



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**IX SEMINARIO DE GRADUACIÓN DE INGENIERO EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA**
PREVIO AL TÍTULO DE INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**TEMA: “PROCESOS DE ADQUISICIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA
UTILIDAD EN EL SUPERMERCADO TIENDAS INDUSTRIALES
COMERCIALES TICSA EN EL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO EN EL
SEGUNDO SEMESTRE DEL 2011”**

AUTOR: TOSCANO CAMPAÑA JUAN CARLOS

TUTORA: DRA. EDITA LUCERO

AMBATO – ECUADOR

2012

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dra. Edita Azucena Lucero Romero, con C.I. 1802046704, en mi calidad de tutor del trabajo de Graduación sobre el tema “Procesos de adquisición y su incidencia en la utilidad en el Supermercado Tiendas Industriales Comerciales TICSA en el Cantón San Pedro de Pelileo en el segundo semestre del 2011” desarrollado por el Sr. Toscano Campaña Juan Carlos, estudiante del IX Seminario de Graduación de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, considero que dicho Trabajo 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 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, 07 de julio del 2012

LA TUTORA

.....
Dra. Edita Lucero

C.I. 1802046704

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Toscano Campaña Juan Carlos con C.I. # 1804000626, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Trabajo de Graduación: “Procesos de adquisición y su incidencia en la utilidad en el Supermercado Tiendas Industriales Comerciales TICSА en el Cantón San Pedro de Pelileo en el segundo semestre del 2011”, es original, auténtico y personal, en tal virtud la responsabilidad del contenido de esta Investigación, para efectos legales y académicos son de exclusiva responsabilidad de mí persona, como autor de este Trabajo de Graduación.

Ambato, 07 de julio del 2012

AUTOR

.....
Toscano Juan Carlos

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema: “Procesos de adquisición y su incidencia en la utilidad en el Supermercado Tiendas Industriales Comerciales TICSА en el Cantón San Pedro de Pelileo en el segundo semestre del 2011”, elaborado por Toscano Campaña Juan Carlos, estudiante del IX Seminario de Graduación, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 07 de julio del 2012

Para constancia firma,

.....
PROFESOR CALIFICADOR

.....
PROFESOR CALIFICADOR

.....
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

A Dios, a él toda la gloria y la honra, que es quién me ha dado la sabiduría, el tiempo, las fuerzas y ha puesto las personas indicadas en mi vida para culminar este proyecto.

A mi abuelita, a mi madre y a mi tía, quienes han sido mi mejor apoyo en cada momento de mi vida, y sobre todo el ejemplo y modelo a seguir por su fortaleza y entereza para luchar.

A mis docentes, quienes han sabido impartir su conocimiento formando en nosotros profesionales de calidad.

AGRADECIMIENTO

Mis sinceros agradecimientos a quienes me apoyaron durante mis años de vida estudiantil, especialmente a mis maestros y compañeros, de quienes llevo mis mejores recuerdos.

ÍNDICE GENERAL

A. PÁGINAS PRELIMINARES

PP

I Página de Título o portada	i
ii Página de aprobación por el Tutor	ii
iii Página de autoría de la Tesis	iii
iv Página de aprobación del Tribunal de Grado	iv
v Página de dedicatoria	v
vi Página de agradecimiento	vi
vii Índice general de contenido	vii
viii Índice de cuadros y gráficos	x
ix Resumen ejecutivo	xii

B. TEXTO: INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA

1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.2.1 Contextualización	2
1.2.2 Análisis crítico	5
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Formulación del problema	7
1.2.5 Interrogantes	7
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación	7
1.3 Justificación	8
1.4 Objetivos	8
1.4.1 Objetivo General	8
1.4.2 Objetivos Específicos	9

CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos	10
2.2 Fundamentación Filosófica	12
2.3 Fundamentación Legal	13
2.4 Conceptualización de Variables	26
2.5 Hipótesis	41
2.6 Señalamiento de Variables	41

CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Modalidad Básica de la Investigación	42
3.2 Nivel o tipo de Investigación	44
3.3 Población y Muestra	45
3.4 Operacionalización de Variables	49
3.5 Plan de Recolección de Información	51
3.6 Plan de procesamiento de la Información	53

CAPÍTULO 4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e Interpretación de Resultados	57
4.2 Interpretación de datos	66
4.3 Verificación Hipótesis	66

CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	72
5.2 Recomendaciones	73

CAPÍTULO 6 PROPUESTA

6.1 Datos Informativos	74
6.2 Antecedentes de la propuesta	75

6.3Justificación	76
6.4Objetivos.....	77
6.4 1 Objetivo General	77
6.4.2 Objetivos Específicos.....	77
6.5Análisis de factibilidad.....	77
6.5Fundamentación	78
6.6 Modelo Operativo	97
6.7 Administración	117
6.8 Previsión de la evaluación	117

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía.....	118
Anexos	121

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

CUADROS	PP
1Operacionalización de la variable Independiente	49
2Operacionalización de la variable Dependiente	50
3Procedimientos de Recolección de Información	52
4Tabulación de frecuencia	54
5Conclusiones y recomendaciones	55
6Procesos de Adquisición de los productos.....	57
7 Stock variado	58
8 Normas de Calidad	59
9 Sistema de adquisición	60
10 Bajo costo de la Adquisición	61
11Copia de orden de compra	62
12 Productos de alta rotación	63
13 Análisis Financiero.....	64
14 Marketing de mercado	65
15 Reportes mensuales de mercadería	66
16 Tabla de contingencia de frecuencias observadas.....	69
17 Tabla de contingencia frecuencias esperadas	70
18 Tabla De Contingencia Chi-Cuadrado	70
19Costos Estimados.....	75
20Organigrama Estructural.....	100
21Organigrama Funcional	101
22FODA del Supermercado TICSA	102
23Presupuesto	103
24Cronograma de Trabajo.....	103
25 Programa de Actividades.....	104

26Cuestionario De Control Interno Supermercado TICSA Proceso De Adquisición	105
27Cuestionario De Control Interno Supermercado TICSA Proceso De Contabilidad.....	106
28 Nivel de Confianza.....	107
29Matriz De Riesgo	108
30Indicadores De Gestión	110
31Simbología del Diagrama del Flujo	115
32Diagrama del Flujo del Supermercado TICSA	116
33Evaluación	117

GRAFICOS

1 Tabulación	54
2 Procesos de Adquisición de los productos.....	57
3 Stock variado	58
4 Normativas de Calidad.....	59
5 Sistema de adquisición	60
6 Bajos costos en la adquisición	61
7 Copia de orden de compra	62
8 Productos de alta rotación	63
9 Análisis financiero.....	64
10Marketing de mercado	65
11 Reportes mensuales de mercadería	66
12 Representación gráfica del Chi-cuadrado	71

RESUMEN EJECUTIVO

A continuación un resumen del contenido de trabajo realizado en el Supermercado Tiendas Industriales Comerciales “TICSA” al proceso de adquisición.

El primer capítulo se denomina Problema de Investigación en donde contiene el tema de investigación, el fundamento del tema de investigación con sus respectivas contextualizaciones macro, meso y micro, el planteamiento del problema, las causas y efectos del problema sistematizado en un árbol de problemas, formulación del problema de investigación, interrogantes de investigación y los objetivos que explican el propósito del estudio.

En el segundo capítulo, se presenta todo el campo teórico relacionado con el tema a investigar, conceptos, fundamentos y demás conceptualización sobre los términos básicos empleados en la investigación, hipótesis y el señalamiento de sus variables.

El tercer capítulo puntualiza las tácticas empleadas, el tipo de investigación que permite examinar el problema, también se define la población que permite obtener la muestra para aplicar las respectivas encuestas y la operacionalización de variables.

En el cuarto capítulo una vez que han sido tabulados los resultados obtenidos en la presente investigación se procede a organizar, analizar e interpretar los resultados.

El quinto capítulo está compuesto por las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas.

El sexto capítulo está compuesto por la Propuesta de la implementación de políticas y procedimientos para una adecuada selección de adquisición en el Supermercado TICSА, donde se detalla mediante una evaluación de control interno lo que permitirá encontrar los errores que existen en el proceso de selección de la adquisición con el fin de dictar las respectivas políticas y procedimientos para una adecuada selección de adquisición y así poder incrementar la utilidad y clientes del Supermercado TICSА mediante la disminución de costos, y al finalizar encontraremos la Bibliografía y Anexos.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad toda empresa debe disponer de un sistema de control, que ayude a la administración a tener una idea de las actividades que se desarrollan en cada uno de los departamentos que conforman la empresa.

El impacto que tiene un sistema de control es para detectar los posibles errores que existen en cada uno de sus departamentos, lo cual no permite el cumplimiento de las actividades de un determinado proceso en la empresa.

La metodología de la investigación proporciona que la empresa este correctamente estructurado en una forma organizada y distribuida y también se proceda de una manera adecuada el proceso de selección de una adquisición con el objeto de disminuir el costo de la adquisición para poder incrementar de utilidad y sobre todo el incremento de clientes para el Supermercado TICS. Además para el presente proyecto se pudo obtener la información sin ningún tipo de restricción por parte de la empresa, trabajando en forma conjunta con los involucrados, esto nos ha permitido obtener los documentos necesarios que nos ayudará a tener un mejor desenvolvimiento de la empresa en el área de compras, para la evaluación de todas las actividades que se desarrollan en esta, ayudando a determinar los errores y puntos débiles dentro de los procesos.

De esta manera ayudará a obtener un criterio lo que facilitará a emitir opiniones que servirán de soporte para su mejor desenvolvimiento.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

“Procesos de adquisición y su incidencia en la utilidad en el Supermercado Tiendas Industriales Comerciales TICSА en el Cantón San Pedro de Pelileo en el segundo semestre del 2011”

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

– Contexto macro

El supermercado surge como tipología comercial en los inicios de la década de los años 30, era una época de crisis mundial debida al crack de la bolsa del 29. Son numerosas, unas más amplias que otras, pero las más importantes solo se diferencian en el volumen de ventas anual. Esto es comprensible debido a que cada una de ellas pertenece a un margen temporal diferente en el cuál se formularon. En 1951 cuando hablábamos de Supermercado nos referíamos a: “ una gran tienda dividida en secciones de productos alimenticios y por lo menos con el departamento de comestibles funcionando a base de autoservicio, con un mínimo de ventas anuales de 500,000.00 dólares”.

Dentro del país se localiza que existen varias clases de Supermercados como de productos masivos o productos ferreteros entre otros.

Al tratar de la investigación nos toca hablar de supermercados de productos masivos o de primera necesidad, los Supermercados más reconocidos a

nivel nacional podemos decir que son: Supermaxi, Megamaxi, Gran Aki, Supermercados Santa María, Tiendas Industriales S.A. (TIA), Santa Lucía, Narcis Supermercados, entre otros; pero también nos toca hablar de las principales industrias quienes son los que ofrecen el producto para su comercialización entre los cuales podemos mencionar a nivel nacional como: PacariOrganic Chocolate, La Fabril, Industrias Danec, Arca Continental Ecuador, Pingüino, Fábrica Juris entre otros.

En 1945, Guillermo Wright Vallarino, un empresario ecuatoriano con gran visión comercial, abrió en el Centro Histórico de Quito, la Bodega La Favorita, un pequeño local de jabones, velas y artículos de importación. En esa época, contó con la participación de apenas tres accionistas, con una bien definida identidad, propósitos claros y una vanguardista visión de expansión tras años de trabajo y experiencia, en 1957 se inauguró el primer supermercado de autoservicio del país, lo que marca el inicio de lo que hoy es Corporación Favorita.

En 1971, el país vivió una verdadera ola de construcción de grandes centros comerciales; aprovechando esta coyuntura, abrimos el primer local de Supermaxi en el Centro Comercial Ñaquito, CCI. A partir de entonces, se consolida una nueva y próspera etapa de la empresa. Hacia 1981 ya estábamos presentes en el CCI, en los centros comerciales América y en el sur de Quito. En 1998, es decir, 41 años más tarde, contamos con 2.967 accionistas.

– **Contexto meso**

A nivel de provincia se ha encontrado a los mayores potenciales en ventas de productos de primera necesidad al Supermercado Supermaxi, AKI, Tiendas Industriales Comerciales Asociadas (TIA), Supermercado NARCIS, Empresa Nacional de Productos Vitales (EMPROVIT), Mi Caserita; cada uno de ellos con sus cadenas de mercado; y como principales proveedores dentro de la provincia tenemos DistriVeca S.A., Repremarva, Codelitesa, Doña Clarita,

Repartos Alimentos Reparti S.A. entre otros, cada uno de estos proveedores están dedicados a diferentes categorías de productos lo que permite al comerciante en seleccionar a mejor postor dentro del mercado.

El primer Supermercado encontrado dentro de la provincia es Tiendas Industriales Asociadas (TIA), fue fundado el 29 noviembre de 1960, con su sucursal en Ambato más o menos hacia 20 años, ofrece productos de consumo hogareño y personal, especializado en ofertas innovadoras, temporadas o eventos, a través de una amplia cobertura nacional.

En la actualidad Tiendas Industriales Asociadas (TIA) sucursal Ambato, se encuentra con una gran competencia con Supermercados Mi Caserita que se encuentran situados centro de la ciudad, como se puede analizar que cada una de ellas tienen sus estrategias para entrar dentro del mercado.

– **Contexto micro**

Supermercados TICSА inicia su actividad comercial el 15 de mayo del 2010 en la ciudad de Pelileo, fundada por cuatro Accionistas contando con un capital inicial de 20.000,00 UDS; con una misión de contar con un cadena de supermercado a nivel nacional, que ofrece productos para el hogar con los mejores precios más competitivos que se encuentran dentro del mercado.

Dentro del Cantón San Pedro de Pelileo, siendo uno de los Cantones más productores y comercializadores en la agricultura, ganadería y en fabricación de textiles, debido a esta situación comercializadora podemos encontramos varios supermercados como: Supermercado La Feria, Unicentro, Santa Lucia, Don Diego, Don Café, Supermercado ACNE, TIA y como también Supermercados TICSА que satisfacen la necesidad de la población de 53.654 habitantes según el Censo del 2010. Como inicio de este negocio es el Supermercado La Feria que fue el primer pionero en la ciudad, siendo uno de los mejores en aquella época.

Para el Supermercado TICSА una de sus mayores competencias es Supermercado TIA y UNICENTRO, pero a pesar de sus competidores

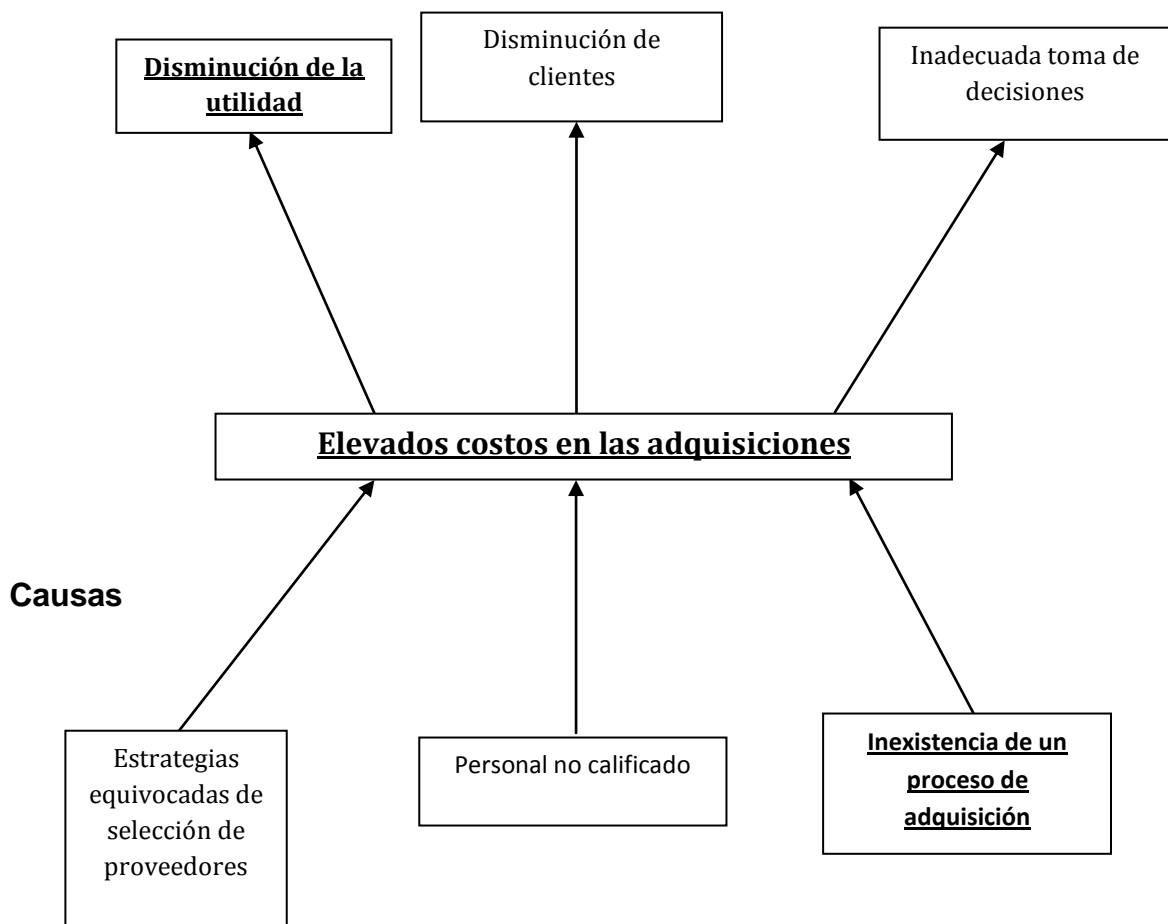
Supermercado TICSА sigue siendo una de los más nombrados dentro del Cantón con precios competitivos dentro del mercado.

Supermercado TICSА quiere ser una de los pioneros más nombrados a nivel Cantonal por tener precios más competitivos y por satisfacer la necesidad de sus clientes.

1.2.2. Análisis crítico

– Árbol de problemas

Efectos



– **Relación causa – efecto**

En base al análisis del Árbol de Problemas se puede decir que al tratar de una adquisición se ha podido detectar que existe una selección errónea de proveedores lo que ocasiona una inadecuada toma de decisiones y eleva el costos de las mercaderías; por lo que se puede deducir que no existe un personal calificado para el desempeño de dichas funciones, lo que ocasiona a una disminución de clientes para dicha empresa.

Los elevados costos en la adquisición de mercaderías, se genera por la inexistencia de proceso de adquisición, ocasionando a una disminución en la utilidad de la empresa.

1.2.3. Prognosis

La inexistencia de un proceso de adquisición es una de las principales causas, que ocasiona una disminución en la utilidad de la entidad, lo que pone en riesgo la competitividad del Supermercado además corre el riesgo de quebrar y tener más problemas para el futuro en cuanto a no poder cumplir con las obligaciones con sus proveedores, lo que obligará al cierre de la misma y también a dejar a muchas personas desempleadas.

Al tener un alto costo en el precio de venta al público no existiría una rotación de inventarios y se caducaría los productos que genera una pérdida en los Balances de la empresa.

En la actualidad Tiendas Industriales Comerciales TICSA; es una de las primeras empresas dentro del Cantón, sin embargo no tiene un personal capacitado que le permite seguir liderando en el mercado llevando a la misma a perder prestigio y por ende clientes.

