a cada aérea

1.- Gerente: La función de Gerente la cumplirá Medina Jonathan L.

Responsabilidades

- Representar legalmente a la empresa.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales.
- Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área funcional liderada por su gerente.
- Definir políticas en el departamento de compras y de ventas.
- Revisión y autorización para realizar las adquisiciones.
- Autorizar desembolsos de dinero.
- Revisar balances entregados por el departamento de contabilidad.
- Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- Contratación de personal.

2.- Adquisiciones: Sra. Natalia Medina estará a cargo del área de Adquisiciones.

Responsabilidades:

- Realizar pedidos previa autorización de Gerencia.
- Realizar la constatación física de los productos.
- Revisar la mercadería adquirida con la orden de pedido.
- Analizar los proveedores en base a calidad y precio.
- Entregar a contabilidad las facturas para el ingreso al sistema.
- Revisión de fechas de caducidad en los productos.

3.- Bodega: El área de bodega estará a cargo de Sr. Bolívar Morales.

Responsabilidades

- Receptar y despachar los materiales solicitados.
- Revisión del producto que este en buen estado en perchas.
- Velar por una correcta clasificación, ordenamiento y mantenimiento de los bienes ingresados a la bodega.
- Conservar y mantener, de acuerdo a sus características, las mercaderías, en lugares acondicionados y adecuados.
- Comunicar a la persona encargada del área de adquisiciones de los productos próximos a agotarse.

4.- Contabilidad: El área de contabilidad está a cargo de la Contadora, Ing. Yajaira Sánchez y Natalia Medina como auxiliar contable.

Responsabilidad del Contador

- Realizar las respectivas declaraciones de impuestos y anexos.
- Realizar Contratos del personal y legalizarlos en el Ministerio de relaciones laborales
- Presentación de balances mensuales a Gerencia.

- Realizar roles cada mes y firmar los trabajadores al momento de su cancelación.

Responsabilidades del Auxiliar Contable

- Archivo de las facturas y realizar las retenciones.
- Entregar el reporte de ingresos y egresos al contador para la declaración de impuestos.
- Realizar pagos a proveedores, previa autorización del gerente.
- Realizar conciliaciones bancarias mensualmente.
- Efectuar arques de cajas.
- Recibir el dinero diario de las ventas adjuntando con el reporte.
- Generar las planillas del IESS y comunicar a gerencia para la respectiva cancelación.

5.- Ventas: El área de ventas estará a cargo de Edith Campos.

Responsabilidades

- Establecer precios de ventas de acuerdo a una tabla.
- Revisar las facturas emitidas según su secuencia.
- Determinar descuentos en un cierto volumen de ventas.
- Verificación que todos los productos se facturen en el sistema.
- Informar a contabilidad los egresos de productos para el uso en la empresa.

Segundo componente

Establecimiento de objetivos

Establecimiento de Objetivos.-

Son objetivos que la empresa quiere alcanzar ya sea a corto o largo plazo, que están orientados en lograr la eficiencia y efectividad de las operaciones.

Formulación de Objetivos

Objetivo General

- Incrementar las ventas mediante un mejor proceso en la adquisición de productos.

Objetivos Específicos

Adquisiciones

- Comprar los productos para los propósitos buscados.
- Tener los productos disponibles en el tiempo que son requeridos.
- Administrar y mantener productos a precios razonables, compatible con la calidad y servicio requerido.
- Proveer de más de una fuente, en prevención de cualquier eventualidad que impídala entrega de un proveedor.

Bodega

- Realizar un inventario físico de existencias al 31 de enero del 2011.

Contabilidad

- Presentación de balances cada mes.
- La información ingresada al sistema no contenga errores.

Tercer componente

Identificación de eventos

Identificación de Eventos

Es identificar los eventos que dan lugar a posibles riesgos y oportunidades que pueden afectar o beneficiar los objetivos que se han trazado a corto o mediano plazo provenientes de sucesos internos y externos.

TABLA N.- 19

NEGATIVO	RIESGOS
Cambios Económicos	<ul style="list-style-type: none">➤ Aumento inesperado de Precios de los proveedores➤ Cierre de empresas de los Proveedores➤ Proveedores que no cumplen pedidos a tiempo➤ Tasas de intereses altas
Talento humano	<ul style="list-style-type: none">➤ Imagen y presentación de los trabajadores➤ Mal ambiente de trabajo➤ Personal no capacitado➤ Trabajadores sin ética profesional
Políticas	<ul style="list-style-type: none">➤ Inflación➤ Impuestos➤ Tasa de impuestos a los productos

	<p>importados</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Restricción de comercialización de algunos productos
Inconsistencias Contables	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Registros contables inadecuados ➤ Devoluciones sin documento de soporte ➤ Movimiento de bodega sin documento de constancia ➤ Control interno

TABLA N.- 20

POSITIVOS	OPORTUNIDADES
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promociones de productos ➤ Rifas ➤ Degustación de productos
Tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sistemas informáticos ➤ Un sistema contable ➤ Sistemas de vigilancia ➤ Equipos de refrigeración
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Plan de convivencia ➤ Atención al cliente ➤ Imagen y presentación de la empresa ➤ Productos de calidad
Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cursos de atención al cliente
Convenios	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Empresas de la localidad

Cuarto Componente

Valoración del Riesgo

Valorización del Riesgo.-

Consiste en realizar un análisis para detectar los posibles riesgos que puedan afectar el resultado de los objetivos trazados por la empresa

Análisis de los riesgos

TABLA N.- 21

Aumento inesperado de precios de los proveedores	➤ Menor Rentabilidad
Cierre de empresas de los proveedores	➤ Estudio para seleccionar un nuevo proveedor
Proveedores que no cumplen pedidos a tiempo	➤ Perdida en ventas
Tasas de intereses altas	➤ Aumento en los precios de venta ➤ Falta de productos
Imagen y presentación de los trabajadores	➤ Desconfianza en la empresa
Mal ambiente de trabajo	➤ Conflictos entre trabajadores
Personal no capacitado	➤ No cumple con las funciones de trabajo
Trabajadores sin ética profesional	➤ Divulgación de la información de la empresa
Inflación	➤ Aumento de precios

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pérdida del poder adquisitivo por los clientes
Impuestos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumento de costo de producción y baja en ventas.
Tasa de impuestos a los productos importados	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumento de precios a los productos importados.
Restricción de comercialización de algunos productos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Escases del productos ➤ Clientes insatisfechos
Registros contables inadecuados	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mala clasificación por el sistema
Devoluciones sin documentos de soporte	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Perdida del producto
Movimiento de bodega sin documento de constancia	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Descuadre de inventarios
Control interno	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Faltantes de productos ➤ Falta de seguimiento en ventas ➤ Exceso de productos ➤ Incoherencia en la codificación de los productos al sistema ➤ Facturación incorrecta en productos del mismo tipo pero de diferente variedad