1.2.4. Formulación del problema

¿Es el proceso de adquisición la principal causa para la disminución de la utilidad en el Supermercado Tiendas Industriales Comerciales TICSA en el segundo semestre del 2011?

1.2.5. Preguntas directrices

- a. ¿Existen un proceso de adquisición bien definido por la empresa?
- b. ¿Cuáles son las causas que afectada la utilidad?
- c. ¿Existe políticas y procedimiento que permita un adecuado proceso de adquisición?

1.2.6. Delimitación

- **Campo:** Contabilidad
- **Área:** Comercial.
- **Aspecto:** Políticas y Procedimientos.
- **Espacial:** Esta investigación se va a desarrollar en la empresa Tiendas Industriales Comerciales TICSA ubicado en el Cantón Pelileo Av. José Mejía y Antonio Clavijo junto a la Cámara de Comercio de Ambato. Registro Único de Contribuyente RUC **(Ver anexo 1)**.
- **Temporal:** 1ro de julio al 31 dediciembre de 2011.

1.3. Justificación

El presente proyecto de investigación surge de la inexistencia de un proceso de adquisición que permita entre otras cosas una adecuada selección de proveedores, lo cual conlleva a una alza en los precios de venta al público; lo ideal sería realizar convenios con proveedores directos lo que permita ser más competitivos dentro del mercado, ya que un supermercado generalmente debería ofrecer productos a bajo precio, y se intenta contrarrestar el bajo margen de beneficio con un alto volumen de ventas.

Con la implementación de políticas y procedimientos que permita definir el proceso de adquisición en el Supermercado TICSA, permitirá que la entidad tenga mayor liderazgo en el sector, generando mayor utilidad y beneficiando a sus empleados, permitiendo que los Directivos formen cadenas de supermercados a nivel nacional.

La investigación será factible en desarrollar, ya que se cuenta con el apoyo incondicional de cada una de los Directivos de la empresa, al proporcionar la información necesaria, así se podrá presentar un informe veraz y conciso en un corto tiempo, lo que contribuya a una mejor toma de decisiones en la entidad.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar el proceso de adquisición y su incidencia en la utilidad del Supermercado Tiendas Industriales Comerciales TICSA en el segundo semestre del 2011, mediante un análisis de los controles y procesos que maneja la entidad en la adquisición de los productos.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la existencia de un adecuado proceso de adquisición que permita seleccionar proveedores acordes a las necesidades de la empresa.
- Analizar la utilidad generada por los productos de mayor rotación para la aplicación de estrategias que minimicen el costo.
- Proponer políticas y procedimientos para un adecuado proceso de adquisición que contribuya a mejorar la competitividad y utilidad de la empresa.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes investigativos

La presente investigación se ha realizado con el propósito de mejorar los costos en el proceso de adquisición lo que permitirá aumentar la utilidad y por ende el supermercado incrementará nuevas cadenas de comercialización.

Para el desarrollo de este trabajo de investigación “Procesos de adquisición y su incidencia en la utilidad en el Supermercado TICSА (Tiendas Industriales Comerciales S.A.)”, se ha tomado una fuente fidedigna de información que servirá para relacionar con el presente tema de investigación.

Los estudios realizados con anterioridad que guardan relación con nuestra investigación son los siguientes:

Según **ENRÍQUEZ GUACHANBOZA, Ana Virginia (2011: 72), en la ciudad de Ambato basado en su tesis “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”;** “determinar dos o tres proveedores por categoría de productos y pedir proformas para comparar los costos y poder brindar un buen servicio en relación a los precios. El personal encargado de la adquisición debe estar capacitado para llevar a cabalidad todo el proceso de adquisición. Los proveedores seleccionados por la empresa se debe realizar en base a calidad y precio por ende varia los

costos y se obtiene un incremento en el precio final provocando que los clientes acudan a otras empresas de las mismas categorías.”

La persona encargada de hacer el pedido de los productos debe estar capacitada en cuanto a la selección de proveedores, al conocimiento de los productos, ya que esto es fundamental para la entidad; dentro de la selección de proveedores es necesario contar con proformas lo que permitirá hacer un análisis con el fin de determinar la mejor propuesta para la compra, tanto el precios, plazo, y condiciones de pagos.

Según **ERAS ORDOÑEZ, Jessica Vanessa (2011: 257)**, en la ciudad de **Riobamba** basado en su tesis **“Auditoria de gestión al Macro Proceso de compras de la Empresa Ferrero del Ecuador S.A. ubicada en Tumbaco Provincia de Pichincha por el periodo Septiembre 2009- Agosto 2010”**, “determina que es necesario que exista un manual para las compras donde se establezcan los procedimientos a seguir en los departamentos de mantenimiento y servicios generales, por lo que son guiados únicamente por los criterios de cada jefe departamental”.

Para un mejor manejo dentro del proceso de adquisición es necesario establecer procedimientos y políticas donde consta; un lista de los proveedores, proformas que hayan recibido donde consta (costos del bien, plazos, garantías, y descuentos entre otros), lo que permitirá a la persona encargada a seleccionar al mejor postor de la compra.

Según **Ing. MEDINA, Ivonne María (2007:87)**, en la ciudad de **Venezuela** basado en la tesis **“Evaluación de los procedimientos de Control Interno del Proceso de Compras del Minfra Estado Falcón”**, “Realizar un control en las adquisiciones con el propósito de proponer un manual de

compras para la adquisición de productos de calidad y poder satisfacer al cliente con un menor precio y en mejor tiempo posible“.

Se debe decir que es importante que se considere como una herramienta clave en el proceso de adquisición en cuanto a la capacidad corriente potencial y disposición para proporcionar calidad y cantidad, entregas oportunas, precios de competencia, descuentos por volúmenes, costos de transporte y condiciones de crédito.

2.2. Fundamentación filosófica

La presente investigación se fundamenta en base al paradigma naturalista, ya que tiene como finalidad de comprender e interpretar a la realidad, que permite la participación directa con la parte administrativa y de toda la comunidad. Este enfoque surge al aporte de pensadores y científicos como Marx, Vigotsky, Riviere, Leontyev y otros.

Para el presente estudio, la relación sujeto-objeto será de dependencia procurando que los valores del investigador influya lo estrictamente necesario, en la investigación se aplicará una metodología cualitativa que permitirá determinar la relación teórico-práctico, concibiendo como un proceso de retroalimentación, permanente y mutuo entre el sujeto y el objeto de investigación. Para lograr un proceso de adquisición efectiva es necesario establecer políticas las cuales deben ser realizadas por las áreas de adquisiciones, ventas, bodega y finanzas.

Según el cuadro de diferencias entre el paradigma positivista y el naturalista, que expone **SARMIENTO, Miguel González y otros (1997: 21-23)**; las características del paradigma naturalista son las siguientes:

- ✓ “Existencia de realidades múltiples cada una representa significados distintos y diferentes interpretaciones que las personas le atribuyen a cierto fenómeno, realidad intangible y estudiada en forma holística.
- ✓ Estimular la interacción con los sujetos de su investigación y sugieren que las respuestas sean interpretadas a la luz de la intención que le atribuyen quienes responden.
- ✓ La conducta humana nunca se da libre del contexto, por lo tanto no existe la posibilidad de producir generalizaciones. El evaluador debe esforzarse por describir un caso particular y producir hipótesis de trabajo que sean transferibles de un contexto a otro, dependiendo de la similitud de los contextos.
- ✓ Todo implica una identificación con ciertos valores (al seleccionar un problema de investigación, situarlo en un marco teórico, preferir una metodología a otra, interpretación de resultados)”.

2.3. Fundamentación legal

Para este tema de investigación se basa en los siguientes fundamentos legales que está respaldado por las siguientes leyes de la constitución;

Según la **Constitución Política de la República del Ecuador** vigente en el en este gobierno.

“**Art. 23.-** El Estado reconocerá y garantizará a las personas los siguientes derechos

7. El derecho a disponer de bienes y servicios, públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Art. 30.- La propiedad, en cualquiera de sus formas y mientras cumpla su función social, constituye un derecho que el Estado reconocerá y garantizará para la organización de la economía.

Art. 58.- La prestación del seguro general obligatorio será responsabilidad del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, entidad autónoma dirigida por un organismo técnico administrativo, integrado tripartita y paritariamente por representantes de asegurados, empleadores y Estado, quienes serán designados de acuerdo con la ley.”

Según la **Ley de Compañías Codificación No 000.RO/ 312 de 5 de noviembre de 2011. SECCION VIDE LA COMPAÑIA ANONIMA**

1. Concepto, características, nombre y domicilio

“**Art. 143.-** La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

6. De las partes beneficiarias

Art. 229.- Las utilidades provenientes de las partes beneficiarias no se tomarán en consideración para el pago de las indemnizaciones a las que se refiere el Art. 95 del Código de Trabajo.

Art. 228.- Para la determinación de las utilidades anuales correspondientes a los titulares de las partes beneficiarias se tomarán como base, las declaraciones formuladas por la compañía para el pago del impuesto a la renta.

10. De los balances

Art. 289.- Los administradores de la compañía están obligados a elaborar, en el plazo máximo de tres meses contados desde el cierre del ejercicio económico anual, el balance general, el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y la propuesta de distribución de beneficios, y presentarlos a consideración de la junta general con la memoria explicativa de la gestión y situación económica y financiera de la compañía.

El balance general y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y sus anexos reflejarán fielmente la situación financiera de la compañía a la fecha de cierre del ejercicio social de que se trate y el resultado económico de las operaciones efectuadas durante dicho ejercicio social, según aparezcan de las anotaciones practicadas en los libros de la compañía y de acuerdo con lo dispuesto en este párrafo, en concordancia con los principios de contabilidad de general aceptación.

Art. 290.- Todas las compañías deberán llevar su contabilidad en idioma castellano y expresarla en moneda nacional. Sólo con autorización de la Superintendencia de Compañías, las que se hallen sujetas a su vigilancia y control podrán llevar la contabilidad en otro lugar del territorio nacional diferente del domicilio principal de la compañía.

Art. 291.- Del balance general y del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y sus anexos, así como del informe se entregará un ejemplar a los comisarios, quienes dentro de los quince días siguientes a la fecha de dicha

entrega formularán respecto de tales documentos un informe especial, con las observaciones y sugerencias que consideren pertinentes, informe que entregarán a los administradores para conocimiento de la junta general.

Art. 292.- El balance general y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y sus anexos, la memoria del administrador y el informe de los comisarios estarán a disposición de los accionistas, en las oficinas de la compañía, para su conocimiento y estudio por lo menos quince días antes de la fecha de reunión de la junta general que deba conocerlos.

Art. 293.- Toda compañía deberá conformar sus métodos de contabilidad, sus libros y sus balances a lo dispuesto en las leyes sobre la materia y a las normas y reglamentos que dicte la Superintendencia de Compañías para tales efectos.

Art. 294.- El Superintendente de Compañías determinará mediante resolución los principios contables que se aplicarán obligatoriamente en la elaboración de los balances de las compañías sujetas a su control.

Art. 295.- La Superintendencia de Compañías podrá reglamentar la aplicación de los artículos de este párrafo y elaborar formularles de balances y del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias en que se consideren los rubros indicados, en el orden y con las denominaciones que se consideren más convenientes.

Art. 296.- Aprobado por la junta general de accionistas el balance anual, la Superintendencia de Compañías podrá ordenar su publicación, de acuerdo con el reglamento pertinente.

Art. 297.- Salvo disposición estatutaria en contrario de las utilidades líquidas que resulten de cada ejercicio se tomará un porcentaje no menor de un diez por ciento, destinado a formar el fondo de reserva legal, hasta que éste alcance por lo menos el cincuenta por ciento del capital social.

En la misma forma debe ser reintegrado el fondo de reserva si éste, después de constituido, resultare disminuido por cualquier causa.

El estatuto o la junta general podrán acordar la formación de una reserva especial para prever situaciones indecisas o pendientes que pasen de un ejercicio a otro, estableciendo el porcentaje de beneficios destinados a su formación, el mismo que se deducirá después del porcentaje previsto en los incisos anteriores.

De los beneficios líquidos anuales se deberá asignar por lo menos un cincuenta por ciento para dividendos en favor de los accionistas, salvo resolución unánime en contrario de la junta general.

Sin embargo, en las compañías cuyas acciones se hubieren vendido en oferta pública, obligatoriamente se repartirá por lo menos el treinta por ciento de las utilidades líquidas y realizadas que obtuvieren en el respectivo ejercicio económico. Estas compañías, podrán también, previa autorización de la junta general, entregar anticipos trimestrales o semestrales, con cargo a resultados del mismo ejercicio.

Art. 298.- Sólo se pagará dividendos sobre las acciones en razón de beneficios realmente obtenidos y percibidos o de reservas expresas efectivas de libre disposición.

La distribución de dividendos a los accionistas se realizará en proporción al capital que hayan desembolsado.

La acción para solicitar el pago de dividendos vencidos prescribe en cinco años.

Art. 299.- Los accionistas que representen por lo menos el veinte por ciento del capital integrado, podrán solicitar a la Superintendencia de Compañías que intervenga designando un perito para la comprobación de la verdad del balance y demás documentos presentados por el administrador.

La solicitud se presentará, bajo pena de caducidad del derecho, dentro del mes contado desde la entrega del balance y más documentos por el administrador.

Art. 300.- Si la Superintendencia de Compañías estableciere que los datos y cifras constantes en el balance y en los libros de contabilidad de una compañía no son exactos o contienen errores comunicará al representante legal y a los comisarios de la compañía respectiva las observaciones y conclusiones a que hubiere lugar, concediendo el plazo de hasta treinta días para que se proceda a las rectificaciones o se formulen los descargos pertinentes. El Superintendente de Compañías, a solicitud fundamentada de la compañía, podrá ampliar dicho plazo.”

Según la **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Codificación No. 2000 – 21, Oficio No. 1915- PCN, del 04 de Julio del 2000**, manifiesta lo siguiente:

“Art. 1.- **Ámbito y Objeto.-**Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de

los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación,

construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Art 10.- Idioma y Moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida

La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.-Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art 46.- Promociones y Ofertas.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar.

Art 47.- Sistemas de Crédito.-Cuando el consumidor adquiriera determinados bienes o servicios mediante sistemas de crédito, el proveedor estará obligado a informarle en forma previa, clara y precisa:

1. El precio al contado del bien o servicio materia de la transacción,
2. El monto total correspondiente a intereses, la tasa a la que serán calculados; así como la tasa de interés moratoria y todos los demás recargos adicionales;
3. El número, monto y periodicidad de los pagos a efectuar y,
4. La suma total a pagar por el referido bien o servicio.

Se prohíbe el establecimiento y cobro de intereses sobre intereses. El cálculo de los intereses en las compras a crédito debe hacerse exclusivamente sobre el saldo de capital impago. Es decir, cada vez que se cancele una cuota, el interés debe ser re calculado para evitar que se cobre sobre el total del capital.

El proveedor está en la obligación de conferir recibos por cada pago parcial. El pago de la cuota correspondiente a un periodo de tiempo determinado hace presumir el de los anteriores”.

Según REGLAMENTO DE FACTURACION 2012 - REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA, RETENCION Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS. Registro Oficial No. 247 del 30 de julio de 2010. Y

Resolución No. NAC-DGERCGC12-00105 del 9 de marzo del 2012.

“El nuevo esquema de facturación resumen en las siguientes líneas los aspectos más importantes son:

Documentos autorizados:

- Documentos emitidos instituciones bancarias, quienes pueden emitir un solo comprobante de venta, para cada cliente por todas las transacciones realizadas en el mes
- Los boletos o tiquetes aéreos, siempre que se identifique al pasajero, la fecha de emisión, el RUC del comprador y el IVA.
- Guías aéreas o cartas de porte aéreo.
- Documentos emitidos por instituciones del Estado por servicios administrativos.
- Declaración aduanera y demás documentos recibidos en operaciones de comercio exterior.
- Liquidaciones de Petroecuador en contratos de exploración y explotación de hidrocarburos, por tasas de servicio y otros.
- Tiquetes de máquinas registradoras:
 - Los contribuyentes autorizados a emitir tiquetes de máquina registradora deben, obligatoriamente, contar también con facturas para entregarlas a quien las requiera para justificar deducciones de impuesto a la renta.
- Facturas:
 - Las facturas (comprobantes de venta) deben ser emitidos y entregados aun cuando el comprador no los solicite o exprese que no los requiere, las sociedades y personas obligadas a llevar contabilidad deben emitirlos en todos los casos.

- Notas de venta:
 - Las notas de venta serán emitidas exclusivamente por inscritos en el RISE.
- Liquidaciones de compra:
 - Las liquidaciones de compra emitidas a contribuyentes que se encuentren inscritos en el RUC a la fecha de la transacción, no servirán para sustentar crédito tributario ni costos o gastos.
- Período de archivo de los comprobantes de venta
 - Los comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención, deberán conservarse por un mínimo de 7 años de acuerdo con el Código Tributario.
- La vigencia de los comprobantes de venta y retención puede ser suspendida, y en consecuencia, dichos comprobantes no sustentarán crédito tributario ni costos o gastos, si fueron emitidos en el periodo de suspensión”.

Según **REGLAMENTO A LA LEY DE REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (Acuerdo 098)** La Dirección General de Rentas fue suprimida por la Ley 41 (R.O. 206, 2-XII-97), por lo que las funciones del Director General del Rentas las desempeña actualmente el Director General del Servicio de Rentas Internas, establece lo siguiente:

“Art. 5.- De la fecha de constitución o iniciación real.- Se considerará como fecha de constitución para los fines de la inscripción en el Registro de Contribuyentes la fecha de inscripción de la escritura de constitución en el registro pertinente para las personas jurídicas, sin perjuicio de que si se ha dado inicio real a las actividades con anterioridad a esa fecha, se adoptará esta última como tal. Las personas naturales, y sociedades de hecho deberán probar documentadamente su fecha de iniciación de actividades.

En ambos casos la administración podrá realizar las verificaciones que estime conveniente.

Las sucesiones serán consideradas como sociedades de hecho forzosas mientras permanezca la indivisión, y serán sujetos pasivos de todas las obligaciones que se establecen en la Ley y este Reglamento”.

Según **LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, (Codificación No. 2004-026)** La versión de la Ley de Régimen Tributario Interno previa a la presente codificación puede ser revisada en la sección histórica. En virtud de lo prescrito por el artículo 153 de la Ley s/n (R.O. 242-3S, 29-XII-2007), la presente ley tiene jerarquía y efectos de Ley Orgánica.

“**Art. 4.- Sujetos pasivos.-** Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley.

Los sujetos pasivos obligados a llevar contabilidad, pagarán el impuesto a la renta en base de los resultados que arroje la misma.

Art. (...).- Partes relacionadas.- (Agregado por el Art. 56 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007).- Para efectos tributarios se considerarán partes relacionadas a las personas naturales o sociedades, domiciliadas o no en el Ecuador, en las que una de ellas participe directa o indirectamente en la dirección, administración, control o capital de la otra; o en las que un tercero, sea persona natural o sociedad domiciliada o no en el Ecuador, participe directa o indirectamente, en la dirección, administración, control o capital de éstas.

Se considerarán partes relacionadas, los que se encuentran inmersos en la definición del inciso primero de este artículo, entre otros casos los siguientes:

- 1) La sociedad matriz y sus sociedades filiales, subsidiarias o establecimientos permanentes.
- 2) Las sociedades filiales, subsidiarias o establecimientos permanentes, entre sí.
- 3) Las partes en las que una misma persona natural o sociedad, participe indistintamente, directa o indirectamente en la dirección, administración, control o capital de tales partes.
- 4) Las partes en las que las decisiones sean tomadas por órganos directivos integrados en su mayoría por los mismos miembros.
- 5) Las partes, en las que un mismo grupo de miembros, socios o accionistas, participe indistintamente, directa o indirectamente en la dirección, administración, control o capital de éstas.
- 6) Los miembros de los órganos directivos de la sociedad con respecto a la misma, siempre que se establezcan entre éstos relaciones no inherentes a su cargo.
- 7) Los administradores y comisarios de la sociedad con respecto a la misma, siempre que se establezcan entre éstos relaciones no inherentes a su cargo.
- 8) Una sociedad respecto de los cónyuges, parientes hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad de los directivos; administradores; o comisarios de la sociedad.
- 9) Una persona natural o sociedad y los fideicomisos en los que tenga derechos.

Para establecer la existencia de algún tipo de relación o vinculación entre contribuyentes, la Administración Tributaria atenderá de forma general a la participación accionaria u otros derechos societarios sobre el patrimonio de las sociedades, los tenedores de capital, la administración efectiva del negocio, la distribución de utilidades, la proporción de las transacciones entre tales contribuyentes, los mecanismos de precios usados en tales operaciones.

También se considerarán partes relacionadas a sujetos pasivos que realicen transacciones con sociedades domiciliadas, constituidas o ubicadas en una jurisdicción fiscal de menor imposición, o en Paraísos Fiscales.

Así mismo, la Administración Tributaria podrá establecer partes relacionadas por presunción cuando las transacciones que se realicen no se ajusten al principio de plena competencia.

Dentro de las obligaciones tributarias que tiene el Supermercado TICSA con el S.R.I. son los siguientes:

DESCRIPCIÓN

ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTRO CONCEPTOS

ANEXO DE RELACION DE DEPENDENCIA

DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES

DECLARACIÓN DE RENTAS EN LA FUENTE

DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA(Ver Anexo 1)

2.4. Categoría fundamental

2.4.1. Visión dialéctica de conceptualización

2.4.1.1 Marco conceptual de la variable independiente

V.I.: Procesos de Adquisición

Adquisición

Según **Cruz Medinas Leonel (2007; 34)**, “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.”

La parte más importante dentro de la empresa son las adquisiciones ya que partimos de eso para la comercialización de todo negocio, tanto en las empresas comercializadoras como la industriales o agropecuarias.

En el libro **“Manual del contador de W.A. Patón (1979:399)”** señala que:

“Saber comprar la mercancía y tener bien abastecidos los puntos de venta, son dos aspectos bien importantes de una buena administración, y la organización de los métodos y los registros para el manejo de los costos de mercancías, se conoce que el presupuesto de compras para el año o la temporada depende principalmente de los análisis y los programas de ventas, más bien que de la contabilidad de almacenes, se describe los cálculos que se necesitan en la preparación de un buen presupuesto de compras de mercaderías:

- ✓ Estimación de las ventas, por clases, para el siguiente periodo, basada en el análisis de lo ocurrido anteriormente en el estudio de las condiciones y posibilidades actuales.
- ✓ Estimación de la rotación durante el período.
- ✓ Estimación de los promedios de existencia necesarios, tomando en consideración las reservas que se necesitan tener de las distintas clases de mercaderías.
- ✓ Estimación o plan de entrega de materiales para almacenamiento por cada semana o mes del siguiente período.
- ✓ Estimación o plan de las compras necesarias para cumplir con el plan de entregas, que incluya la estimación de pedidos por semana o mes, la estimación de entregas y la estimación de pagos a los vendedores”

Definición de Administración

“Es una rama especial de la ciencia de la administración y actualmente constituye el eje del sistema de vida del mundo occidental amparada en el derecho de propiedad incluida en la mayoría de las cartas constitucionales de las naciones.”

Tipos de Administración

La Administración está compuesta la entidad Pública y la entidad privada:

Administración Pública

Es una rama especial de la ciencia de la administración y como tal se halla formada por una serie de principios, pero también es un sector integrante de la actividad gubernamental, por lo que se encuentra sometida a las exigencias de la política.

Según **FERNÁNDEZ, Fernando** en su libro "**Dirección y Organización de Empresas**", **pública y privada** define: "La administración pública es un sistema que tiene por objeto dirigir y coordinar la actividad del Estado hacia los objetivos que se ha propuesto para beneficio del país".

Administración Privada

Se puede decir que nuestra empresa se parte de la Administración Privada ya que el capital pertenece al sector privado.

Según **FERNÁNDEZ, Olger (2012: internet)**, define que "La administración o empresa privada es el sistema que tiene por fin dirigir y coordinar la

actividad de grupos humanos con otros sistemas mayores, hacia objetivos comunes que creen riquezas asegurando la satisfacción de las necesidades humanas y la obtención de beneficios para la empresa e indirectamente para toda la comunidad". Es decir que el fin esencial de la empresa privada es lograr un beneficio para asegurar su permanencia y su crecimiento.

Definición del Proceso Comercialización:

Según **Diccionario Enciclopédico Gran Plaza y James Ilustrado** "Son intermediarios entre el productor y el consumidor, y su función principal, es la compra y venta de productos terminados".

Objetivos de la Comercialización

- "1. Analizar las necesidades de las personas que juegan al tenis y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes raquetas.
2. Prever qué tipos de raquetas desearan los distintos jugadores en lo que concierne a dimensiones de mango y decidir cuáles de estas personas tratara de satisfacer la firma.
3. Estimar cuantas de esas personas estarán jugando al tenis en los próximos años y cuantas raquetas comprarán.
4. Prever con exactitud cuándo dichos jugadores desearan comprar raquetas.
5. Determinar en dónde estarán estos jugadores y cómo poner las raquetas de la firma a su alcance.
6. Calcular que precio estarán dispuestos a pagar por sus raquetas y si la firma obtendrá ganancias vendiendo a ese precio.
7. Decidir qué clase de promoción deberá utilizarse para que los probables clientes conozcan las raquetas de la firma.

8. Estimar cuántas empresas competidoras estarán fabricando raquetas, qué cantidad producirán, de qué clase y a qué precio.”

Ventajas

- 1.- Productos recomendados para una "vida sana".
- 2.- Mercado selecto para estos productos.
- 3.- Precios altos, convenientes para el comercializador.

Desventajas

- 1.- Baja productividad para el productor.
- 2.- Manejo costoso para grandes extensiones.
- 3.- Tecnología en desarrollo, de acceso limitado.”

Concepto de Gestión Administrativa

Según **El Diccionario Enciclopédico Gran Plaza y Jaime Ilustrado**, señala que la gestión “es la acción y efecto de gestionar o de administrar, es ganar, es hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo.

En otra concepción gestión es definida como el conjunto de actividades de dirección y administración de una empresa.”

Según **El Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua**, explica que “la administración es la acción de administrar que se realiza para la consecución de algo o la tramitación de un asunto, es acción y efecto de administrar.

Es la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles.

Es coordinar todos los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos.”

Origen y Evolución de la Gestión Administrativa:

“La práctica de administración ha existido desde los tiempos más remoto, los relatos Judío – Cristianos de Noé, Abraham y sus descendientes, indican el manejo de grandes número de personas y recursos para alcanzar una variedad de objetivos, desde la construcción de alcas a gobernar ciudades y ganar guerra, muchos textos administrativos citan a Jetro el suegro de Moisés como el primer consultor administrativo, él enseñó a Moisés los conceptos de delegación, la administración por excepción y el alcance del control. Las antiguas civilizaciones de Mesopotamia, Grecia, Roma mostraron los resultados maravillosos de una buena práctica administrativa en la producción de asuntos políticos, el advenimiento de frederick, W. Taylor y la escuela de administración científica, iniciaron el estudio general de administración como disciplina.”

Elementos de la Gestión Administrativa

Planificar: “implica que los administradores piensan con antelación en sus metas acciones y que se basa en sus actos, en algún método plan o lógica, no en corazonada.”

Organizar: “es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización.”

Dirección: “implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen las tareas esenciales, las relaciones y el tiempo son fundamentales para la actividad de la dirección.”

Control: “es proceso para asegurarse que las actividades reales se ajusten a las actividades planificadas.”

2.4.1.2 Marco conceptual de la variable dependiente

V.D.: Utilidad

La empresa siendo un ente económico comercializador con cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer productos masivos a su clientela y al ser vendidos, producirá una utilidad que beneficia a la empresa, permitiendo analizar cada uno de estos.

Definición de utilidad

Según **VELOZ, Antonhy (2012: internet)**, “es la ganancia que se obtiene después de realizar los descuentos correspondientes. Se trata de la utilidad concreta, que el sujeto o la empresa recibe en mano.”

El Estado de Resultados es un documento contable que muestra detallada y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio, es decir presenta los ingresos y egresos de un periodo de la entidad; es un estado por naturaleza es dinámico.

A continuación presentamos un pequeño vocabulario con el propósito de uniformar las ideas y conceptos.

1. **Ingresos.-** “Valor recibido por concepto de transacciones encaminadas a alcanzar el objetivo de la entidad económica. Las entidades lucrativas obtienen sus ingresos por medio de las Ventas”.
2. **Egresos.-** “Valor de las erogaciones que es necesario efectuar para obtener los Ingresos. En el caso de entidades no lucrativas, los Egresos suelen limitarse a los Gastos de Operación”.

Contabilidad

Según **ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro (2007: 7)**, “la contabilidad se puede definir como el sistema de información que permite identificar, clasificar, registrar, resumir, interpretar, y analizar los hechos económicos en términos monetarios y de resultados para tomar decisiones en la empresa. “

En la empresa, uno de los procesos fundamentales se ha merecido especial atención en la contabilidad ya que comprende como el medio de generación de datos, reportes y balances lo que permitirá al gerente en una toma de decisiones más adecuada para mejorar el desarrollo de la entidad.

Objetivos de la Contabilidad

Según **OMÉÑACA, Jesús (2008: 23)**, “el objetivo fundamental es servir de instrumento de información y, aunque son múltiples las informaciones o datos que puede suministrar la contabilidad, podemos concretar en tres:

1. Informar la situación de la empresa, tanto en su aspecto económico-cuantitativo como en su aspecto económico-financiero. Los inventarios y los balances serán fundamentalmente los instrumentos a través de los cuales se presentara esta información.

2. Informar de los resultados obtenidos en cada ejercicio económico, es decir cuánto se ha ganado o perdido en un periodo de tiempo determinado.
3. Informar de las causa de dichos resultados. Mucho más importante que saber cuánto se gana o se pierde es saber el porqué de esas pérdidas y de esas ganancias, para tratar de corregir gastos e incrementar ingreso en lo sucesivo.”

Característica de la Contabilidad

Según **BAENA TORO, Diego (2010:26)**, “Es determinar el proceso a seguir o el manejo de la contabilidad, a través de la normativa reglamentaria original por la ley”.

Estados Financieros

La preparación de los Estados Financieros se parte de una serie de procesos contabilizados que se obtiene durante todo un ciclo contable que inicia en enero y culmina en diciembre del mismo año, se realiza de manera efectiva y segura lo que ayudara a obtener resultados de la empresa y poder analizar con profundidad para que la Junta de Accionistas Tomen Decisiones para el nuevo año; por lo que se adjuntara como anexo de información (**Ver Anexo # 2**).

Según **BRAVO VALDIVIESO, Mercedes (2002: 183-188-192-209-272)**, dice que los Estados Financieros “son un documento cuyo objetivo principal es conocer la situación económica-financiera y los resultados obtenidos en las actividades de la empresa a lo largo del termino de un periodo contable o ejercicio económico, el mismo que se logra a través de la preparación de los siguientes Estados Financieros:

- ✓ Estado de Resultados o Estado de Perdidas u Ganancias.
- ✓ Estado de Situación Financiero o Balance General”.

Objetivo de los Estados Financieros

“Proporcionar información útil, veraz pero sobre todo a tiempo para una correcta y adecuada toma de decisiones tanto de inversión como de préstamos.

Una información pertinente es de gran utilidad para una correcta toma de decisiones y evaluar el desempeño pasado.

La información comparable se puede comparar de un periodo con otro para ayudar a los inversionistas y acreedores de la entidad a seguir el proceso del negocio a través del tiempo.”

Función de los Estados Financieros

Según **BAENA TORO, Diego (2010:28)**, “Proporcionan información a los propietarios y acreedores de la empresa acerca de la situación actual de esta y su desempeño financiero anterior”

Estado de Resultado o Pérdida y Ganancias

El Estado de Resultado de la empresa podrá definir la Utilidad o pérdida durante el periodo determinado, analizando todos los ingresos y egresos obtenidos por la empresa lo que permitirá el incremento del capital.

“Es documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, perdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo

contable, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporcionando así la utilidad neta de la empresa.”

Estado de Situación Financiera

Se lo denomina también Balance General y se lo elabora al finalizar un periodo contable para determinar la situación financiera de la entidad en una fecha determinada, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital, valuados y elaborados con los PCGA”.

Análisis Financiero

Según **HERRERA CARVAJAL, & Asociados Cía. Ltda. (2012: Internet)**; “El Análisis de Estado Financiero se debe llevar a cabo tomando en cuenta el tipo de empresa y considerando su entorno, su mercado y demás elementos cualitativos.

Importancia

Los Estados Financieros nos muestran la situación actual y la trayectoria histórica de la empresa, de esta manera podemos anticiparnos, iniciando acciones para resolver problemas y tomar ventajas de las oportunidades. Los Indicadores Financieros obtenidos en el análisis nos sirven para preparar Estados Financieros Proyectados, en base a la realidad.

Características Principales

Cantidad ilimitada de bases creadas por el usuario: las fórmulas definibles pueden ser creadas en una cantidad ilimitada, se detallan a continuación:

- Capital de trabajo
- Costos directos
- Costos de ventas
- Necesidades operativas de fondos
- Ganancias totales
- Gastos variables
- Créditos por ventas
- Utilidad neta
- Utilidad bruta
- Ventas totales
- Mano de obra directa
- Ratios (liquidez, endeudamiento, rentabilidad, actividad etc)

Clasificación de los Métodos de Análisis

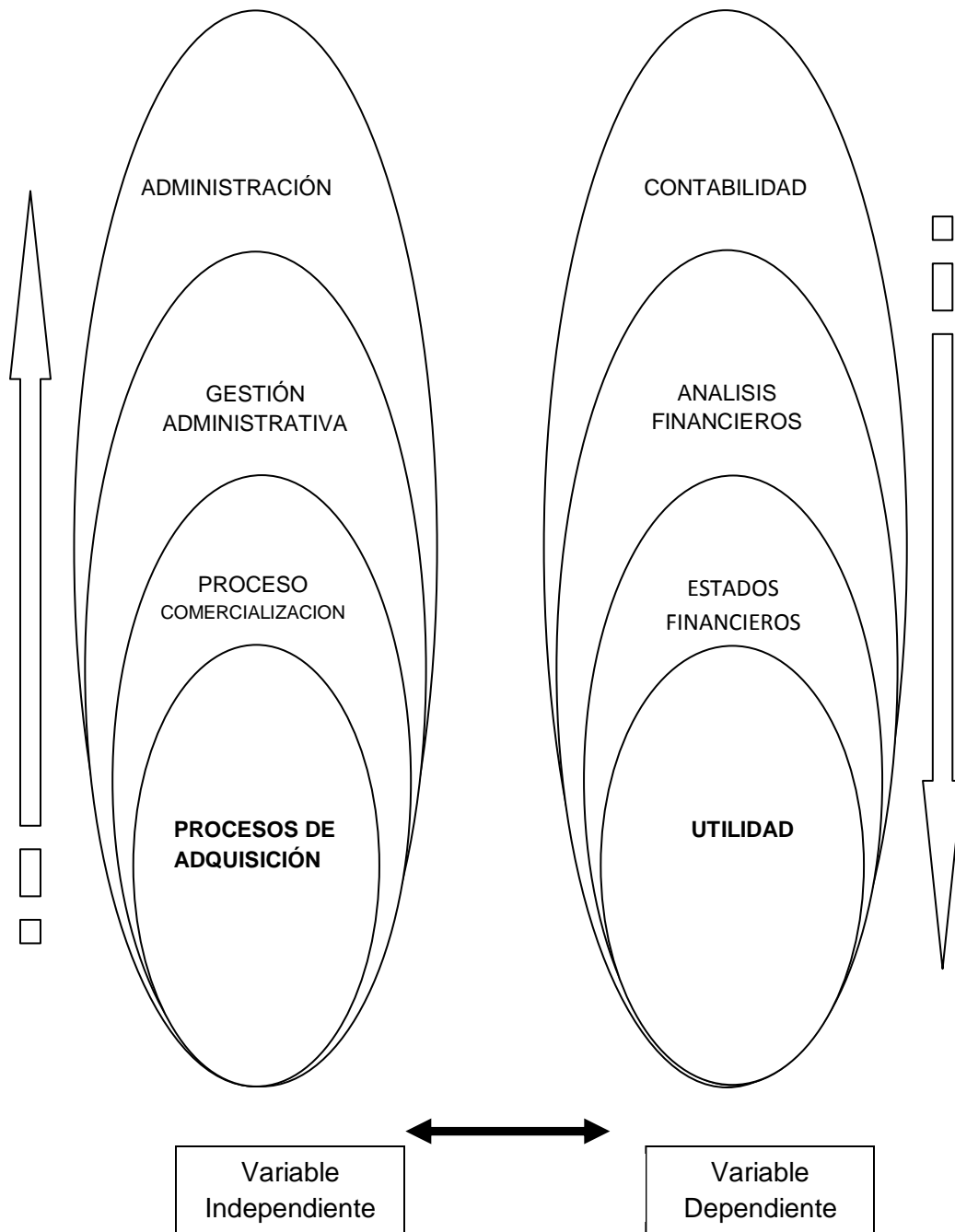
Método de Análisis Vertical: Se emplea para analizar estados financieros como el Balance General y el Estado de Resultados, comparando las cifras en forma vertical.

Método de Análisis Horizontal: Es un procedimiento que consiste en comparar estados financieros homogéneos en dos o más periodos consecutivos, para determinar los aumentos y disminuciones o variaciones de las cuentas, de un periodo a otro.