Quinto Componente

Respuesta al riesgo

Respuesta al riesgo.-

La gerencia de la empresa deberá desarrollar acciones que le ayude a encontrar posibles respuestas en cuanto; aceptar, compartir, mitigar y evitar los riesgos resultantes de las

Respuestas a los diferentes riesgos

TABLA N.- 21

RESPUESTA AL RIESGO	
RIESGO IDENTIFICADO	MITIGACION
Aumento inesperado de precios de los proveedores	Buscar proveedores de brinden costos más bajos.
Cierre de empresas de los proveedores	Tener analizado futuros proveedores
Proveedores que no cumplen pedidos a tiempo	Buscar proveedores con mejor rendimiento
Tasas de intereses altas	Buscar entidades financieras que brinden las mejores tasas de interés
Imagen y presentación de los trabajadores	El personal debe vestir un uniforme acorde al puesto de trabajo y dar una buena atención al cliente
Mal ambiente de trabajo	Realizar integraciones con el personal
Personal no capacitado	Realizar cursos de capacitación
Trabajadores sin ética profesional	Mejorar la confianza jefe – trabajador
Inflación	Aumento del personal
Impuestos	Obtener una asesoría para obtener una solución al problema
Tasa de impuestos a los productos importados	Buscar un proveedor que realice importaciones directas
Restricción de comercialización de algunos productos	Buscar productos de alta calidad que reemplacen a los que están en restricción
Registros contables inadecuados	Los estados financieros sean

	claros, precisos y entendibles
Devoluciones sin documentos de soporte	Realizar un documento para el manejo de la devolución
Movimiento de bodega sin documento de constancia	Tener un manejo de kárdex
Control interno <ul style="list-style-type: none"> • Faltantes de productos • Falta de seguimiento en ventas • Exceso de productos 	Establecer un buen control en el interior de la empresa Motivar al personal con atención al cliente Capacitación continua del sistema que administra el negocio Exigir a las cajeras que todo producto que se va a vender sea leído código de barras por el lector Realizar un estudio de pedidos semanales y mensuales para adquirir lo necesario

Sexto componente.

Actividades de control.

Actividades de Control.-

Consiste en desarrollar políticas y procedimientos que se deben establecer como medidas para identificar que se están llevando a cabo los distintos tipos de controles implementados para reducirlos riesgos resultantes de las operaciones de la empresas de venta de productos de consumo masivo.

Políticas y Procedimientos de Control

Las actividades de control incluyen políticas y procedimientos que ayudan a asegurar que las operaciones se estén llevando a cabo de forma eficiente

ACTIVIDADES DE CONTROL



Asegurar que todas las operaciones de la empresa se estén llevando de acuerdo a los objetivos trazados.



Establecimiento de objetivos, flujogramas y formatos como medio de control interno



Asegurar la exactitud y veracidad de las transacciones mediante actividades de control definidas.

Políticas.- Asignación de Políticas

Gerencia

- Autorizar pagos en efectivo a proveedores en un monto no mayor a \$200.00 dólares.
- Pedir un reporte de contabilidad sobre los pagos realizados mediante cheques.
- No firmar documentos ni cheques en blanco.
- Dejar por escrito todas las actividades otorgadas a los trabajadores.
- Revisión y aprobación de la información financiera entregada por el departamento de contabilidad.

Ventas

- Otorgar descuentos especiales a clientes que reciben productos para distribuir en otros locales.
- Verificación por parte del cliente si está correctamente su factura.
- Las devoluciones de mercaderías se realizan en el mismo día para la respectiva anulación en el sistema, debido a que se cuadra caja diariamente.
- Si al momento de la cancelación del cliente se detecta billetes falsos se procederá a la perforación del mismo.

Contabilidad

- La declaración de impuestos se debe realizar con una semana a la fecha de vencimiento si se generan multas asumirá por la persona encargada del área contable.
- Las claves para la declaración de impuestos y acceso al paquete contable será entregada a la contadora de la empresa.
- Depositar diariamente el dinero generado por las ventas en una institución financiera y entregar a contabilidad con su respectivo documento del depósito.
- Al realizar un pago tener un documento de recibido con su respectiva firma.

Séptimo componente

Información y comunicación

Información y Comunicación

Consiste en buscar diferentes medios de comunicación tanto internos y externos que sean eficaces para transmitir a las personas involucradas en las operaciones información que les permita llevar a cabo

La información generada por la empresa debe ser comunicada a todas las personas para determinar las actividades del personal que conforman el Supermercado Unicentro.

1. Entregar documentos impresos de las políticas y procedimientos, organización estructural, de cada área de la empresa.
2. Realizar reuniones con los empleados para la trasmisión de las responsabilidades, funciones, y políticas en cada una de las áreas de la empresa.
3. Evaluar si los procedimientos en cada departamento están desempeñando correctamente.
4. Las decisiones que afecten directamente al personal de la empresa deben ser comunicadas a los mismos

Octavo Componente

Plan de Monitoreo

Es el componente final del COSO en donde la empresa debe buscar y asegurar que el control interno funcione adecuadamente realizando un seguimiento a evaluaciones y mejoras.

Se verificara la motivación del personal que labora en la empresa

- Realizar evaluaciones de desempeño del personal
- Supervisar las áreas que presentan mayor riesgo
- Verificar que los flujos de información sean efectivos
- Realizar pruebas para comprobar la mejora continua