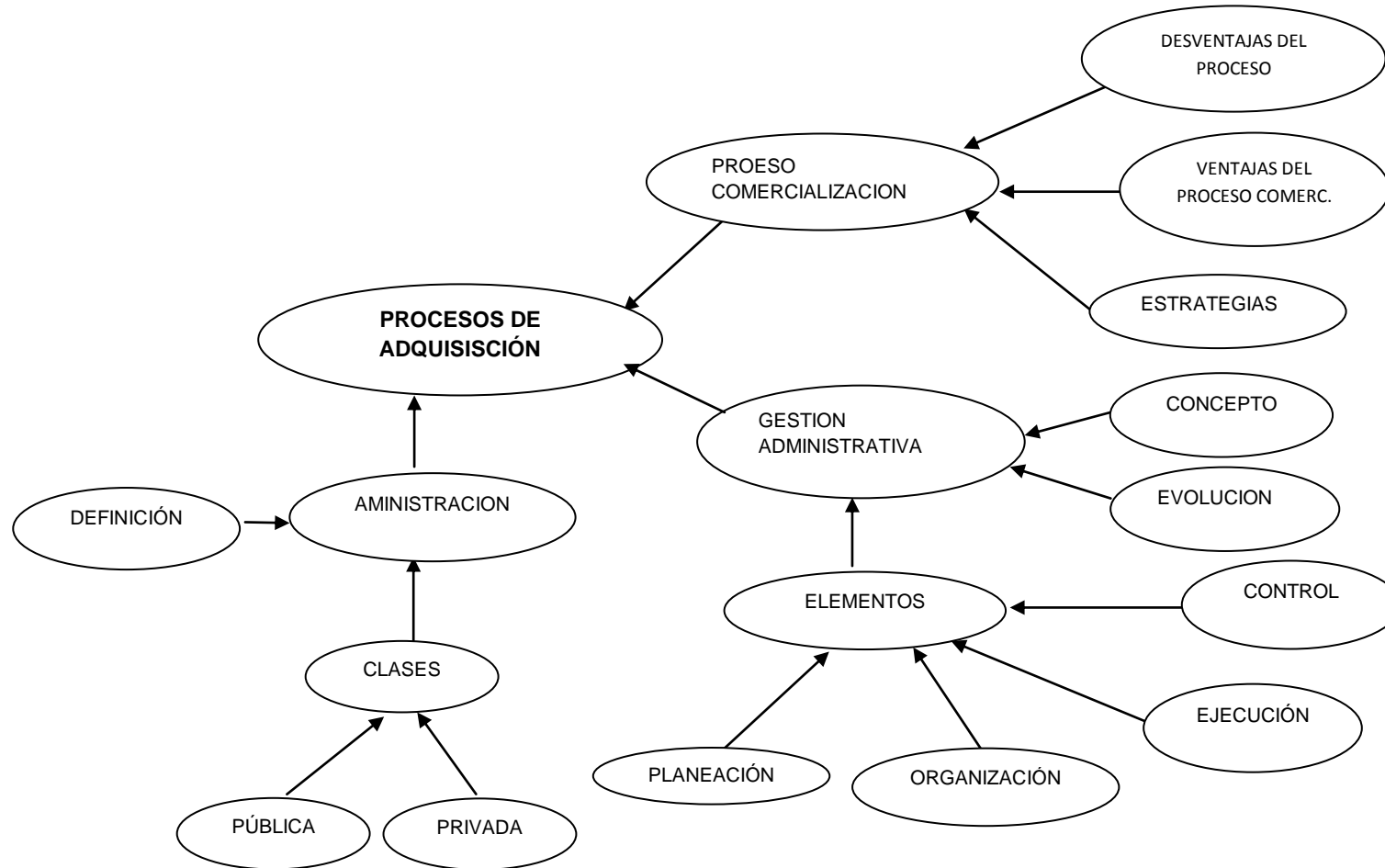
Métodos de análisis financiero: Los métodos de análisis financiero se consideran como los procedimientos utilizados para simplificar, separar o reducir los datos descriptivos y numéricos que integran los estados financieros, con el objeto de medir las relaciones en un solo periodo y los cambios presentados en varios ejercicios contables

2.4.2. Gráficos de inclusión interrelacionadas

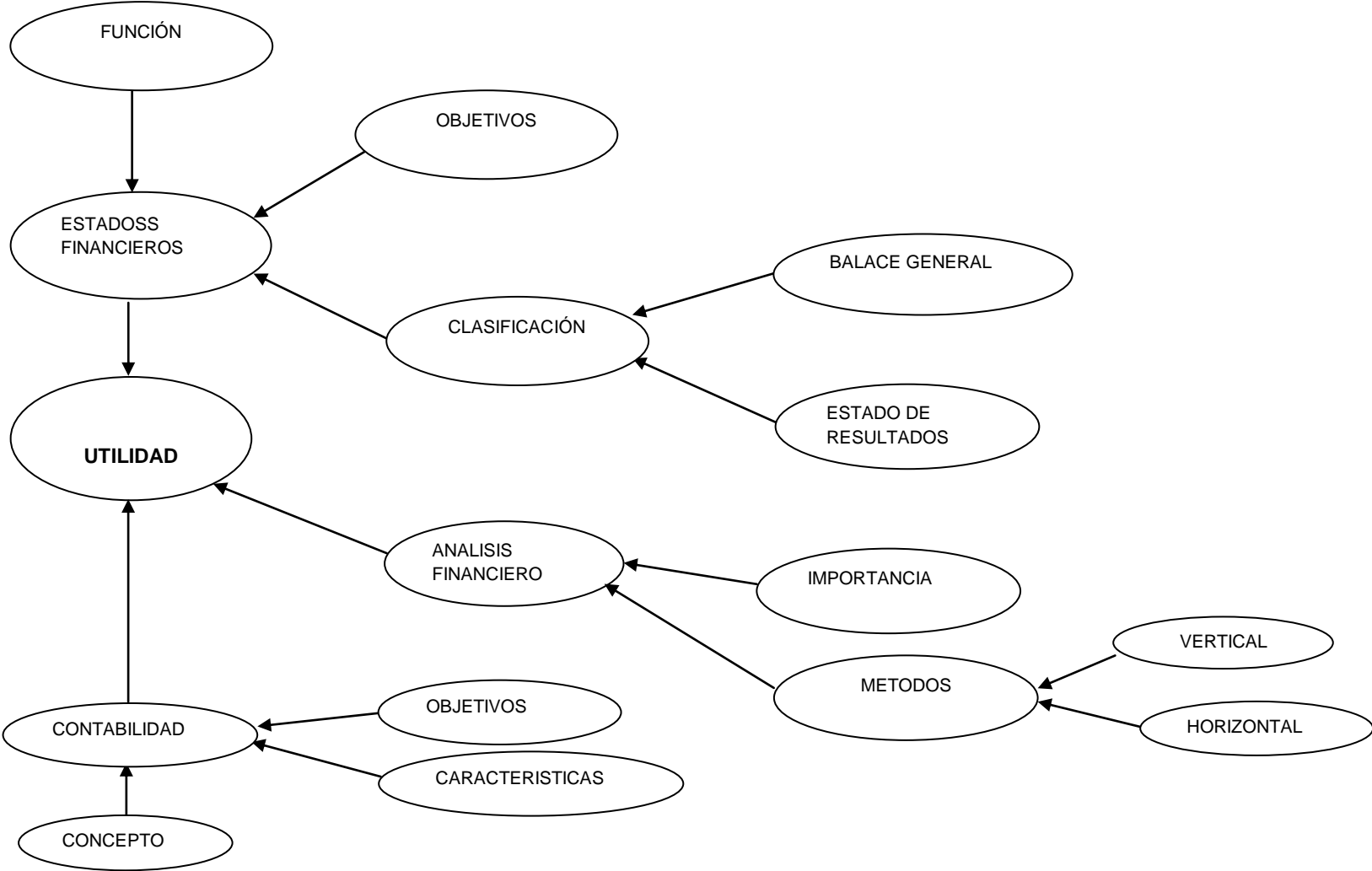
2.4.2.1 Súper-ordinación Conceptuales



2.4.2.2.1 Sub-ordinación Conceptual variable dependiente



2.4.2.2.2 Sub-ordinación Conceptual variable independiente



2.5. Hipótesis

Es un buen proceso de adquisición lo que conllevará a incrementar la utilidad en el Supermercado TICSA en la ciudad de San Pedro de Pelileo.

2.6. Señalamiento de las variables de la hipótesis

2.6.1.1 Variable independiente

Procesos de Adquisición

2.6.1.2. Variable dependiente

Utilidad

U.O.: Supermercado TICSA

T.R.: Lo que conllevará

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. Modalidad básica de la investigación

La presente investigación se predomina el enfoque cualitativo, orientada a la participación individual y comunidad para dar solución a las necesidades y problemas que se presenta, bajo una guía técnica al respecto. Por lo tanto se dice que su perspectiva es la participación directa de todos los interesados para el desarrollo de la investigación, con una visión de dar a conocer tanto al investigador y técnicos como por la población para el descubrimiento y planteo de la Hipótesis para luego someterla a comprobación.

Se ha adoptado este tipo de enfoque ya que permite la investigación trabajar en forma conjunta entre la población, lo que se analiza en forma global las cualidades del problema, también permite que la comunidad sea parte activa lo que permitirá conocer sus potencialidades del problema.

Para la realización de este trabajo se empleará la investigación de Campo y Bibliográfica lo que se procederá a la recolección de información para la aplicación de las encuestas y así encontrar y corregir los problemas de las variables.

3.1.1. Investigación de Campo

Según **VELÁZQUEZ, Camilo (2012: Internet)**, “La investigación de campo hace referencia, al trabajo que se desarrolla por parte del investigador dentro

del campo que se desea investigar es decir; el trabajo directo de la investigación hacerse participe como parte de experimentación”.

Según **ROMERO Yibetza y CASTRO, Miguel Ángel (2012: Internet)**, “la investigación de campo se caracteriza porque los problemas que estudia surgen de la realidad y la información requerida debe obtenerse directamente de lugar donde está planteado el problema”.

En la investigación de campo hace que la recolección de información sea recogido por el investigador, lo que permitirá conocer la realidad de los problemas que se presenta en la empresa y se convierta en verificable y comprobable, para analizar e interpretar en forma ordenada los datos obtenidos en el estudio en función de las preguntas, objetivos o hipótesis de la investigación.

Para esta investigación de campo no participante, es decir que él investigador no interviene en el proceso de selección de proveedores, lo que solo se observa cómo se realiza el proceso de una adquisición dentro de la empresa.

La investigación de campo es de gran utilidad en este proyecto lo que permitirá conocer la realidad del problema que se presentan en la empresa en la disminución en la utilidad, la misma que se realiza a través de encuesta, entrevista y la observación.

3.1.2. Investigación Bibliográfica y Documental

Según **RIVERA RODRÍGUEZ, René Francisco (2012; Internet)**, “la investigación documental en concreto es un proceso de búsqueda que se realiza en fuentes impresas (documentos escritos). Es decir, se realiza una

investigación bibliográfica especializada para producir nuevos asientos bibliográficos sobre el particular”.

Para la investigación documental consiste en un análisis de toda la información escrita, encontrada en libros, revistas, periódicos, actas notariales, tratados, conferencias transcritas, o en documentos fílmicos como en películas, diapositiva, entre otros, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estados actual del conocimiento respecto al tema de estudio.

3.2. Nivel o tipo de investigación

3.2.1. Investigación Descriptiva

El siguiente estudio se fundamenta en la investigación descriptiva que consiste en la descripción de las actividades y los procedimientos utilizados por el personal, ya que se trabaja en base a la realidad de los hechos, para presentar una interpretación correcta sobre las necesidades del problema.

Según **TAMAYO, Mario (2003:46)**, “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente”.

La investigación descriptiva comprende en hacer un análisis e interpretación del problema, que está apoyada en base al cuestionario realizada a cada agente comercial o proveedores, lo que permitirá conocer las condiciones de negociación y consecuencias, debilidades del problema, y también determinar de forma más correcta las variables.

3.2.1. Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria es de suma importancia ya que nos permite examinar cada una de las variable en base a tesis, libros o en medio magnético con el fin de terminar los problemas del estudio.

Según **MONCAYO, Henry (2012: internet)**, “los estudios exploratorios es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura revelo que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio”.

El estudio exploratorio se realizó a través de la observación minuciosa de cada una de las funciones que desempeñan los miembros de la empresa, y también base al proceso de adquisición de bienes para analizarlos posteriormente.

3.3.Población y muestra

3.3.1. Población

Según **MARTÍNEZ BENCARDINO, Ciro (2005: 350)**, “La población o universo se puede definir como un conjunto de elemento. Elemento o unidad puede ser una persona, familia, empresa, zona, animal u objeto; esta población se puede clasificar en cualitativa expresadas por palabras o cuantitativa mediante el conteo o recuento”.

Según **LIVI BACCI,Máximo (2012; internet)**, define la poblaciónde la siguiente manera; “se entiende un conjunto de individuos, constituido de

forma estable, ligado por vínculos de reproducción e identificado por características territoriales, políticas, jurídicas, étnicas o religiosas”.

Para la selección de una población de debe destacar de varios parámetros, que se necesitan para las clases de variables tanto cuantitativas como cualitativas que se debe considerar tales como:

- **Tiempo:** se refiere al periodo de tiempo donde se ubicaría la población de interés.
- **Espacio:** hace referencia al lugar donde se ubica la población de interés.
- **Cantidad:** se refiere al tamaño de la población.

Para estos se puede citar varios ejemplos de cada una de las variables

Variables cualitativas

- ✓ Sexo
- ✓ Tipo de automóviles
- ✓ Lugar de nacimiento etc.

Variables cuantitativas

- ✓ Saldo de una cuenta de cheque
- ✓ Minutos que faltan para terminar la clase
- ✓ Número de niños en una familia

Para la presente investigación tendrá como población total es de 31 empleados del Supermercado TICSA que se presenta a continuación.**(Ver Anexo # 3)**

3.3.2. Muestra

En base a este estudio, he considerado que la muestra es una parte esencial del estudio, es decir que es una parte o una porción tomada de un todo con el propósito de conocer la parte esencial del problema; para un mejor entendimiento parto de un concepto que se cita a continuación.

Según **Samuel S. Wilks, Mathematical Statistics, John Wiley (2012; internet)**, "La muestra estadística es el subconjunto de los individuos de una población estadística, o la parte extraída de un conjunto que se considera como una porción representativa de él también recibe el nombre de muestra".

Para esta investigación se basa en el muestreo aleatorio por conglomerados por lo que tendrá la posibilidad de seleccionar mi muestra dependiendo de la investigación, es decir que tengo la posibilidad de escoger al personal administrativo que al personal de producción del Supermercado TICSA

El presente estudio, el Supermercado TICSA cuenta con una población de 31 personas y se considera un nivel de confianza del 95%, que está entre ± 0.10 y con una probabilidad de 0.5 ya que es posible que dicha evento ocurra o como que no ocurra con la hipótesis planteada; para esta muestra se parte del muestreo proporcional finito que se presenta con la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

DATOS

$$N= 31$$

$$n= .?$$

$$E= 0.10$$

$$NC= 99\%$$

$$Z= 2.33$$

$$p= 0.50$$

$$q= (1-0,5)=0.5$$

$$n = \frac{(2.33)^2(31)(0,5)(0,5)}{(31 - 1)(0.10)^2 + (2.33)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{42,07}{0,3 + 1,36}$$

$$n = \frac{42,07}{1,66}$$

$$n = 25,34$$

$$n \cong 26 \text{ PERSONAS}$$

En base al resultado obtenido en la muestra es de 26 personas las que aportarán a dicha encuesta, con el único beneficio de resolver con los problemas que existen en el Supermercado TICSA.

Como he mencionado en el párrafo anterior me baso en la probabilidad por Conglomerados por lo que se divide en dos sub-grupos como son: personal administrativo y producción de Supermercado. **(Ver Anexo # 4)**

3.4. Operacionalización de las variables

3.4.1. Tabla # 1 Operacionalización de la variable Independiente

Variable Independiente: Procesos de adquisición

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>Proceso de adquisición</p> <p>Para el proceso de adquisición deben pasar por varias fases o procesos como son selección de proveedores, características de los productos y condiciones de comercialización, que 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</p>	Selección de proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Por región • Por variedad de productos • Marcas del producto 	<p>¿En qué región se hace la elaboración de su producto a comercializar?</p> <p>¿Su empresa cuenta con un stock variado de productos?</p> <p>¿Cuál es el medio de comunicación que se publica la marca del producto?</p>	<p>Encuestas a los proveedores y empleados de la empresa (Ver Anexo 5)</p>
	Características de los productos	<ul style="list-style-type: none"> • Por precio • Por calidad • Por diseño 	<p>¿El precio que ofrece está acorde a los demás precios de su competencia?</p> <p>¿El producto que ofrece está sujeto a normativas de calidad?</p> <p>¿Qué porcentaje le daría al diseño o logotipo de los productos referente a lo llamativos?</p>	
	Condición de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Por volúmenes de compras • Por descuentos • Por promoción 	<p>¿Para mayor rotación del producto es necesario que la adquisición sea de bajo costo?</p> <p>¿Qué porcentaje de descuentos cuentan la empresa?</p> <p>¿Para mayor rotación del producto es necesario contar con promociones?</p>	

Elaborado por: Juan Carlos Toscano

3.4.2. Operacionalización de la Variable Dependiente

Tabla # 2 Variable Dependiente: Utilidad

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>Utilidad</p> <p>La utilidad es el resultado de las operaciones anual que se obtiene de todos los ingreso y de los egresos de la empresa dando como resultado una ganancia que se obtiene al fin de cada periodo.</p>	Ingresos	<ul style="list-style-type: none"> • Por Ventas • Por Bonificaciones 	<p>¿Realizan un análisis financiero periódico sobre la utilidad de ventas en la empresa?</p> <p>¿Cuál es su bonificación o que otro ingreso cuenta la empresa?</p>	<p>Encuestas realizadas a los proveedores y empleados de la empresa (Ver anexo4)</p>
	Egresos	<ul style="list-style-type: none"> • Por gastos de la empresa • Por perdida de mercadería 	<p>¿Qué nivel de gastos tiene la empresa con referencia a la utilidad?</p> <p>¿Realizan reportes mensuales de las mercaderías como: por perdida, caducidad no recuperable, dañados?</p>	

Fuente: Marco Teórico

Elaborado por: Juan Carlos Toscano

3.5. Plan de Recolección de información

Para la recolección de información se basa la metodológicamente según **HERRERA, Luis y otros (1999: 148-152)**, “todo proyecto, en su diseño, además de indicar los aspectos técnicos y científicos del tema y problema propuesto, el cual obedece a sus objetivos, debe contemplar además los aspectos logísticos del mismo, es decir, cómo se va a lograr la realización del proyecto, para lo cual en la parte administrativa del mismo se indica el manejo de los recursos, del tiempo y de presupuesto, para el desarrollo de las diversas actividades del proyecto”.

Este plan contempla metodologías requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido, se consideran los siguientes elementos:

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

Según la operacionalización de las variables los sujetos a investigar son los proveedores y empleados de la empresa.

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

La técnica de investigación es la encuesta y la observación del proceso de adquisición.

- **Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación.**

El instrumento que se va a utilizar en la investigación es mediante el cuestionario tanto para los proveedores como para el personal de la empresa.

- **Selección de recursos de apoyo.**

Para la presente investigación solo se contara con el recurso del investigador.

- **Explicitación de procedimientos para la recolección de información, como se va a aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, etc.**

TABLA # 3 Procedimientos de Recolección de Información.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué investigar?	Los proceso de adquisición y su incidencia en la utilidad
¿Cómo investigar?	Mediante métodos y procedimiento de la investigación
¿Para qué investigar?	Para alcanzar los objetivos y la propuesta planteada
¿Dónde investigar?	En el Supermercado TICSA del Cantón San Pedro de Pelileo
¿Quiénes investigar?	A los proveedores y personal de la empresa
¿Qué técnica va a utilizar?	La encuesta y la observación
¿Tiempo de la investigación?	Enero – julio
¿Quién?	Juan Carlos Toscano Campaña

Fuente:Investigación de campo

Elaborado por:Juan Carlos Toscano

3.6. Plan de procesamiento de la información

3.6.1. Procesamiento

Para la recolección de información se considera los siguientes procedimientos:

- **Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosas: contradictorias, incompletas, no pertinentes, etc.**

La información almacenada por el investigador será nuevamente analizada hasta obtener información precisa y eficaz para obtener resultados positivos.

- **Repetición de la recolección en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.**

En el caso de observación preguntas incompletas o vocabulario desconocido que no satisfaga para la presente investigación se volverá a corregir dicha recopilación.

- **Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis; manejo de información, estudio estadístico de datos para la presentación de resultados.**

Los resultados obtenidos serán en base a la información necesarios para el problema que será tabulado en tablas diseñadas mediante una hoja de cálculo.

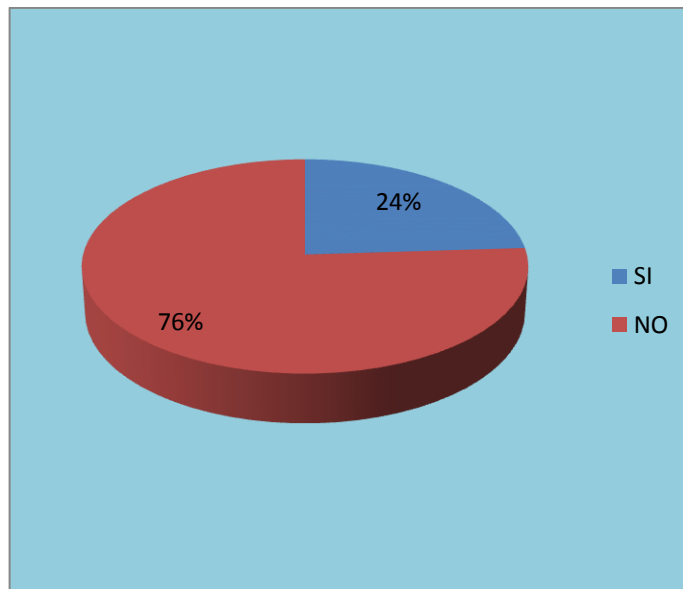
TABLA # 4 Tabulación de frecuencia

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	30	85,71
NO	5	14,29
TOTAL	35	100%

Fuente:Investigación de campo

Elaborado por:Juan Carlos Toscano

Grafico # 1 Tabulación



Fuente:Investigación de campo

Elaborado por:Juan Carlos Toscano

La grafica utilizada de barras nos muestra los valores de los resultados obtenidos en la investigación.

3.6.2. Plan de Análisis e Interpretación de los Resultados

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados, con el apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de la hipótesis.
- Conclusiones y recomendaciones.

TABLA # 5 Conclusiones y recomendaciones.

Objetivos Específicos	Conclusiones	Recomendaciones
Determinar la existencia de un adecuado proceso de adquisición que permita seleccionar proveedores acordes a las necesidades de la empresa.		
Analizar la utilidad generada por los productos de mayor rotación para la aplicación de estrategias que minimicen el costo.		
Proponer políticas y procedimientos para un adecuado proceso de adquisición que contribuya a mejorar la competitividad y utilidad de la empresa..		

Fuente:Investigación de campo

Elaborado por:Juan Carlos Toscano

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se aplica una encuesta estructurada de 10 preguntas que está dirigido al personal administrativo y de producción del Supermercado TICSА, los datos reflejados en cada pregunta los ordenó y proceso para determinar los porcentajes de cada uno, luego dicha porcentaje nos sirvió para graficar los resultados, todo esto le realizó con la ayuda de una hoja electrónica de cálculo EXCEL, lo cual nos facilita nuestro análisis e interpretación.

Los resultados que se presenta a continuación se basa en la información obtenida luego de realizar la encuestas a los proveedores y empleados del Supermercado TICSА, este análisis se realizó en forma literal y aplicando la estadística descriptiva.

Dichos resultados se presentan en cuadros organizados por filas y columnas que corresponden a las frecuencias y porcentajes de las categorías utilizadas en los ítems de los cuestionarios

4.1. Análisis de los resultados

Pregunta # 1

¿Cómo colaborador de la empresa está de acuerdo en contribuir con todo lo necesario que se pida para el proceso de adquisición de los productos tales como autorización, revisión de proformas, control de pagos entre otros?.

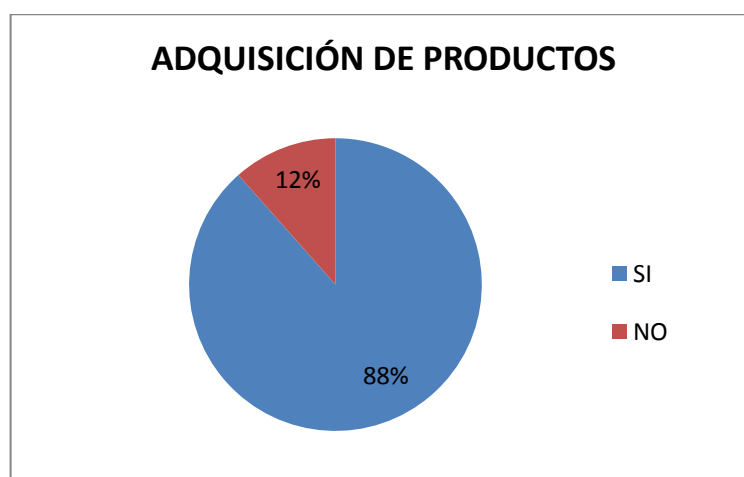
TABLA # 6: Procesos de Adquisición de los productos

OPCIONES	f	% f
SI	23	88
NO	3	12
TOTAL	26	100

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Juan Carlos Toscano Campaña

GRÁFICO # 2 Procesos de Adquisición de los productos



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Juan Carlos Toscano Campaña

ANÁLISIS: Según el resultado de las encuestas nos dicen que el 88% de los colaboradores contribuirán con todo los requisitos que se pidan en el momento de las adquisiciones y el 12% no contribuirán con la empresa.

INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos en las encuestas son favorables para la empresa ya que dichos proveedores están aptos para aportar con todo lo necesario que se requiere para la correcta adquisición.

Pregunta # 2

¿Su empresa cuenta con un stock variado de productos?

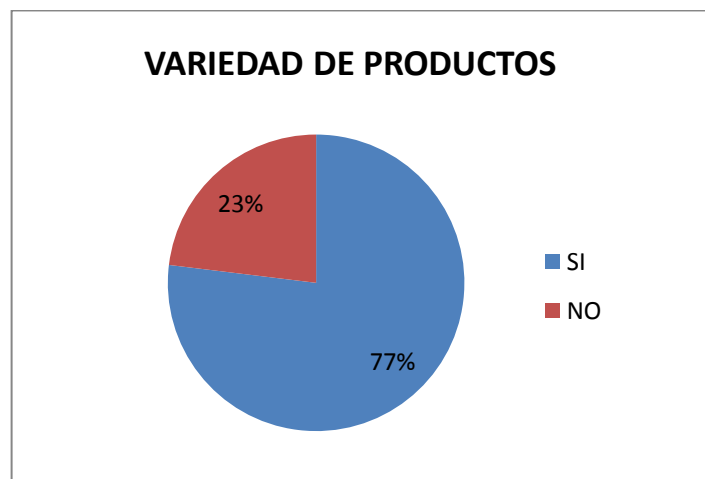
TABLA # 7 Stock variado

OPCIONES	f	% f
SI	20	77
NO	6	23
TOTAL	26	100

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Juan Carlos Toscano Campaña

GRÁFICO # 3 Stock variado



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Juan Carlos Toscano Campaña

ANÁLISIS:El resultado de la encuesta es el 77% en base a la variedad del producto que ofrece el Supermercado y el 23% nos dicen que no cuentan con la satisfacción de los consumidores.

INTERPRETACIÓN:Según el resultado se puede interpretar que el Supermercado cuenta con una elevada variedad de productos para la comercialización lo que ayuda a mantener un mercado satisfecho.

Pregunta # 3

¿El producto que ofrece el Supermercado TICSA está sujeto a normativas de calidad?

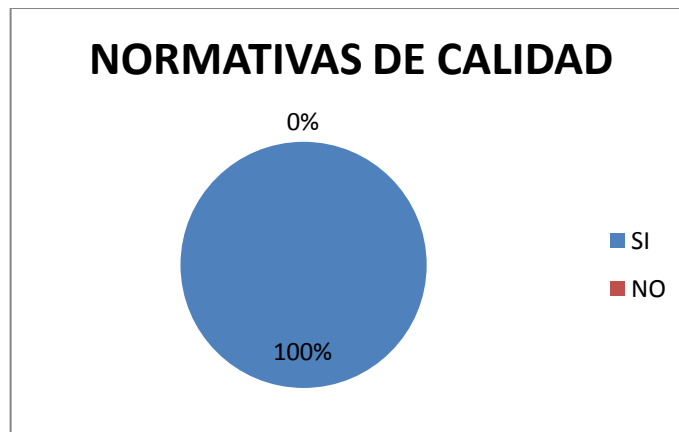
TABLA # 8 Normativas de Calidad

OPCIONES	f	% f
SI	26	100
NO	0	0
TOTAL	26	100

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Juan Carlos Toscano Campaña

GRÁFICO # 4 Normativas de Calidad



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Juan Carlos Toscano Campaña

ANÁLISIS: El resultado obtenido por las encuestas sobre los productos de calidad que ofrece el Supermercado TICSA es el 100%.

INTERPRETACIÓN: Que los productos a comercializar son elaborados bajo normas de calidad, lo que garantiza al consumidor a consumir un producto de calidad.

Pregunta # 4

¿Considera usted que el Supermercado TICSA mantiene un adecuado sistema en la selección de las adquisiciones?.

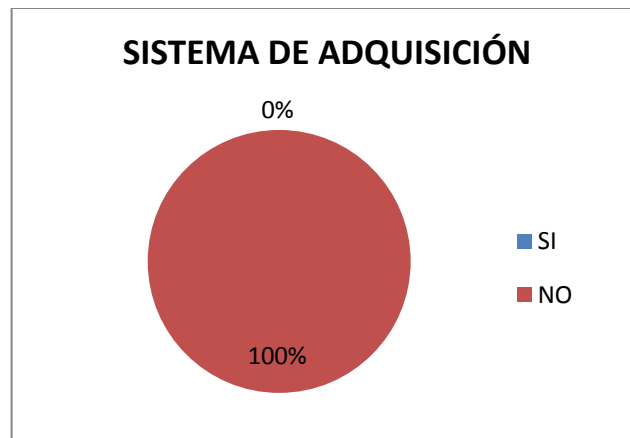
TABLA # 9 Sistema de adquisición

OPCIONES	f	% f
SI	0	0
NO	26	100
TOTAL	26	100

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Juan Carlos Toscano Campaña

GRAFICO # 5 Sistema de adquisición



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Juan Carlos Toscano Campaña

ANÁLISIS: Los proveedores de la institución han calificado con el 100% que la empresa no mantiene un adecuado sistema de adquisición.

INTERPRETACIÓN: La parte principal para el comercio es la buena selección de proveedores, por lo que la empresa debe poner más énfasis en obtener un sistema más adecuado para el proceso de selección de proveedores.

Pregunta # 5

¿Para mayor rotación del producto es necesario que la adquisición sea de bajo costo?

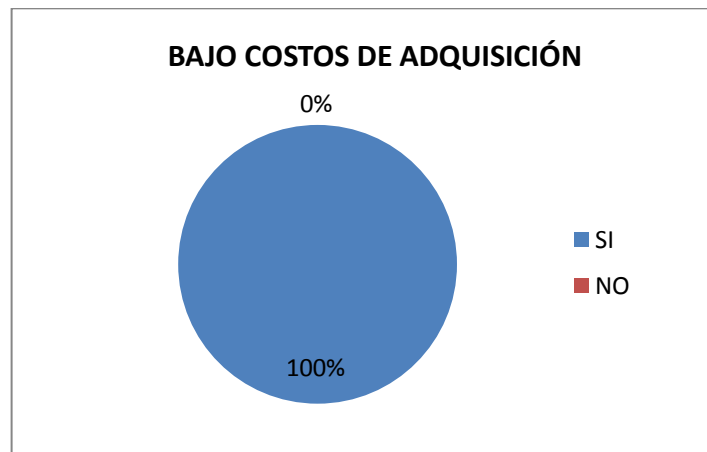
TABLA # 10 Bajo costo de la Adquisición

OPCIONES	f	% f
SI	26	100
NO	0	0
TOTAL	26	100

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Juan Carlos Toscano Campaña

GRAFICO # 6 Bajo costo de Adquisición



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Juan Carlos Toscano Campaña

ANÁLISIS: Según el resultado obtenido en base a la alta rotación del producto es del 100% consideran que si el costo de los productos es bajo mayor rotación se dará.

INTERPRETACIÓN: Según las encuestas nos dice que mientras menor sea nuestro costo, mayor rotación tendría el producto y así establecer bajos precios en la venta al público.

Pregunta # 6

¿Es necesario emitir una copia de la orden de compra para el almacén?

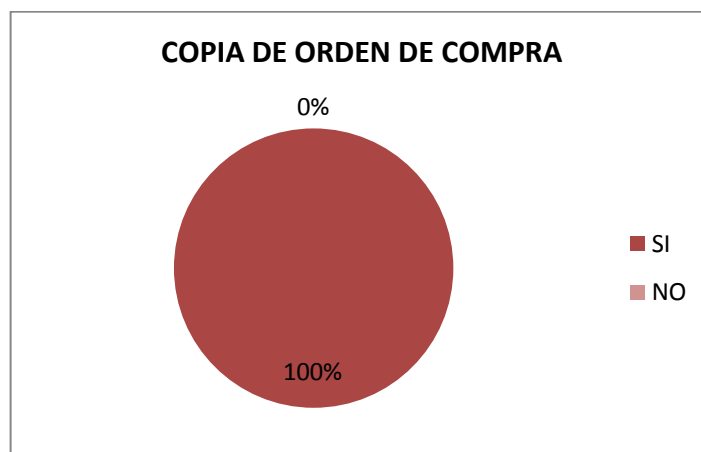
TABLA # 11 Copia de orden de compra

OPCIONES	f	% f
SI	26	100
NO	0	0
TOTAL	26	100

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Juan Carlos Toscano Campaña

GRÁFICO # 7 Copia de orden de compra



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Juan Carlos Toscano Campaña

ANÁLISIS: De la información obtenida se puede decir que el 100% de los encuestados dicen que es necesario obtener una copia de la orden de compra.

INTERPRETACIÓN: Tanto proveedores como empleados creen que es conveniente obtener una copia de la orden de compra que se haga al proveedor, con el fin de verificar los montos, descuentos que se hayan acordado.

Pregunta # 7

¿La persona encargada de hacer el pedido cuenta con un listado de los productos de alta rotación y con el stock que cuenta la empresa?.

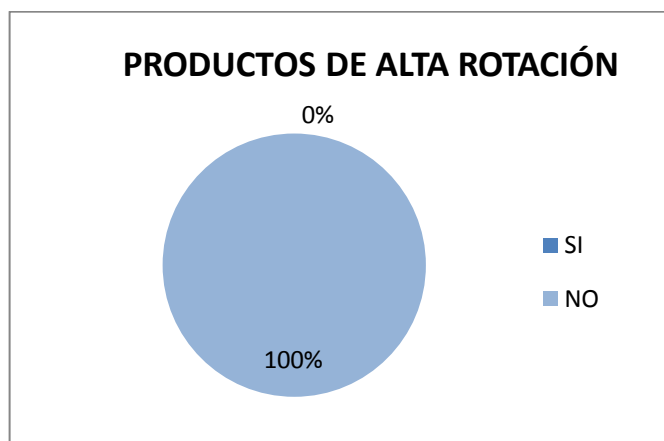
TABLA # 12 Productos de alta rotación

OPCIONES	f	% f
SI	0	0
NO	26	100
TOTAL	26	100

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Juan Carlos Toscano Campaña

GRAFICO # 8 Productos de alta rotación



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Juan Carlos Toscano Campaña

ANÁLISIS: Según la información obtenida es que el 100% de los resultados, la persona encargada de hacer el pedido no cuenta con un listado de productos de alta rotación.

INTERPRETACIÓN: La persona encargada de hacer el pedido de las compras debe tener un listado y un conocimiento de los productos para ostentar una mejor distribución y organización de pedidos realizados.

Pregunta # 8

¿Realizan un análisis financiero periódico sobre la utilidad de ventas en la empresa?

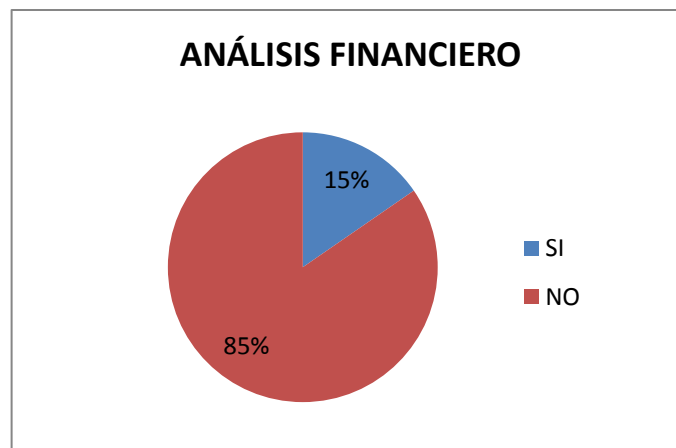
TABLA # 13 Análisis Financiero

OPCIONES	f	% f
SI	4	15
NO	22	85
TOTAL	26	100

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Juan Carlos Toscano Campaña

GRÁFICO # 9 Análisis Financiero



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Juan Carlos Toscano Campaña

ANÁLISIS: La información nos dice que el 85% que no realizan el análisis financiero periódico sobre la utilidad en ventas y un 15% dice que si realizan análisis financiero.

INTERPRETACIÓN: Mediante los empleados de la empresa TICSA, desconocen sobre los resultados de la utilidad en venta, y se hace necesario aplicar un Análisis Financiero lo que les autorizará a una toma de decisiones adecuadas.

Pregunta # 9

¿Considera que dentro del Supermercado TICSA existe un marketing adecuado para la conquista de mercados de consumo?

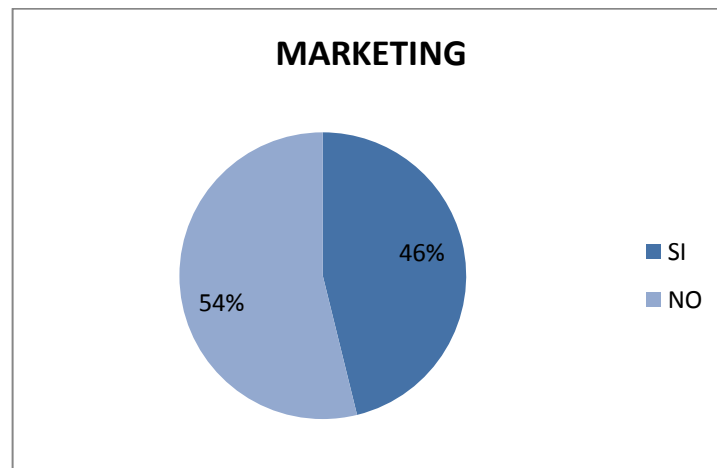
TABLA # 14 Marketing de mercado

OPCIONES	f	% f
SI	12	46
NO	14	54
TOTAL	26	100

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Juan Carlos Toscano Campaña

GRAFICO # 10 Marketing de mercado



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Juan Carlos Toscano Campaña

ANÁLISIS: De la información obtenida se dice que el 46% existe un marketing adecuado para la conquista de mercado del consumo y el 54% no existe un marketing adecuado.