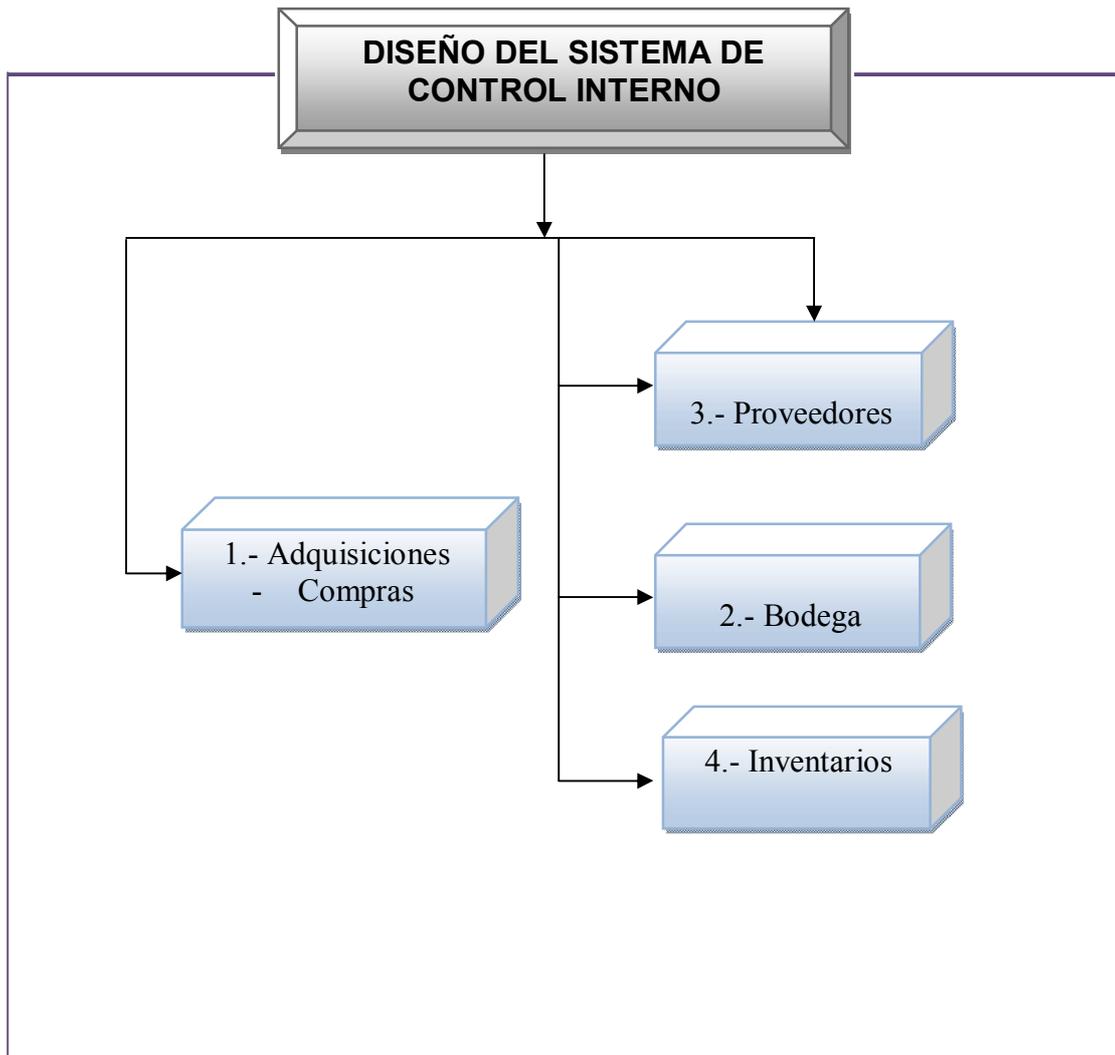
FASE III

DISEÑO DE UN SISTEMA DE CONTROL INTERNO BASADO EN EL COSO II

En esta fase donde se desarrolla el diseño de un Sistema de Control Interno basado en COSO II, aplicando políticas, procedimientos, formatos y flujogramas tomando en cuenta los componentes de COSO II, las mismas que son aplicables en cada uno de los controles y operaciones los cuales la empresa presentara mejoras en las dificultades que se presentan.

**ESQUEMA DEL DISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO
BASADO EN EL COSO II**

GRAFICO N.- 17



Control Interno en el proceso de adquisición de Productos Basado en Coso II
COMPRAS
OBJETIVO: Adquirir una gran variedad de productos de la mejor calidad a un precio módico.
<p>POLITICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para la realización de los pedidos primero verificar en bodega como en perchas si existe producto o no. • Las compras deberán tener órdenes de compra llenas con sus respectivas firmas de responsabilidad • Para la recepción de la mercadería se realizara en el siguiente horario Mañana : 9:00 a 12:00 Tarde : 14:00 a 16:00 • En caso que los productos no tiene las mismas características en relación a la orden de pedido se devolverá al proveedor. • Verificación de descuentos y promociones en las facturas. • El margen de utilidad aplicados en los precios es el 15 % si el valor sobrepasa de los 15 dólares se aplicara en un rango de 8 a 10 %. • La determinación de precios de venta se realizara con valores decimales. • Algunas compras serán a crédito, y otras ha contado.
<p style="text-align: center;">CONTROL INTERNO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificación de descuentos y promociones que ofrecen los proveedores con las respectivas facturas • Compras de acuerdo a la rotación del producto • Efectuar hasta tres cotizaciones con los proveedores
<p style="text-align: center;">PROCEDIMIENTO</p> <p>1.- Decidir cómo se van a comprar los productos</p> <p>2.- Escoger el mejor proveedor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Procedimiento de calificación a proveedores <ul style="list-style-type: none"> ❖ Identificación de proveedores. ❖ Calificación técnica de proveedores ❖ Seguimiento de proveedores

Identificación de proveedores.

Se deberá disponer de una lista actualizada de proveedores y por línea de productos para que de esta forma se pueda cubrir nuestros requerimientos.

Calificación técnica de proveedores

- Receptar información y documentación de los proveedores que garantice a calidad de sus productos y fiabilidad en la entrega de sus productos.
- Gestionar y controlar visitas de inspección a los proveedores en el caso de ser aprobados.
- Preparar una política de actividades relacionadas con la calidad en la compra.
- Aceptación o rechazo de la política de actividades relacionadas con la calidad en la adquisición del producto.
- Disponer de la tabla de proveedores calificados.

Seguimiento de proveedores

- Se deberá realizar el seguimiento a los primeros envíos y de esta manera comprobar el cumplimiento de las especificaciones establecidas al momento de presentar sus ofertas de productos.
- Gerencia será quien apruebe el ingreso y egreso de proveedores.
- Gerencia establecerá reuniones con los proveedores y solicitar información.
- Se deberá hacer una actualización de proveedores en un tiempo de tres meses y proceder a recepción de nuevos ofertantes..

Si se ha determinado un proveedor se procederá a negociación de los respectivos productos para su pedido.

2.- Las compras se solicitaran de acuerdo a las existencias en bodega y almacén

3.- Solicitud al proveedor los productos

4.- Se asegura que llegue los productos

SUPERMERCADO UNICENTRO

PROVEEDOR:.....

AGENTE VENDEDOR:.....

LÍNEA DE PRODUCTOS:.....

DIRECCIÓN:.....

TELÉFONO:.....