INTERPRETACIÓN: El marketing a desarrollar en la empresa no es adecuado lo que no conllevará a crecer como imagen empresarial y a dar conquista de mayor mercado del consumo.

Pregunta # 10

¿Realizan reportes mensuales de las mercaderías para determinar las pérdidas de los productos caducados, dañados entre otros?

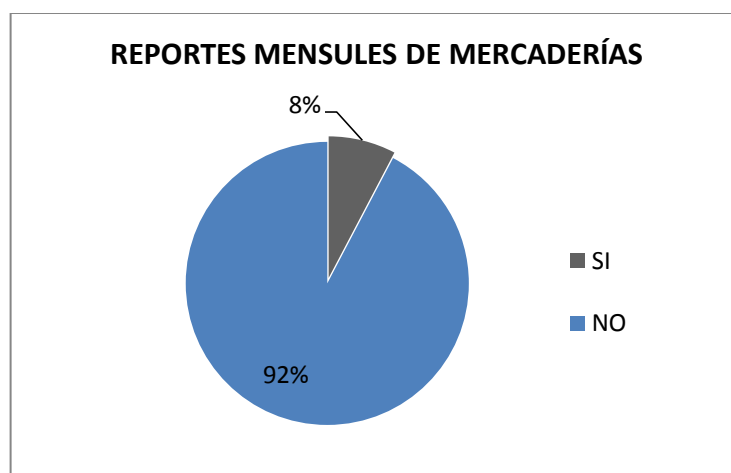
TABLA # 15 Reportes mensuales de mercadería

OPCIONES	f	% f
SI	2	8
NO	24	92
TOTAL	26	100

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Juan Carlos Toscano Campaña

GRÁFICO # 11 Reportes mensuales de mercadería



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Juan Carlos Toscano Campaña

ANÁLISIS: La información nos dice que el 92% no realizan reportes sobre la mercadería dañadas y el 8 % dice que si realizan reportes de mercaderías.

INTERPRETACIÓN: Los inventarios no están debidamente seleccionados lo que lleva a distorsionar la planificación de adquisición de producto adquiridos por el Supermercado TICSA.

4.2. Verificación de la hipótesis

Hipótesis

Es un buen proceso de adquisición lo que conllevará a incrementar la utilidad en el Supermercado TICSÁ en la ciudad de San Pedro de Pelileo.

Señalamiento de variables

Variable Independiente:

Proceso de adquisición

Variable Dependiente:

Utilidad

4.3 Determinación del nivel de significación o de riesgo

El valor de riesgo que se corre por rechazar algo que es verdadero en este trabajo de investigación es del 5%.

A continuación se presenta la tabla de contingencia la misma que permitirá determinar los datos necesarios para verificar nuestra hipótesis.

En la presente investigación se aplicará el método del JI O CHI CUADRADO para la comprobación de la hipótesis.

Para elaborar la tabla de contingencia, se escogió la pregunta 1 para la variable Dependiente, y 1 pregunta para la variable Independiente.

4.3.1 Formulación de la hipótesis

Ho: Un buen proceso de adquisición lo que conllevará a no incrementar la utilidad en el Supermercado TICSА en la ciudad de San Pedro de Pelileo.

Modelo matemático

$$O-E=0 \Rightarrow O = E$$

Ha: Un buen proceso de adquisición lo que conllevará a incrementar la utilidad en el Supermercado TICSА en la ciudad de San Pedro de Pelileo.

Modelo matemático

$$O-E \neq 0 \Rightarrow O \neq E$$

4.3.2 Selección del nivel de significancia y grados de libertad

SIMBOLOGÍA:

α = Nivel de Significancia

gl = Grados de libertad

c = # columna

f = # filas

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

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

$X^2 \alpha = 1$

$X^2 \alpha = 3.8$

grados de libertad =	(c-1)	(f-1)
grados de libertad =	1	1
grados de libertad =	1	

4.3.3 Estadístico de prueba

Simbología:

χ^2 c= Chi-cuadrado calculado	$\chi^2 c = \frac{\sum(O-E)^2}{E}$	$E = \frac{Tf \times Tc}{Tm}$
O= Frecuencia Observada	$\chi^2 c = 27,81$	$E1 = \frac{26 \times 27}{52}$ $E1 = 13,5$
E= Frecuencia Esperada		$E2 = \frac{26 \times 25}{52}$ $E2 = 12,5$
Tf= Total filas		$E3 = \frac{26 \times 27}{52}$ $E3 = 13,5$
Tc= Total columnas		$E4 = \frac{26 \times 25}{52}$ $E4 = 12,5$
Tm= Total muestra		

TABLA # 16Tabla de frecuencia observada

VARIABLES	SI	NO	TOTAL
¿Cómo colaborador de la empresa está de acuerdo en contribuir con todo lo necesario que se pida para el proceso de adquisición de los productos tales como autorización, revisión de proformas, control de pagos entre otros?.	23	3	26
¿Realizan un análisis financiero periódico sobre la utilidad de ventas en la empresa?	4	22	26
TOTAL	27	25	52

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Juan Carlos Toscano Campaña

TABLA # 17Tabla De Contingencia Frecuencias Esperadas

OPCIONES	VALORES ESPERADOS		
	SI	NO	TOTAL
PREGUNTA # 1	13.5	12.5	26
PREGUNTA # 9	13.5	12,5	26
TOTAL	27	25	52

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Juan Carlos Toscano Campaña

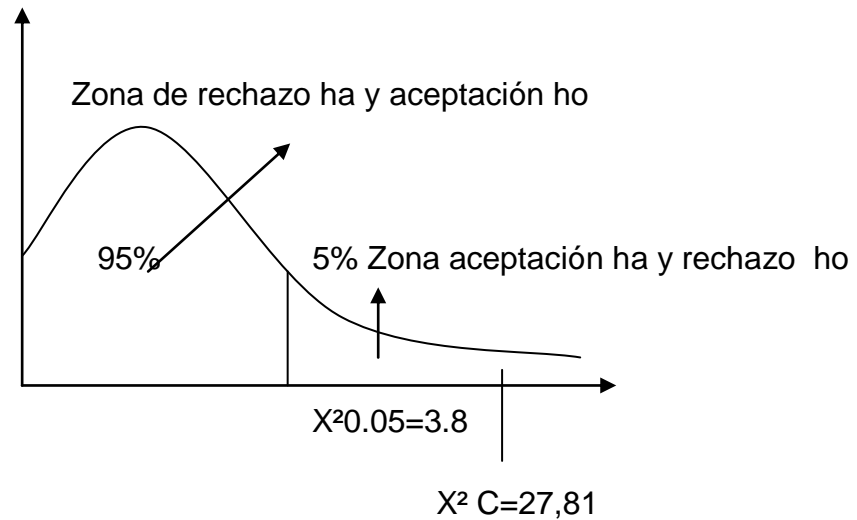
TABLA # 18Tabla De Contingencia Chi-Cuadrado

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
23	13.5	9.5	90.25	6,685
3	12.5	-9.5	90.25	7,220
4	13.5	-9.5	90.25	6,685
22	12.5	9.5	90.25	7,220
52	52			27,81

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Juan Carlos Toscano Campaña

GRÁFICO # 12 Representación Gráfica CHI-CUADRADA



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Juan Carlos Toscano Campaña

4.3.4 Regla de decisión

Si: $X^2_c > X^2_{\alpha} \Rightarrow$

27,81 > 3.8	se acepta la H_a y se rechaza H_0
Si se cumple la condición	

4.3.5 Conclusión

Según los cálculos obtenidos del Chi- Cuadrado a un nivel de significación del 5% con 1 grado de libertad y con 95% de nivel de confianza se obtuvo que X^2_{α} 3,8 frente a un X^2_c 27,81 se puede decir que como cae en la zona de aceptación de la H_a se rechaza H_0 entonces se llegó a aceptar la Hipótesis Alternativa, lo que significa que un buen proceso de adquisición incrementará la utilidad en el Supermercado TICSA en la ciudad de San Pedro de Pelileo.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En base al análisis realizado a los empleados del Supermercado TICSА y en base a los objetivos de la investigación se establecieron las siguientes conclusiones:

- ✓ Se determina que no existen políticas que regulen el proceso de adquisición dentro de la empresa lo que conllevan al desconocimiento oportuno de la calidad y del precio, siendo la parte primordial para la comercialización del Supermercado TICSА.

- ✓ Se analiza que para tener una mayor rotación del producto es necesario adquirir a bajo costo, mediante amplias alternativas sobre proveedores, ya que el Supermercado TICSА no cuenta con una alta rotación en la venta de los productos, y por ende mantiene una disminución en la utilidad de la empresa.

- ✓ Para realizar el proceso de adquisición el Supermercado TICSА no cuenta con un manual escrito donde indique los procedimientos y políticas en el caso de ingreso de nuevos proveedores por lo cual la empresa no permite alcanzar un posicionamiento adecuado.

5.2 Recomendaciones

- ✓ Se recomienda que la persona encargada de hacer el pedido debe contar con un proceso de adquisición lo que permitirá controlar el precio y la calidad del producto.

- ✓ Es recomendable adquirir productos de bajo costo para poder promocionar a nuestros clientes a un precio más económico y así mantener un mercado más competitivo dentro del lugar.

- ✓ Es recomendable instaurar un manual de políticas y procedimientos para el proceso de adquisición, con el fin de mejorar una distribución y organización más adecuada y correcta para el Supermercado TICSА que permitirá a una toma de decisiones adecuadas.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

- **TÍTULO:** Políticas y procedimientos para el proceso de adquisición adecuado que contribuya a mejorar la competitividad y utilidad del Supermercado TICSА.
- **INSTITUCIÓN EJECUTORA:**
Supermercado Tiendas Industriales Comerciales “TICSА”
- **INVESTIGADOR:**
Juan Carlos Toscano Campaña
- **BENEFICIARIOS:**
Accionistas y empleados del Supermercado Tiendas Industriales Comerciales “TICSА”
- **UBICACIÓN:**
Provincia Tungurahua
Cantón San Pedro de Pelileo
Dirección: José Mejía y Antonio Clavijo
Teléfono: 095558797
- **TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN:**
La fecha de inicio será en el mes de junio y la fecha de finalización en el mes de julio del 2012.

- **EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE:**

Investigador: Toscano Campaña Juan Carlos
 Instructor de Investigación: Ing. Silvia Villacís
 Coordinador de investigación: Dra. Edita Lucero
 Jefe de administración: Sr. Ernesto Maiquiza

- **COSTO ESTIMADO:** El costo total del proyecto es de \$ 182.00

TABLA # 19 Costos Estimados

DESCRIPCIÓN	COSTOS
1. Fotocopias	15.00
2. Impresiones	40.00
3. Medios magnéticos	20.00
4. Suministros y Materiales de Oficina	25.00
5. Empastado	12.00
6. Transporte	30.00
7. Imprevistos	40.00
TOTAL	182.00

Elaborado por: Juan Carlos Toscano Campaña

Fuente: Investigación de Campo

6.2 Antecedentes de la propuesta

El Supermercado TICSА, dedicados a la Comercialización de compra y venta de productos de primera necesidad, no se encuentran establecidos claramente dichos procesos de comercialización y en vista de la competencia que tiene el Supermercado TICSА y a la baja utilidad que posee, se ha llegado a concluir que el principal problema está en el proceso de adquisición de los productos por lo que se ha investigado que los precios de venta al público que ofrece el Supermercado es mayor a los de su competencia, lo que se determina que no existen políticas que regulen el proceso de adquisición dentro de la empresa lo que conlleva al desconocimiento oportuno de la calidad y del precio.

Debido al resultado obtenido en el estudio, se puede decir que el Supermercado TICSA no cuenta con un sistema adecuado para el proceso de selección de proveedores, por lo que no permite a la empresa a mejorar una adecuada distribución de los productos a comercializar dentro del mercado y por ende a un desconocimiento de los productos de alta rotación que posee la empresa; por lo que se ha visto crear políticas y procedimientos para la adquisición de productos conllevará a obtener una adecuada selección de proveedores y un incremento de clientes para el Supermercado TICSA.

6.3 Justificación

Esta propuesta está justificada bajo pedido de los Accionistas de la empresa ya que han visto la necesidad de realizar un manual de políticas y procedimientos para el proceso de adquisición, con el fin de mejorar una distribución y organización más adecuada y correcta para el Supermercado TICSA que permitirá a una toma de decisiones adecuadas.

El interés en el desarrollo de la propuesta, es con el objetivo de tener precios competitivos dentro del mercado, incremento de cliente, eficiencia en el proceso de adquisición y así mejorar el nivel de utilidad dentro de la empresa.

Esta propuesta beneficiará en primer al Departamento de Compras, Departamento de Contabilidad, la cual tendrá mayor liderazgo en el sector, y como también a sus empleados por lo que tendrán más beneficios de ley y permitiendo que los Directivos formen cadenas de supermercados a nivel nacional.

6.4 Objetivos

6.4.1 General

Implementar políticas y procedimientos para un adecuado proceso de adquisición que ayuden a mejorar la competitividad y utilidad del Supermercado TICSA mediante un análisis del proceso de adquisición.

6.4.1 Específicos

- Realizar un análisis del proceso de selección de proveedores.
- Clasificar a los proveedores enfocándose a los productos de mayor rotación.
- Estructurar las políticas y procedimientos adecuados del proceso de adquisición.

6.5 Análisis de factibilidad

El estudio de la propuesta que se ha establecida en este proyecto es factible, ya que se cuenta con el apoyo de cada uno de los Accionistas lo cual permitirá desarrollar a través de los siguientes aspectos:

- ❖ **POLÍTICA:** Para la presente propuesta está establecida por políticas y procedimientos que permitirá mejorar la distribución y organización del Supermercado TICSA, y tomar decisiones adecuadas por parte de las persona encargadas de la administración.
- ❖ **SOCIO-CULTURAL:** Desde este punto de vista es factible ya se cuenta con un sistema adecuado para el departamento de administración, lo que permitirá obtener unos precios competitivos,

y de esta manera incrementar el nivel de clientes para la empresa y por ende la satisfacción del cliente.

- **TECNOLOGÍA:** Para el Supermercado TICSA es necesario establecer un diseño de formato que de esta manera seleccionar a la mejor propuesta y así poder incrementar la utilidad en la empresa.
- ❖ **ORGANIZACIONAL:** Permitirá tener un mejor control en el área de comercialización, como también el cumplimiento de los objetivos, para cambiar o enmendar los errores que se realizan en esta área.
- ❖ **EQUIDAD DE GÉNERO:** Es factible, puesto que habrá satisfacción por parte de los Accionistas y de los clientes de la empresa, manteniendo los precios más cómodos del mercado beneficiando a las dos partes.
- ❖ **ECONÓMICO FINANCIERO:** Permite conocer el nivel económico que presenta la empresa, y como va aumentar su utilidad en el proceso de adquisición.
- ❖ **LEGAL:** El Supermercado TICSA aplica ante la ley de Compañías en el **Art. 143** y todas las leyes que le competen como es la Ley de Régimen Tributario Interno, Código de trabajo- beneficios de ley, Impuestos municipales entre otros.

6.6. Fundamentación

Este documento contiene las políticas y procedimientos aplicables para el proceso de adquisición de un bien o servicio; siendo una herramienta principal para proceso de comercialización creando un mecanismo confiable y estable, capaz de seleccionar proveedores eficientes.

MANUAL DE COMPRAS

OBJETIVOS

Según **Manual de Compras (2012: internet)**, “**Manual de Políticas y Procedimientos**” “Los objetivos específicos del manual son los siguientes:

- Establecer un método estándar para ejecutar las operaciones rutinarias del área de administración de compras. Lo que significa dotar a la institución de una descripción detallada de cada una de las etapas en que se descompone la tarea del manejo de las compras.
- Ofrecer al personal una guía descriptiva de la secuencia a seguir en el proceso. Esta guía servirá de base para orientar a los nuevos empleados.
- Proporcionar a los niveles de supervisión una herramienta para medir la eficiencia de las operaciones que sirva a la vez para controlar la uniformidad en la ejecución de la labor administrativa.
- Eficientizar el control interno de compras para evitar la duplicidad de funciones y lograr ejecutar esta acción con la menor dedicación de tiempo y esfuerzo.
- Facilitar la continuidad de las operaciones, asegurando que las tareas sean realizadas de manera uniforme y estándar.

POLITICAS DE COMPRAS

I.- COMPRAS DE ARTICULOS, BIENES Y SERVICIOS

1. Los bienes y servicios a comprar deberán estar incluidos en el presupuesto aprobado de la institución.

2. Los bienes y servicios a comprar, que no estén incluidos en el presupuesto, deberán cumplir con las exigencias establecidas para estos casos por las diferentes agencias.
3. Las compras de artículos, bienes y servicios, serán realizadas, previo análisis de la administración con la aprobación de la Dirección Ejecutiva.
4. La administración será responsable de determinar los renglones de material gastable, formularios y material de limpieza que requieran reabastecimiento.

II.- COTIZACIONES

1. El Formulario de Requisición de Compras (**FORM. PC1**) deberá ser llenado y enviado por el departamento solicitante a la administración, quien controla el presupuesto de compras y solicita cotizaciones.
2. El Formulario de Requisición de Compras deberá contener la descripción y las especificaciones claras de los materiales, productos y servicios a ser adquiridos.
3. El Formulario de Requisición de Compras deberá especificar a qué renglón del presupuesto se hará el cargo correspondiente.
4. Se deben solicitar Cotizaciones a los proveedores para obtener mejores condiciones en el mercado en cuanto a precios, calidad y servicios.
5. Las Cotizaciones deberán contener descripciones iguales a las especificaciones requeridas en el Formulario de Requisición para los artículos que se desean comprar.
6. Las Cotizaciones deben contener precios firmes y fechas posibles de entrega.
7. Las Cotizaciones (**FORM. PC2**) pueden provisionalmente recibirse por fax y en el expediente final deben presentarse por escrito, en original y sin tachaduras.

8. Las Cotizaciones serán objeto de estudio por el Director Ejecutivo y Administración

III.- ORDENES DE COMPRA.-

1. Las Órdenes de Compra (**FORM. PC3**) serán con numeración consecutiva pre-impresa.

2. Las Órdenes de Compra serán preparadas por una persona diferente a la que aprueba y a la que realiza los registros contables.

3. Las Órdenes de Compra serán distribuidas de la manera siguiente:

a. Original para el Proveedor

b. Copia para la Encargada de Servicios Administrativos / Anexar a la Factura de Pago al Proveedor.

c. Copia para el Cronológico de Contabilidad / para el Registro Contable.

4. Las Requisiciones y Órdenes de Compra dañadas o anuladas serán selladas como “Cancelada”, devolviéndose el original y las copias a Contabilidad para ser archivadas.