<i>PRODUCTOS</i>	<i>PRESENTACION (UNIDADES)</i>

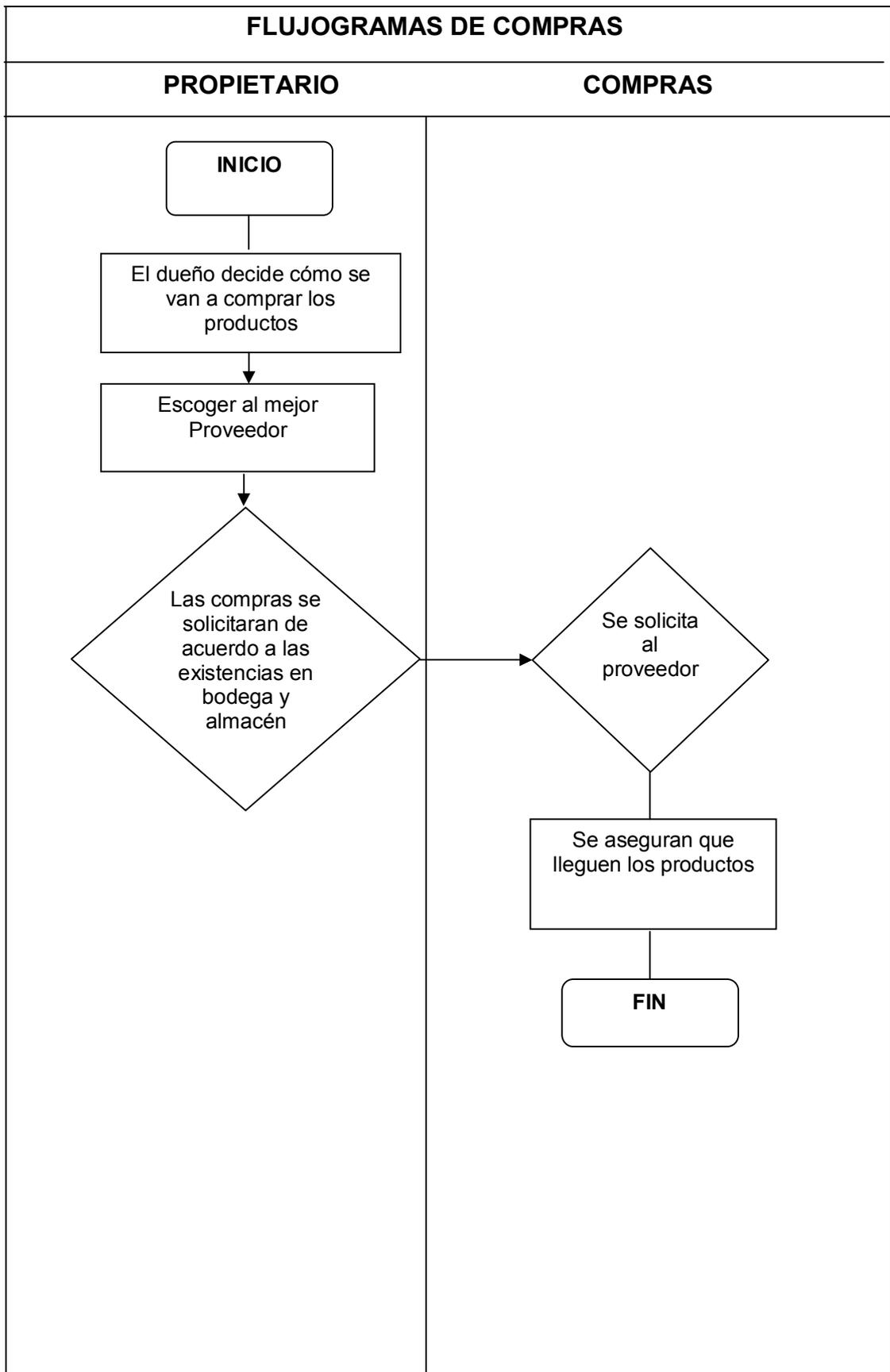
Elaborado por: Enríquez Guachamboza Ana Virginia