5. Los criterios para la adjudicación de las Órdenes de Compra, se fundamentarán principalmente en la calidad, precios, descuentos, transporte y entrega oportuna.

6. Para seleccionar la firma ganadora, se utilizará un formulario de comparación de cotizaciones (**FORM. PC2**) que incluya especificación, precio y tiempo de entrega, así como otros criterios que se consideren necesarios.

7. En el caso de que no se lleve a cabo el procedimiento de cotizaciones, la Encargada de Servicios Administrativos preparará un memorándum de justificación que quedará en archivo. (Por ejemplo, en el caso de proveedor exclusivo).

8. El memorándum estará basado en los siguientes criterios: (Distribuidores exclusivos y Extensión de un contrato existente).

9. Bajo ningún concepto deberá destruirse una Orden de Compra.

10. Se mantendrá un registro y archivo por cada Orden de Compra emitida, que contendrá todo lo relativo a la solicitud de compra.

11. La administración será la responsable de preparar las Órdenes de Compras Pre numeradas.

IV.- LÍMITES DISCRECIONALES

A- SOLICITUD DE COTIZACIONES:

Las Compras por valor inferior a la suma de RD\$4,000.00 podrán efectuarse de manera directa sin cotizaciones escritas, procurando en lo posible diversificar los proveedores.

Para Compras de RD\$4,001.00 a RD\$7,000.00 se deben solicitar por lo menos dos (2) cotizaciones escritas.

De RD\$7,001.00 en adelante se requieren por lo menos tres (3) cotizaciones escritas.

B- APROBACIÓN COTIZACIONES

Las Cotizaciones menores de RD\$4,000.00 serán aprobadas directamente por la Administración.

La Dirección Ejecutiva revisará y aprobará las Cotizaciones con valores hasta RD\$30,000.00.

Las Compras de valores superiores a los RD\$30,000.00 deberán ser avaladas por la Dirección Ejecutiva y sometidas a la aprobación del Comité de Compras, cuya integración y aprobación la hará el Comité Coordinador.

Las Compras de un valor total superior a los RD\$100,000.00 deberán ser ratificadas además por el Comité Coordinador.

C- APROBACION ORDENES DE COMPRAS

Todas las Órdenes de Compras, previa autorización de las Cotizaciones, según las políticas establecidas, serán aprobadas por la Dirección Ejecutiva.

V.- RECEPCION DE MERCANCIAS

1. La Mercancía deberá ser recibida por la Encargada de Servicios Administrativos quien se asegurará de que la mercancía recibida está de acuerdo con la Orden de Compra y sus especificaciones.
2. La Encargada de Servicios Administrativos procederá a firmar el Conduce o Factura como prueba de haber recibido conforme la Mercancía.
3. La Mercancía recibida será entregada bajo firma del Conduce o Factura al departamento que la solicita.
4. La Encargada de Servicios Administrativos anexará el Conduce o Factura a la Orden de Compra para su pago siguiendo el procedimiento de solicitud de cheque.
5. Los Activos Fijos Comprados deberán ser incluidos en el Seguro contra todo riesgo. Los Activos de montos menores se incluirán al realizar la revisión periódica de la cobertura del seguro. Los activos de alta cuantía como son la adquisición de vehículos, equipo de cómputos, etc. se asegurarán al momento de su adquisición.

VI.- DISPOSICIONES GENERALES.

1. Ningún empleado de Participación Ciudadana participará en la selección, adjudicación o administración de una Orden de Compra y/o Contrato, si tiene alguna relación, parentesco o negocios con las firmas que califiquen para la adjudicación del Contrato y/o de la Orden de Compra.
2. Los empleados involucrados en el proceso de Compras de bienes y/o servicios, no deberán aceptar gratificaciones, favores o cualquier otro valor monetario de los Suplidores.
3. Las Requisiciones de Compras que no estén debidamente completadas y autorizadas no serán recibidas por la Encargada de Servicios Administrativos.
4. Las violaciones a estas disposiciones generales, serán sancionadas con medidas disciplinarias que incluyen desde amonestaciones por escrito hasta expulsión definitiva del empleado.
- 5 Las Compras al Contado se regirán bajo las mismas reglamentaciones que las compras a Crédito”.

ADQUISICIONES

Según **CAMACHO, Salvador(2012: internet)**, “Compras una de las actividades más importantes que se realiza en toda institución, ya que cumple con la función de suplir las necesidades de bienes y servicios que se requieren para mantenerla funcionando y poder darle continuidad al trabajo que se desarrolla en la misma.

Los Bienes y Servicios incluyen la adquisición de material gastable, mobiliarios y equipos ya sea de oficina, de cómputos, audiovisuales, de transporte, etc., al igual que la confección del material impreso en general. Otro renglón se refiere a la

compra de los servicios necesarios para realizar reuniones, asambleas, y actos incluidos dentro de las actividades de la institución; como son las compras de refrigerios, alquiler de mozos, reservación de salones, brindis, compra de flores, etc.

Los factores de selección

Los elementos de selección que se valoran en las ofertas se agrupan en factores económicos, de calidad y de servicio.

- Los factores económicos son precio unitario, descuentos comerciales y rappels; gastos de transporte, embalaje, carga y descarga, etc.
- Los factores de calidad son evaluables cuando la prioridad principal es la calidad del producto, haciendo un estudio sobre las muestras recibidas, las características técnicas, las pruebas de funcionamiento, etc.
- Los factores de servicio comprenden otros aspectos comerciales relacionados directa o indirectamente con el artículo, como el plazo de entrega, el servicio postventa, asistencia técnica y atención al cliente, período de garantía, prestigio del proveedor, aceptación del producto en el mercado, etc. Otras veces recopilando informes financieros y comerciales nos informamos mejor y evitamos una posible suspensión de pagos o una quiebra de la empresa.
- En toda Organización real siempre existirán los proveedores, ya sean de productos o servicios, independientemente de la actividad que realice esta organización

Definición del control interno en las compras

Podemos definir el control interno como el proceso, ejecutado por la junta directiva, o consejo de administración de una entidad, por su grupo directivo (gerencia) y por el resto del personal, diseñado específicamente para proporcionarles seguridad razonable de conseguir en la empresa la efectividad y

eficiencia en las operaciones, suficiente confiabilidad de la información financiera y por último el cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables.

En el caso del departamento de compras sería la aplicación del concepto anterior de control en la gestión y administración de las compras, ejecutada en forma efectiva y con responsabilidad profesional.

La palabra Control debemos considerarla como una de las más importantes dentro del léxico administrativo del nuevo siglo XXI. Hemos definido en este artículo la palabra Control así como la evaluación de este ya que ambas conforman de manera prioritaria el proceso necesario para que las organizaciones o departamentos marchen en forma coordinada y dinámica.

El presente Manual está estructurado considerando algunas de las etapas que deberá desarrollar el Departamento de Compras para implementar un sistema de gestión bajo los requisitos normativos ISO y su posterior certificación”.

Requerimientos para la selección de proveedores

Según “GRANDA Rubén (2012: internet), “Manual de Procedimiento - Compras” “Los Proveedores como su nombre lo indica, proveen a la empresa u organización de los productos y/o servicios necesarios para el desempeño de su actividad, tanto principal como complementaria, por ejemplo: En una fábrica de ropa el recurso principal adquirido a los proveedores es la tela, y un recurso complementario sería la papelería adquirida para llevar cuentas, facturas y registros; ambos en ese caso serían proveedores de la misma organización en distinto nivel pero a la vez necesarios.

Cuando una empresa (organización) ya tiene establecido el método para escoger a sus proveedores es más fácil determinar la eficacia, eficiencia y los beneficios reales que estos traen a la organización. Cuando la empresa no tiene definido este aspecto existen unos pasos que aunque no son de rigor u obligatoriedad vale la pena tener en cuenta.

Antes que nada debemos tener claro el mercado, nicho y actividad de la empresa, así como sus necesidades reales existentes, partiendo de eso:

1. Las necesidades se deben determinar, esclarecer y clasificar según su nivel de importancia para la organización, es decir, los insumos principales y los complementarios.

2. Establecer un "protocolo", es decir, una forma según la cual la empresa va a buscar a los proveedores, ya sea por medio de licitación o pidiendo cotizaciones directamente. Para esto es necesario, casi obligatorio contar con bases y justificaciones reales, partiendo de la generación de históricos de consumo de los insumos, frecuencias de uso y duración de las cantidades previstas, así sea realizando un estimado si es por primera vez, si no, se entiende que existe cierta experiencia y conocimiento.

3. Diseño de formatos: En una organización el orden y coherencia en la comunicación interna es vital para evitar malos entendidos y burocracias ajenas a esta, teniendo esto en cuenta se debe diseñar un formato único variable para la solicitud de requisiciones al departamento correspondiente, con el fin de que quede constancia escrita y tangible de lo solicitado, lo aprobado y lo realmente adquirido.

4. Evaluar las posibles existencias, inventarios o reservas: Si ya existen antecedentes, o algún tipo de reservas en inventario, un stock así sea mínimo es importante recabar la información de su tiempo de consumo, duración en bodega, precio de compra y sobre todo el proveedor al que le fueron comprados esos insumos, esto se puede combinar con el pase anterior, El Diseño de Formatos.

5. Pre - selección de Proveedores: Teniendo claras las necesidades, ya se debe tener una idea de quienes podrían ser los proveedores de la organización, teniendo en cuenta que el método escogido sea el de solicitar cotizaciones directamente (La

forma por medio de licitación es variable aunque no difiere mucho de esta, sin embargo en otro post la explicaré).

6. Establecer las Políticas, Normas y Reglas a tener en cuenta y calificar para escoger a los proveedores: No se debe confundir con el diseño del formato para la comunicación interna; Recordando que se tiene ya una lista de posibles proveedores, el siguiente paso es definir los puntos a tener en cuenta para la escogencia del elegido, es común crear un formato tipo matriz y en el colocar un número determinado de aspectos a tener en cuenta y según el tipo de proveedor asignarle un puntaje, por ejemplo: Tomar en cuenta la fecha de entrega, la calidad, la garantía, el material, el costo y otros. Con base en estos ir calificando a cada uno de los pre - seleccionados.

7. Calificación Primaria de los Proveedores: Con formato hecho, cotizaciones recibidas y lista de necesidades se puede realizar la calificación primaria de los proveedores, y según el puntaje o calificación obtenida escoger por ejemplo a 3 proveedores para el siguiente paso. Es vital tener en cuenta todos los aspectos y no generalizar, ya que no es lo mismo escoger un proveedor para papelería que un proveedor de concreto para construcción.

8. Identificación de Proveedores Clave: Así como en la vida no siempre el que más trabaja es el que tiene más dinero, para la organización no siempre representa una economía aprovisionarse del que le brinda los menores costos, porque esto puede ser a expensas de la calidad.

9. Comunicación de dos vías: Teniendo claro el proveedor el proveedor de interés es bueno reunirse con él, y hablar de los beneficios que para ambos traería esta elección; además de que siempre se debe mantener una estrecha relación, y estar en la posibilidad de hacer, aceptar y modificar sugerencias respecto a la cadena productiva que vayan en pro del aumento del rendimiento y eficiencia de la misma, cadena que conecta a estas dos partes.

10. Elección o vuelta a empezar: Si todo salió bien y se logró un acuerdo benéfico para las partes, se tiene al proveedor idóneo, sino, sería bueno efectuar una retroalimentación, modificar estos pasos según la organización y volver a empezar, aunque claro, no necesariamente desde el primer paso”.

<u>SOLICITUD DE COMPRAS</u>	
RESPONSIBLE	PROCEDIMIENTO
Unidad o Departamento Solicitante	<p>1. Prepara una Requisición de compras en original y copia (FORM.PC1) especificando claramente detalles de los artículos o servicios solicitados.</p> <p>2. Firma el FORM.PC1 en el espacio de SOLICITADO POR: en señal de autorización para iniciar el proceso de la adquisición.</p>
Encargada Servicios Administrativos	<p>1. Recibe el (FORM.PC1) debidamente autorizado.</p> <p>2. Verifica si la compra está incluida en el presupuesto del solicitante.</p> <p>a) Si no está incluida en presupuesto continua el Paso No. 3</p> <p>b) Si está incluida en presupuesto continua al Paso No. 4</p> <p>3. Solicita la aprobación de la compra a la Dirección Ejecutiva.</p> <p>a) Si la compra es aprobada continua con Paso No.4</p> <p>b) Si la compra es rechazada lo notifica al solicitante</p> <p>4. Solicita cotizaciones según los límites discrecionales establecidos.</p> <p><i>Nota: Si existe un proveedor exclusivo, no será necesario efectuar cotizaciones y la compra debe estar amparada con un memo de la Encargada de Servicios Administrativos que justifique la ausencia de cotizaciones</i></p> <p>5. Analiza las cotizaciones y recomienda la mejor opción referente a precio, calidad y responsabilidad en la entrega.</p> <p>6. Remite cotizaciones para su aprobación según los límites discrecionales. Para tales fines utiliza el formulario de cotización (FORM. PC2).</p>
Dirección Ejecutiva	<p>7. Recibe el formulario de cotizaciones, analiza los documentos y toma las siguientes acciones:</p> <p>a) Si está de acuerdo con el proceso y siguiendo el dictamen de los límites discrecionales procede a recomendar el proveedor y firma en señal de aprobación al proceso de compras</p> <p><i>Nota: Si el monto de la cotización es menor de RD\$30,000.00 la remite al Encargado de Servicios Administrativos Pasa Punto No.10</i></p>

	<p><i>Si el monto de la cotización es mayor de RD\$30,000.00 la remite al Comité de compras. Pasa al Punto No.8</i></p> <p>b) Si no está de acuerdo lo comunica al Encargado de Servicios Administrativos Pasa al Punto No.10</p>
Comité de Compras	<p>8.- Recibe Formulario de Cotización junto al de Requisición de Compra.</p> <p>Si está de acuerdo firma el Formulario de Cotizaciones en señal de aprobación.</p> <p><i>Notas: Si el valor total de la compra no excede los RD\$100,000.00 remite los documentos al Encargada de Servicios Administrativos. Pasa al Punto No. 10</i></p> <p><i>Si la compra excede del valor de RD\$100,000.00 la remite al Comité Coordinador para que proceda a ratificar la compra estampando su firma en el Formulario de Cotización. Pasa al No. 9</i></p> <p>Si no está de acuerdo la devuelve a la Dirección Ejecutiva con sus observaciones.</p>
Comité Coordinador	<p>9. Recibe las Cotizaciones superiores a los RD\$100,000.00</p> <p>Si está de acuerdo firma el Formulario de Cotizaciones en señal de aprobación. Pasa al Punto No. 10.</p> <p>b) Si no está de acuerdo la devuelve a la Dirección Ejecutiva.</p>
Encargado Servicios Administrativos	<p>10.- Recibe la Requisición de compra junto con el Formulario de Cotización.</p> <p>a) Si está aprobada la cotización sigue al Punto No. 11</p> <p>b) Si la Cotización no fue aprobada lo informa al solicitante</p> <p>11.- Prepara Orden de Compra en original y dos copias (FORM.PC3)).</p>

ORDEN DE COMPRA	
RESPONSABLE	PROCEDIMIENTO
Encargada Servicios Administrativos	<p>12. - Firma la Orden de Compra en el espacio de preparado por y la remite anexa con el Formulario de Cotización ya autorizado y el de Requisición Interna, a la Dirección Ejecutiva para su aprobación.</p> <p>13.- Prepara Orden de Compra en original y dos copias (FORM.PC3)..</p> <p>14.-Firma la Orden de Compra en el espacio de Preparado Por y la remite anexa con el formulario de cotizaciones ya autorizado y el de</p>

	Requisición Interna a la Dirección Ejecutiva para su aprobación.
Dirección Ejecutiva	15.- Recibe la Orden de Compra con sus anexos y revisa si todo está correcto. a) Si tiene observaciones se comunica con el Encargado de Servicios Administrativos. b) Si todo está correcto sigue al Paso No. 16 16.- Firma la Orden de Compra en el espacio de autorizado y la devuelve al Encargado de Servicios Administrativos
Encargado Servicios Administrativos	17.- Recibe la Orden de Compra con sus anexos. Si fue rechazada sigue Paso No. 18. Si fue aprobada sigue Paso No. 19.
Encargado Servicios Administrativos	18.- Imprime la palabra anulada en toda la documentación de la compra y lo informa al solicitante. 19.- Distribuye la Orden de Compra como sigue: * Original al proveedor para realizar la compra. * Copia a contabilidad para el registro contable. * Copia a administración para recibir el bien o servicio y anexarla a la factura junto a la cotización y a la requisición para fines trámite de pago. 20.- Recibe el bien o servicio del proveedor. Firma conduce y/o original de la factura como constancia de recibido conforme. 21.- Entrega mercancía al solicitante.
Solicitante	22.- Recibe mercancía, verifica y firma conduce y/o copia de la factura del proveedor como constancia de haber recibido conforme. 23.- Entrega conduce y copia de la factura al Encargado de Servicios Administrativos.
Encargado Servicios Administrativos	24.- Recibe documentos y remite el expediente completo de la compra al contador para fines de pago
Contador	25.- Recibe copia de la Orden de Compra para fines de cronológico y registro contable de la compra. 26.- Codifica contablemente la copia de la Orden de Compra de acuerdo a la naturaleza de la misma. 27.- Al llegar la mercancía recibe del Encargado de servicios Administrativos:

	<p>* Conduce y/o copia de la factura del proveedor anexa a la copia de la Orden de Compra de administración, la Solicitud y las Cotizaciones.</p> <p>28.- Compara los datos contenidos en la Orden de Compra con el Conduce y/o copia de la factura del proveedor y continua con el procedimiento de desembolso.</p> <p>29.- Prepara la entrada de diario y la digita en el sistema.</p> <p style="padding-left: 40px;">* Debito</p> <ul style="list-style-type: none">- Inventario- Equipos- Gastos <p style="padding-left: 40px;">* Crédito</p> <ul style="list-style-type: none">- Cuentas por Pagar Proveedores
--	---

FORMULARIO REQUISICION DE COMPRAS
(FORM. PC11)

OBJETIVO

El Formulario de Requisición de Compras es utilizado por el departamento y/o proyecto solicitante para dar a conocer al área de compras, su necesidad de adquirir un bien o servicio.

Con este Formulario se da inicio al proceso de compra y la calidad de su llenado determina el nivel de calidad con que el área de compras pueda ofrecer el servicio. Es un documento de respaldo que le asegura a la Dirección Ejecutiva que la compra está justificada y que la misma será realizada de acuerdo a lo requerido por el solicitante.

RESPONSABLE

Departamento o Proyecto solicitante.

CONTENIDO

El Contenido de este Formulario debe ser claro y preciso pues del tipo de información que contenga depende la agilidad con que se pueda realizar la compra y que el cargo se realice en la cuenta contable correspondiente.