SUPERMERCADO UNICENTRO

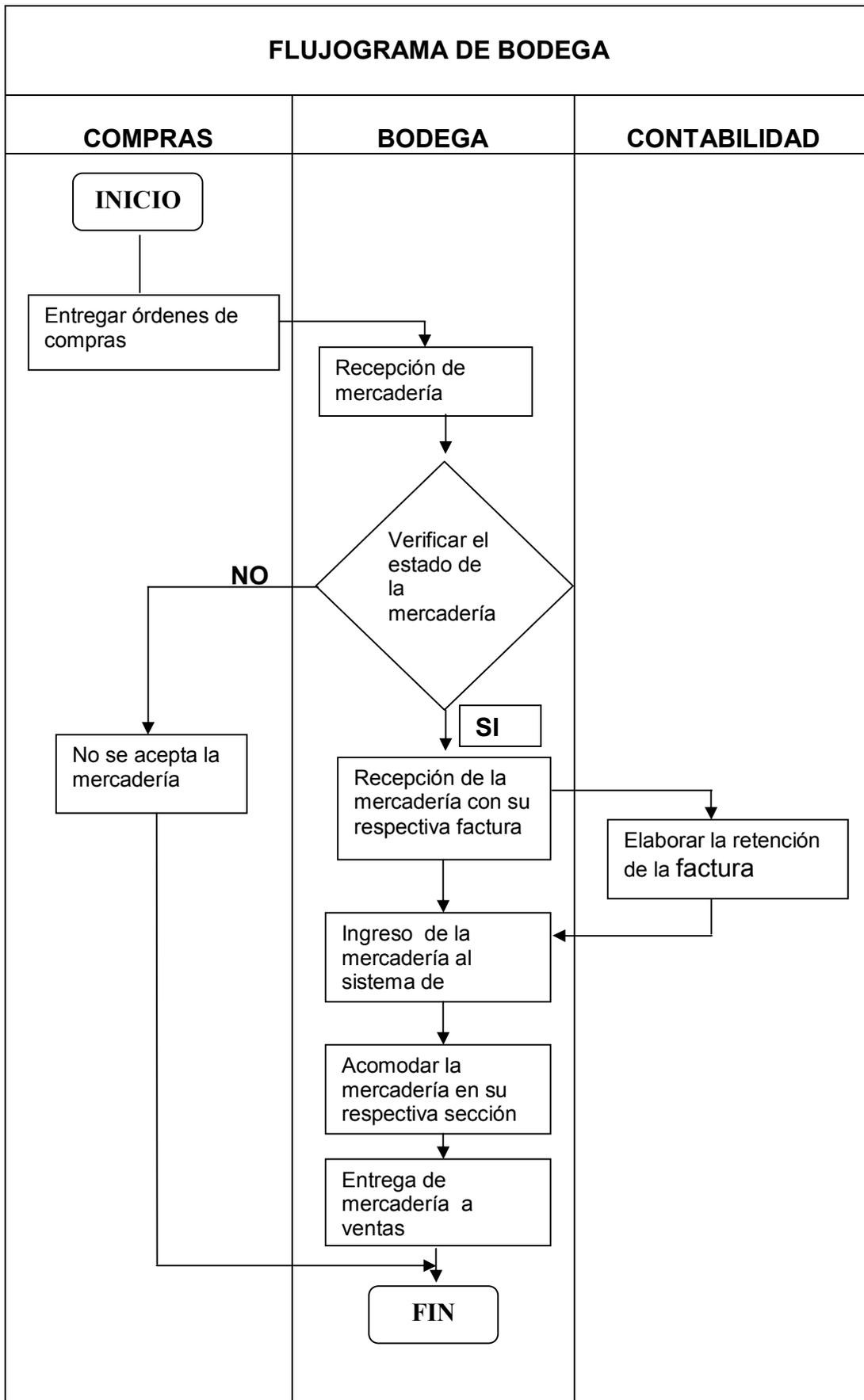
LISTA DE PROVEEDORES CALIFICADOS

<i>NOMBRE DEL PROVEEDOR</i>	<i>PRODUCTO</i>	<i>DIRECCION</i>	<i>TELF.</i>	<i>E-MAIL</i>

Elaborado por: Enríquez Guachamboza Ana Virginia



Control Interno en el proceso de adquisición de Productos Basado en Coso II
BODEGA
<p>OBJETIVO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificar el estado de los productos al ingreso y salida de la misma. • Distribuir equitativamente el espacio físico para todos los productos de acuerdo a cada categoría
<p>POLITICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener un documento de ingreso del producto a bodega • Distribución de productos según secciones • Tener un documento de salida del producto
<p style="text-align: center;">CONTROL INTERNO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reportar periódicamente movimientos de bodega, al Dpto. de Contabilidad. • Ubicar los productos en cada sección asignadas. • Reportar a compras productos que se hayan caducados para que sean devueltos a proveedores.
<p style="text-align: center;">PROCEDIMIENTO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Entregar órdenes de compras 2. Recepción de mercadería 3. Verificar el estado de la mercadería 4. No se acepta la mercadería 5. Recepción de la mercadería con su respectiva factura 6. Elaborar la retención de la factura 7. Ingreso de la mercadería al sistema de inventarios 8. Acomodar la mercadería en su respectiva sección 9. Entrega de mercadería a ventas



**Control Interno en el proceso de adquisición de Productos Basado en
Coso II**

PROVEEDORES

OBJETIVO: Establecer controles para los proveedores y determinar los mejores precios y calidad de los productos que ofrecen

POLITICAS

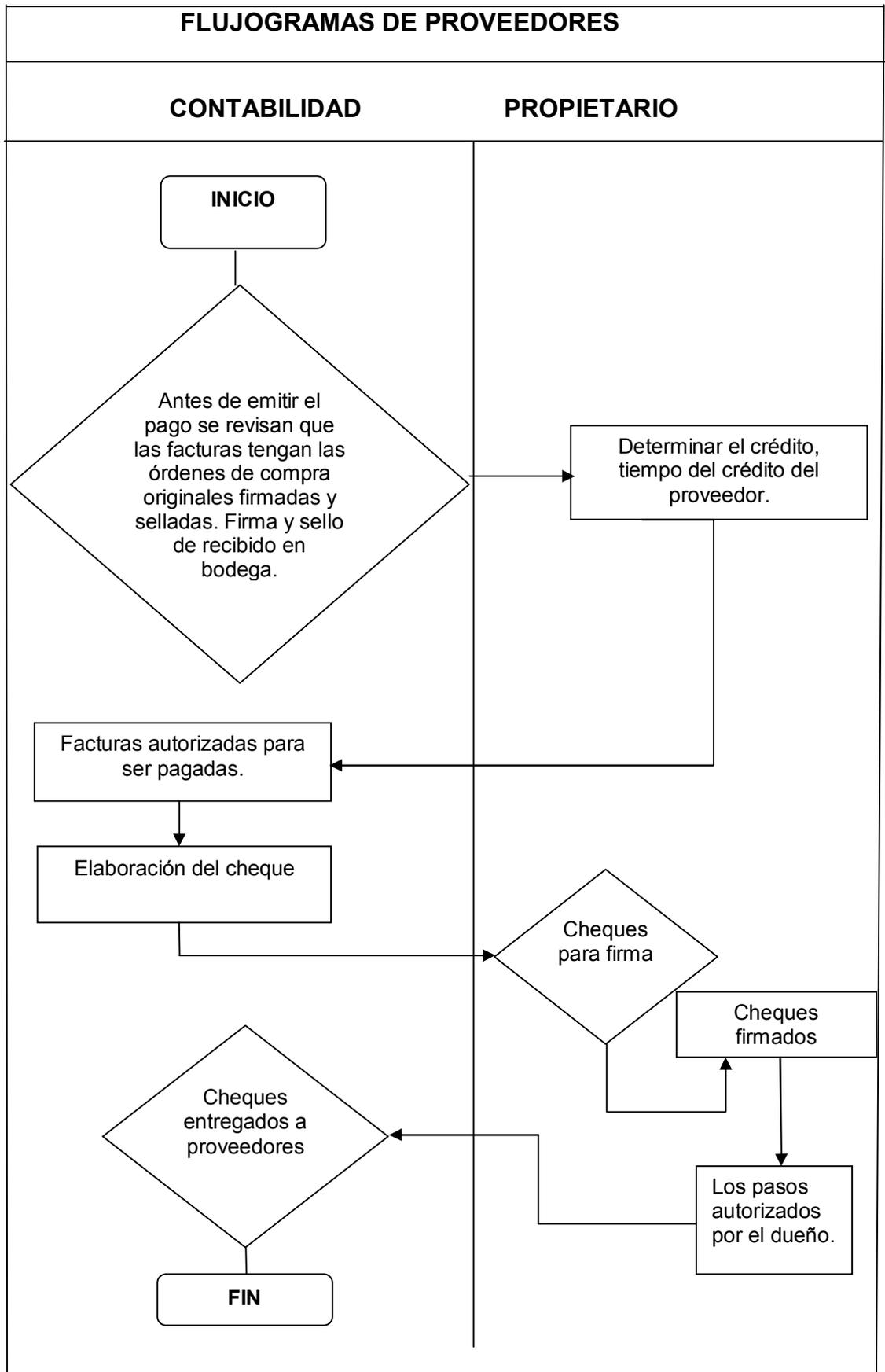
- Realizar negociaciones con empresas constituidas legalmente
- Determinar los créditos que nos ofrecen

CONTROL INTERNO

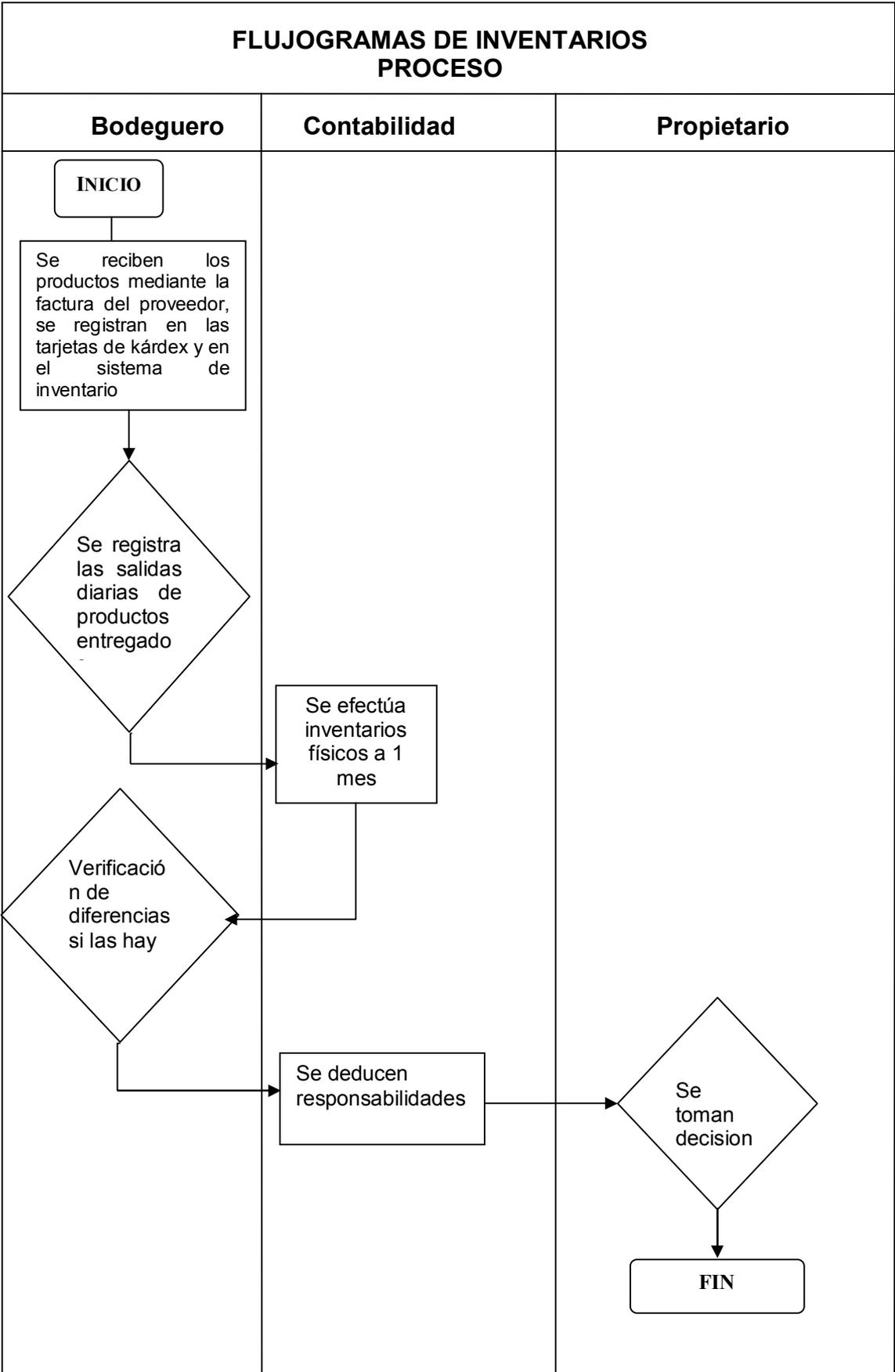
- Seleccionar proveedores que presten un buen servicio
- Determinar proveedores que realicen las entregas a tiempo
- Buscar proveedores que ofrezcan promociones y descuentos

PROCEDIMIENTO:

- 1.- Antes de emitir el pago se revisaran que las facturas tengan las órdenes de compra originales firmadas y selladas como también recibido de bodega
- 2.- Determinar el tiempo de crédito del proveedor
- 3.- Facturas autorizadas para el pago
- 4.- Elaboración del cheque
- 5.- Cheque para firmar
- 6.- Los pagos autorizados por el dueño
- 7.- Cheques firmados
- 8.- Cheques entregados al proveedor



Control Interno en el proceso de adquisición de Productos Basado en Coso II
INVENTARIOS
OBJETIVO: Lograr que no existan sobrantes ni faltantes de productos
POLITICAS <ul style="list-style-type: none"> • Determinar existencias reales de productos en la bodega • Los bodegueros serán personas con experiencia y de preferencia bachilleres comerciales • El bodeguero no podrá entregar los productos sin un documento de salida
CONTROL INTERNO <ul style="list-style-type: none"> • El control de inventarios se llevara a cabo en forma permanente con un corte mensual • Elaboración de kárdex para la entrada y salida de materiales y su revisión constante • Los responsables deberán establecer un mecanismo de revisión del producto que les permita identificar los productos próximos a caducarse o agotarse • Tomar medidas de seguridad para las bodegas en el día y en la noche • Informes a contabilidad sobre existencias a inventarios
PROCEDIMIENTO: <ol style="list-style-type: none"> 1.- Se reciben los productos mediante comprobantes del proveedor, se registran en las tarjetas kardex y en el sistema de inventarios 2.- Se registran las salidas diarias de los productos entregados 3.- Se obtiene un documento para realizar los inventarios físicos cada mes 4.- Constatación física 5.- Informes de novedades 6.- Toma de decisiones



FASE IV

TOMA DE DECISIONES MEDIANTE LA APLICACIÓN DE MRP

Método de descuentos por compras en grandes cantidades

Enfoque de comparación de costos

Procedimientos:

Q = Cantidad económica por pedido por unidad optima de unidades (unidades por órdenes)

I = Costo de mantener inventarios expresado como porcentaje del valor del inventario promedio

C = Valor costo por unidad (dólares/ unidades)

R = Cantidad total requerida

S = Costo de hacer el pedido

N = Numero de pedidos

A = Cantidad total en dólares de consumo anual

**NUMERO DE PEDIDOS OPTIMOS PARA ACEITE ALESOL EN FUNDA
DE 1 LITRO (SIN DESCUENTO Y CON DESCUENTO)**

1 - Método sin descuento

Datos tomados de facturas y reportes de ventas (VER ANEXO N.- 4)

Días de estudio = 109

Ventas en los días de estudio = 2194 Unidades

C= 1.74 \$

I = 10%

S = 2 \$

Ventas diarias

$$VD = \frac{\textit{Ventas en los días de estudio}}{\textit{Días de estudio}}$$

$$VD = \frac{2194}{109}$$

$$VD = 20.13 = 20 \textit{ Unidades}$$

Cantidad anual requerida

$$R = 365 * VD$$

$$R = 365 * 20$$

$$R = 7300 \textit{ Unidades}$$

Cantidad económica de pedido,

$$Q = \sqrt{\frac{2RS}{CI}}$$

$$Q = \sqrt{\frac{2 * (7300) * (2)}{1.74 * 0.1}}$$

$$Q = 409.65 = 410 \text{ Unidades} = 34 \text{ Cajas} = 408 \text{ Unidades}$$

Número de Pedidos

$$N = \frac{R}{Q}$$

$$N = \frac{7300}{410}$$

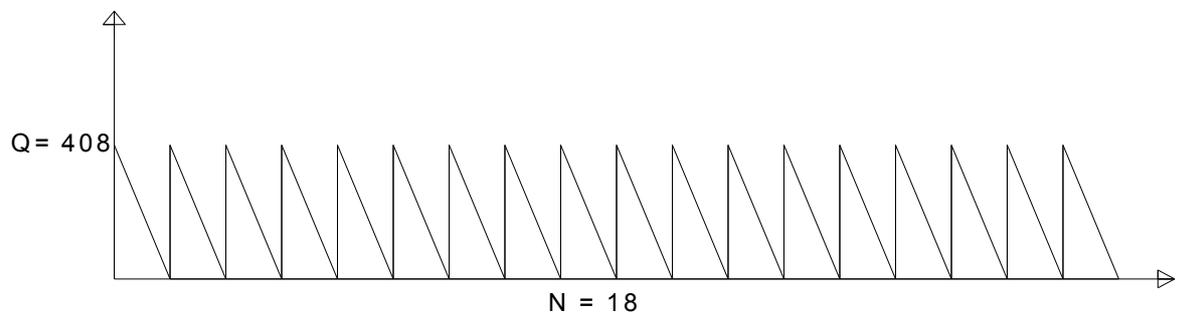
$$N = 17.8 = 18$$

Tiempo de cada pedido

$$N = \frac{365}{18}$$

$$N = 20.27 = 21 \text{ Dias}$$

GRÁFICO N.- 18



Elaborado por Ana Virginia Enríquez

2.- Método con descuento

Q = 600 Unidades

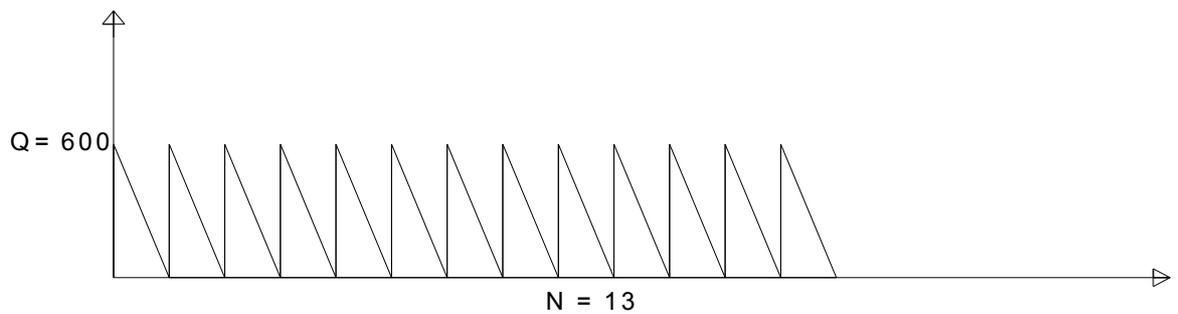
Descuento = 1.2 %

Tiempo de cada pedido

$$N = \frac{365}{13}$$

$$N = 28.08 = 28 \text{ Dias}$$

GRÁFICO N.- 19



Elaborado por Ana Virginia Enríquez

TABLA N.- 23 Comparación de costos

COSTOS SIN DESCUENTO	FORMULAS	TOTAL
Costos del aceite	$R * C = 7300 * 1.74$	12702.00
Costo de mantener el inventario	$\frac{Q}{2} * C I = \frac{410}{2} * 1.74 * 0.1$	35.67

Costo por pedir	$N * S = 18 * 2$	36.00
TOTAL		12773.67

COSTOS CON DESCUENTO	FORMULAS	TOTAL
Costos del aceite	$R * C * (1 - 0.012) = 7300 * 1.74 * 0.99$	12574.98
Costo de mantener el inventario	$\frac{Q}{2} * C I = \frac{600}{2} * 1.74 * 0.1 * 0.99$	51.69
Costo por pedir	$N * S = 13 * 2$	26.00
TOTAL		12652.67

Conclusión:

Se recomienda comprar con el descuento ya que la empresa se ahorra 121 dólares

**NUMERO DE PEDIDOS OPTIMOS PARA ATUN REAL TRIP ACEIT
(SIN DESCUENTO Y CON DESCUENTO)**

1.1 Método sin descuento

Datos tomados de facturas y reportes de ventas (ver anexo)

Días de estudio = 69

Ventas en los días de estudio = 703 Unidades

C= 1.98 \$

I = 10%

S = 2 \$

Ventas diarias

$$VD = \frac{\textit{Ventas en los días de estudio}}{\textit{Días de estudio}}$$

$$VD = \frac{703}{69}$$

$$VD = 10.18 = 10 \textit{ Unidades}$$

Cantidad anual requerida

$$R = 365 * VD$$

$$R = 365 * 10$$

$$R = 3650 \textit{ Unidades}$$

Cantidad económica de pedido,

$$Q = \sqrt{\frac{2RS}{CI}}$$

$$Q = \sqrt{\frac{2 * (3650) * (2)}{1.98 * 0.1}}$$

$$Q = 271.54 = 272 \text{ Unidades} = 14 \text{ Cajas} = 280 \text{ Unidades}$$

Número de Pedidos

$$N = \frac{R}{Q}$$

$$N = \frac{3650}{280}$$

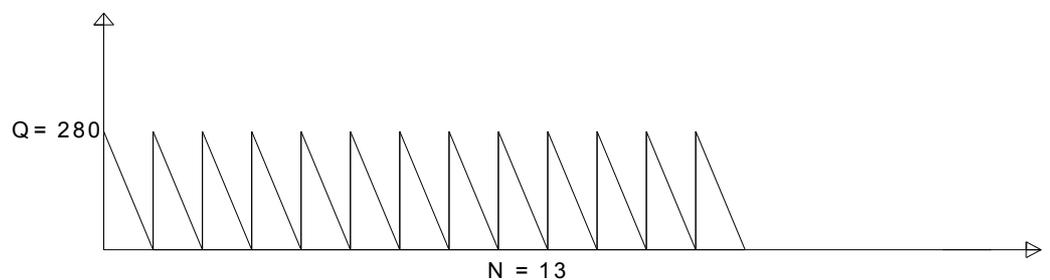
$$N = 13.03 = 13$$

Tiempo de cada pedido

$$N = \frac{365}{13}$$

$$N = 28.08 = 28 \text{ Dias}$$

FRAFICO N.- 20



Elaborado por Ana Virginia Enríquez

1.2 Método con descuento

Q = 620 Unidades

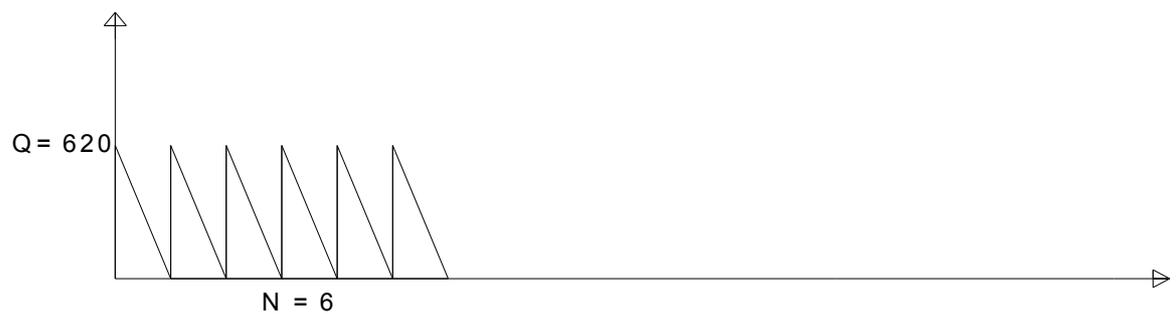
Descuento = 11 %

Tiempo de cada pedido

$$N = \frac{365}{6}$$

$$N = 60.83 = 61 \text{ Dias}$$

GRAFICO N.- 21



Elaborado por Ana Virginia Enríquez

Comparación de costos

COSTOS SIN DESCUENTO	FORMULAS	TOTAL
Costos del aceite	$R * C = 3650 * 1.98$	7227.00
Costo de mantener el inventario	$\frac{Q}{2} * CI = \frac{280}{2} * 1.98 * 0.1$	27.72

Costo por pedir	$N * S = 13 * 2$	26.00
TOTAL		7280.72

COSTOS CON DESCUENTO	FORMULAS	TOTAL
Costos del aceite	$R * C * (1 - 0.11) = 3650 * 1.98 * 0.89$	6432.03
Costo de mantener el inventario	$\frac{Q}{2} * C I = \frac{620}{2} * 1.98 * 0.1 * 0.89$	54.63
Costo por pedir	$N * S = 6 * 2$	12.00
TOTAL		6498.66

CONCLUSION:

Se recomienda comprar con el descuento por que la empresa ahorra 782.06 dólares

6.8 Administración de la propuesta

La administración de la propuesta estará a cargo de la gerencia, el departamento de contabilidad, departamento de compras y departamento de ventas quienes ayudaran la ejecución del trabajo en el tiempo especificado.

6.9 Previsión de la evaluación

6.9.1 ¿Quiénes solicitan evaluar?

Supermercado Unicentro de la ciudad de pelileo.

6.9.2 ¿Por qué evaluar?

Determinar las falencias que tiene Supermercado y de esta forma renovar y cumplir los objetivos de la entidad que es ser una empresa líder en el mercado.

6.9.3 ¿Para qué evaluar?

Obtener mejores resultados económicos en el periodo contable.

6.9.4 ¿Qué evaluar?

Se evaluará los procesos en la adquisición de productos y el rendimiento del personal que labora en la entidad.

6.9.5 ¿Quién evalúa?

Gerencia junto con la persona encargada de contabilidad y la titular de la propuesta Srta. Ana Virginia Enríquez.

6.9.6 ¿Cuándo Evaluar?

Se realizara mensualmente el cumplimiento de los procesos en la adquisición de productos y en las diferentes actividades de los empleados.

6.9.7 ¿Cómo Evaluar?

Mediante control Interno en la organización.

9.9.8 ¿Con que evaluar?

Utilizando técnicas como la observación y encuestas dirigidas al personal de Supermercado Unicentro.

BIBLIOGRAFÍA

- ◆ ABRIL PORRAS Víctor Hugo (2008: 55-57pp), Técnicas de Investigación, “Elaboración y Evaluación de proyectos de Investigación”, Universidad Técnica de Ambato, Ambato – Ecuador. (05/02/2011)
- ◆ CRUZ MECINAS Leonel 2005:117-121), “Compras un enfoque estratégico”, catedrático de la escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomas, México. (05/02/2011)
- ◆ HOLMES Arthur W (1968:11-55pp), “Principios Básicos de Auditoria” Universidad Técnica de Ambato, Ambato – Ecuador. (04/05/2011)
- ◆ INSTITUTO MEXICANO DEN CONTADORES A.C (2008: 118-125), “Evaluación de riesgo y control Interno”, México (06/02/2011)
- ◆ Moreno Fernández Joaquín (2008:4-6), “ Estados Financieros, Análisis e interpretación” México (06/02/2011)
- ◆ PERDOMO MORENO Abrahán (2007:81-84), “Fundamentos del Control Interno” México (06/07/2011)
- ◆ VEGA FLOR Jessy Gabriela (2009:44-59), ““Diseño de un Manual de Control Interno para el Departamento” escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba – Ecuador. (04/05/2011)

- ◆ CÁZARES y otros (2010) “Investigación Documental” (en línea), Disponible en: <http://www.mistareas.com.ve/tipo-de-investigacion/Investigacion-documental.htm> (04/04/2011)

- ◆ CHACÓN PAREDES Vladimir (2010), “Control Interno” (en línea). Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos59/evolucion-control-interno/evolucion-control-interno2.shtml> (02/04/2011)

- ◆ MEZA CASCANTE Luis Gerardo (2010), “Paradigma Positivista” (en línea). Disponible en: <http://www.cidse.itcr.ac.cr/revistamate/ContribucionesV4n22003/meza/pag1.html> (02/04/2011)

- ◆ RM José Alejandro (2009), “Importancia y aplicación del control interno en la empresa” (en línea), Disponible en: <http://www.barandilleros.com/stag/control-interno-gerencial.html> (22/03/2011)

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

FORMULARIO DE ENCUESTA DIRIGIDO AL PERSONAL DE SUPERMERCADO UNICENTRO

Objetivo: Recopilar y analizar información sobre el proceso de adquisición de productos de esta manera determinar si se está llevando un adecuado control en SUPERMERCADO UNICENTRO.

Se realiza con el propósito de mejorar los procesos de adquisición de productos que utiliza la entidad.

Contestar los siguientes ítems de acuerdo a la realidad de la empresa

❖ Marque con una X según corresponda.

1. ¿Considera usted que es necesario el diseño de un sistema de control interno en el proceso de adquisición de productos?

SI

NO

2. ¿Considera Ud. Que el control interno en el proceso de adquisición de productos contribuirá una mejor rentabilidad?

3. SI

NO

4. ¿Actualmente la rentabilidad de la empresa es?

ALTA

MEDIA

BAJA

5. ¿Se establece requerimientos mínimos y máximos de productos para controlar los inventarios y realizar los pedidos?

SIEMPRE A VECES NUNCA

6. ¿En qué tiempo se realiza el costeo físico de inventarios?

MENSUAL TRIMESTRAL

SEMESTRAL ANUAL

7. ¿Cree Ud. Que la empresa adquiere los productos de acuerdo a las necesidades de los clientes?

SI NO A VECES

8. ¿Existe una verificación y control de los productos que la empresa recibe de acuerdo con los pedidos realizados?

SI NO

9. ¿La empresa realiza una selección de proveedores en base a calidad y precio de los productos?

SIEMPRE A VECES NUNCA

10. ¿Existe el personal capacitado para manejar adecuadamente el proceso de adquisiciones dentro de la empresa Supermercado Unicentro?

SI NO

Gracias por su colaboración.

ANEXO 3

Ubicación del Producto en perchas