El Formulario contiene los siguientes renglones:

1. Fecha de Solicitud
2. Departamento o Proyecto Solicitante
3. Cantidad Solicitada
4. Unidad de Presentación o Empaque del Bien Solicitado
5. Descripción del Artículo, Bien o Servicio Solicitado
6. Renglón del Presupuesto donde se cargará la Compra
7. Sección de Observaciones para en caso de ser necesario ser utilizada como Nota en Acciones a tomar con respecto a la Compra Solicitada
8. Firma de Autorización del Solicitante
9. Firma de la Persona Autorizada a Recibir los Formularios de Requisición de Compras.
10. Fecha de Recepción de la Solicitud en el Área administrativa

FORMULARIO DE COMPARACION DE COTIZACIONES

(FORM. PC2)

OBJETIVO

El Formulario de Comparación de Cotizaciones es utilizado como instrumento de análisis para seleccionar la mejor opción recibida referente a precio, calidad del producto, bien o servicio, y de los beneficios que ofrece el proveedor en cuanto a garantía, forma de pago y sobre todo tiempo de entrega.

Con este Formulario la Dirección Ejecutiva, la Comisión de Compras y el Comité Coordinador, según los límites discrecionales, se aseguran que el costo de la compra es competitivo.

RESPONSABLE

Encargado de Servicios Administrativos.

CONTENIDO

1. Fecha de Análisis de Compras
2. Descripción del Artículo, Bien o Servicio
3. Cantidad a Comprar
4. Unidad de Medida
5. Nombre de las Casas Suplidoras
6. Precio Unitario y Precio Total Cotizado por los Ofertantes
7. Sub-total
8. Descuento
9. Impuesto
10. Total General
11. Garantía
12. Tiempo de Entrega
13. Forma de Pago
14. Proveedor Elegido
15. Firma de Autorizado Por
16. Observaciones

FORMULARIO ORDENES DE COMPRAS
(FORM. PC33)

OBJETIVO

Tomando como base los datos aprobados en el Formulario de Comparación de Cotizaciones, se emite la Orden de Compras, la cual constituye el documento que formaliza el acuerdo entre el Proveedor y la Institución, para esta última realizar su transacción de compras, sobre todo si la misma se realiza bajo las condiciones de ser pagada después de la recepción de la mercancía.

Para que la Transacción de Compras esté debidamente documentada, las Órdenes de Compras deben de estar pre-numeradas y anexas a los formularios que le dieron origen.

RESPONSABLES

Confección - Encargado de Servicios Generales

Autorización - Dirección Ejecutiva

CONTENIDO

1. Número Secuencial
2. Fecha
3. Nombre del Proveedor
4. Dirección del Proveedor
5. Condiciones de Pago
6. Cantidad Solicitada
7. Unidad de Medida
8. Descripción del Artículo, Bien o Servicio
9. Costo Unitario por Ítem
10. Costo Total por Ítem
11. Costo Total General de la Compra
12. Renglón del Presupuesto a ser Afectado
13. Observaciones para indicar especificaciones o condiciones especiales de la compra a realizar.
14. Firma de Solicitado
15. Firma de Autorización

FORMULARIO CONTRATO DE COMPRA
(FORM. PC44)

OBJETIVO

El Contrato de Compras constituye el documento donde la Institución formaliza un acuerdo con el Proveedor, en el cual se especifican las obligaciones que contraen ambas partes. En el mismo el Proveedor se compromete a ejecutar una obra o prestar un servicio a cambio de una remuneración pagada bajo las condiciones acordadas con la Institución.

Para su confección se sigue el mismo procedimiento que la Orden de Compras.

RESPONSABLES

Confección - Encargado de Servicios Generales

Autorización - Dirección Ejecutiva

CONTENIDO

1. Nombre del Proveedor
2. Nombre de la Dirección Ejecutiva
3. Descripción del tipo de Servicio al cual se compromete el Proveedor
4. Descripción de las Condiciones de Pagos y de Facilidades a las cuales se compromete la Institución.
5. Duración del Contrato
6. Periodo que abarca el Contrato
7. Fecha de la Firma del Acuerdo
8. Firma de la Dirección Ejecutiva
9. Firma del Proveedor.

6.7 Modelo Operativo

A continuación se desarrolla la propuesta de políticas y procedimientos del proceso de adquisición del Supermercado TICSA, la cual abarca una evaluación del Control Interno al proceso de adquisición y al Departamento de Contabilidad.

En base al primer procedimiento de la propuesta, es realizar un análisis de la selección de proveedores que se presenta a través de una evaluación del Control Interno al proceso de adquisición, los mismos que permitirá detectar las falencias que existen en el proceso de una adquisición.

Para la realización de una Evaluación de Control Interno nos basamos en los siguientes procedimientos:

- Conocimiento Preliminar
 - Información General
 - FODA
- Evaluación de Control Interno
- Nivel de Confianza
- Matriz de riesgo
- Aplicación de indicadores

CONOCIMIENTO PRELIMINAR

INFORMACIÓN GENERAL

Identidad

El Supermercado Tiendas Industriales Comerciales TICSA, es una empresa Comercializadora de Productos de Consumo Masivo al por menor y mayor.

Geografía

La empresa está ubicada en el Cantón San Pedro de Pelileo, en la calle José Mejía y Antonio Clavijo en el Centro Comercial Paraíso.

Contactos

Teléfono: 095558797

092462507

080811143

Correo Electrónico: campaamariela1980@hotmail.com

juanktc86@yahoo.es

Reseña Histórica

Tiendas Industriales Comerciales TICSA, fue fundado por cuatro Accionistas en el año 2010, con un sola actividad de compra y venta de productos de primera necesidad, contando con un capital de \$20.000,00 USD, contando con un sola local principal en el Cantón de Pelileo, y al transcurso de un año incrementa un nueva sucursal en una zona rural de Cantón Patate- Parroquia El Sucre.

Nuestra Misión

Satisfacer las necesidades de nuestro cliente ofreciendo productos de calidad a precios más competitivos del mercado y mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores.

Nuestra Visión

Ser líderes en el mercado de consumo masivo y formar cadenas de supermercado a nivel nacional

Número de empleados

La Nómina de empleados se detalla a través de una tabla que constan tanto de la Matriz Pelileo como de la Sucursal Sucre. **(Ver anexo 3)**

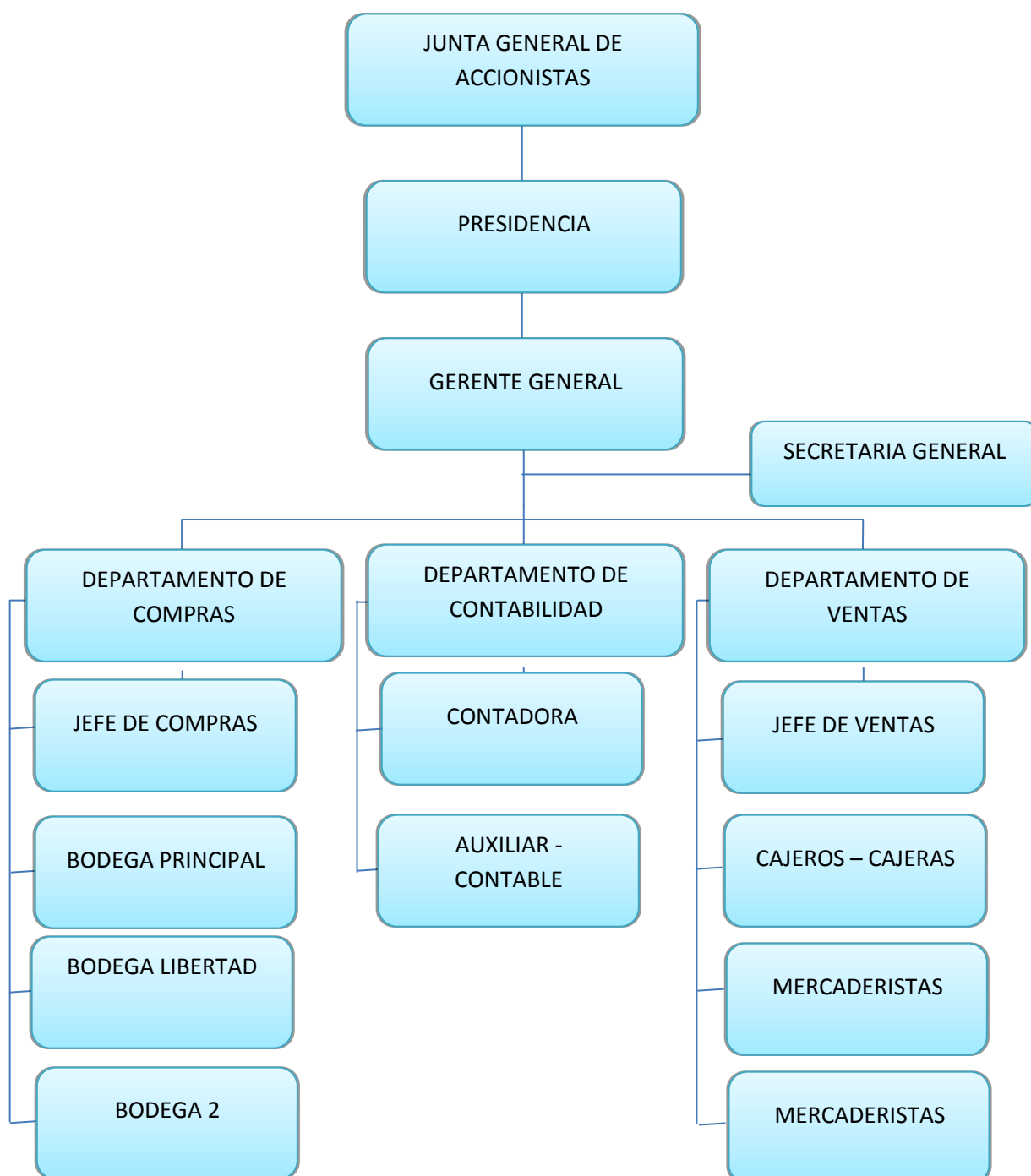
Normativa Legal

El Supermercado TICSA aplica todas las leyes que le competen como:

- Ley de Régimen Tributario Interno y su Reglamento
- Ley de Seguridad Social
- Ley de Compañías
- Código de Trabajo
- Código Tributario
- Entre otras.

Organigrama Estructural del Supermercado TICSA

TABLA # 20 Organigrama Estructural

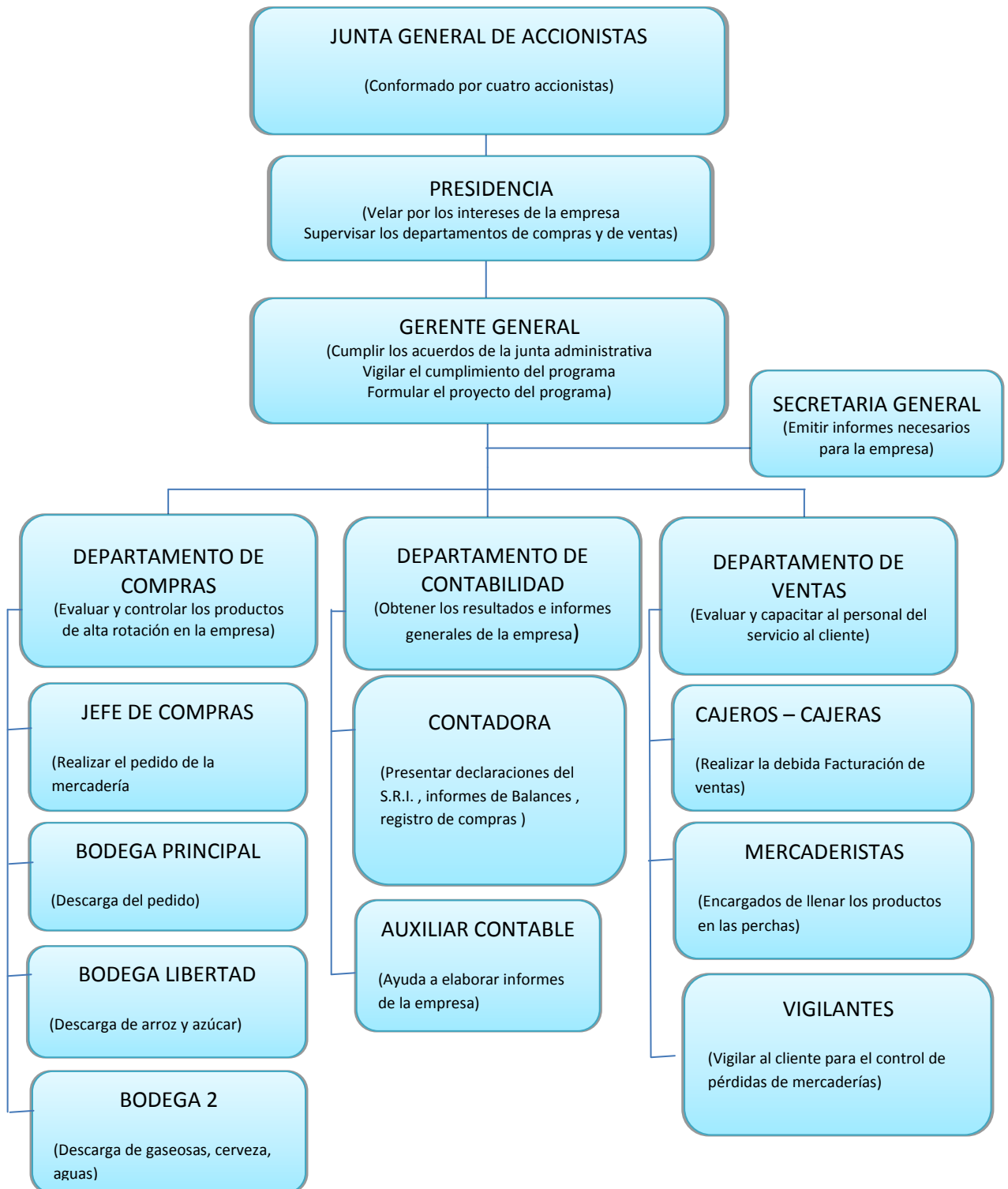


Elaborado por: Juan Carlos Toscano Campaña

Fuente: Supermercado TICSA

Organigrama Funcional del Supermercado TICSA

TABLA # 21 Organigrama Funcional



Elaborado por: Juan Carlos Toscano Campaña

Fuente: Empresa Supermercado TICSA

TABLA # 22 FODA del Supermercado TICSA

FODA DEL SUPERMERCADO TICSA	
OPORTUNIDADES	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> • Comercializar productos de consumo masivo • Se encuentra en un sector altamente Comercializador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos que comercializa requiera rotación. • Competencia elevada en la zona de Comercialización.
FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con ofertas para los clientes. • Contar con productos de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de un proceso de adquisición • Ofrecer a la clientela precios altos

Elaborado por: Juan Carlos Toscano Campaña

Fuente: Departamento Contabilidad

Para proceder a realizar la propuesta en base al primer objetivo establezco las siguientes actividades:

- Elaborar el presupuesto de investigación
- Elaborar un cronograma de actividades
- Elaborar un programade actividades
- Evaluar el Control Interno
- Analizar el riesgo de actividades

Para realizar la siguiente propuesta en base al análisis en el Proceso de Adquisición en el Supermercado TICSA, están proyectados por los siguientes recursos:

TABLA # 23 Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTOS
1. Computadora	5.00
2. Impresiones	5.00
3. Flash	10.00
4. Hojas	3.00
5. Bolígrafos	1.00
6. Alimentación	10.00
7. Imprevistos	5.00
TOTAL	39.00

Elaborado por: Juan Carlos Toscano Campaña

Fuente: Investigación de Campo

CRONOGRAMA DE TRABAJO

Es importante realizar un cronograma de trabajo ya que ayudará a distribuir el tiempo de la investigación para la revisión del proceso.

TABLA # 24 Cronograma de Trabajo

PROCESOS DE ACTIVIDAD	DIAS PROGRAMADOS	FECHA DE INICIO	FECHA FINAL
Información Preliminar	1 día	27 junio	27 junio
Recolección de información	2 días	28 junio	29 junio
Ejecución del trabajo	3 días	2 julio	4 julio
Informe de resultados	2 días	5 julio	6 julio

Elaborado por: Juan Carlos Toscano Campaña

Fuente: Investigación de Campo

PROGRAMA DE ACTIVIDADES

El programa de actividades permite procesar de manera ordenada para llegar a determinar las falencias que existen en el proceso de adquisición, Departamento de Contabilidad.

TABLA # 25 Programa de Actividades

PROGRAMA DE ACTIVIDADES		
Alcance: Proceso de Adquisición y Departamento de Contabilidad		
Periodo: Julio – Diciembre del 2012		
Objetivo: Determinar si se cumple con un proceso de selección de proveedores adecuado		
#	PROCEDIMIENTO	FECHA
1	Elaborar un cuestionario de control interno	2 julio
2	Aplicar el cuestionario de control interno	2 julio
3	Establecer el nivel de riesgo	2 julio
4	Elaborar matriz de riesgo	2 julio
5	Aplicar los indicadores	3 julio

Elaborado por: Juan Carlos Toscano Campaña

Fuente: Investigación de Campo

EVALUACIÓN DEL CONTROL INTERNO

Para realizar la evaluación del control interno se utilizará un cuestionario, que permita identificar los posibles controles en el proceso de adquisición, además se podrá detectar el nivel de riesgo y el nivel de confianza.

TABLA # 26 Cuestionario De Control Interno del Proceso de Adquisición

CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO

SUPERMERCADO TICSA

PROCESO DE ADQUISICIÓN

PERIODO: SEGUNDO SEMESTRE DEL 2011

#	PREGUNTAS	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Realiza capacitaciones al personal de su empresa?		X	
2	Llevan un control periódico de los productos de alta rotación?		X	
3	Evalúa al personal si cumple con las funciones asignadas?		X	
4	Existe una delegación para realizar los pedidos?	X		
5	Existen políticas y procedimientos que guie las actividades del departamento de compras?		X	
6	La selección de proveedores son realizados en base a un cuadro comparativo de precios?		X	
7	Existen un responsable de autorizar las adquisiciones?		X	
8	Cuanta con un base de proveedores	X		
9	Mantiene una comunicación adecuada con sus clientes?	X		
10	Realiza un convenio escrito con sus proveedores?		X	
11	Los pedidos son entregados a tiempo?	X		
TOTAL		4	7	
PORCENTAJE		36.36%	63.64%	

Elaborado por: Juan Carlos Toscano Campaña

Fuente: Departamento Proceso de Adquisición

TABLA # 27 Cuestionario De Control Interno Supermercado Ticsa
Proceso De Contabilidad

**CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO
 SUPERMERCADO TICSA**

DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD

PERIODO: SEGUNDO SEMESTRE DEL 2011

#	PREGUNTAS	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Las compras están fundamentadas por documentos?	X		
2	Contabilizan los productos adquiridos oportunamente?		X	
3	Existe segregación de funciones en el proceso de autorización de registro y custodia de los inventarios?	X		
4	Existe un stock mínimo y máximo de los productos?		X	
5	Realiza un control de los pagos a proveedores?	X		
6	El personal que maneja el sistema contable recibió capacitación sobre su manejo?		X	
7	Se registran oportunamente las pérdidas de mercaderías?		X	
8	Obtienen descuentos en las compras?	X		
TOTAL		4	4	
PORCENTAJE		50%	50%	

Elaborado por: Juan Carlos Toscano Campaña

Fuente: Departamento de Contabilidad

Nivel de Confianza

TABLA # 28 Nivel de Confianza

COMPONENTE	SI	NO	TOTAL
Compras	4	7	11
Contabilidad	4	4	8
TOTAL	8	11	19
PORCENTAJE	42,11%	57,89%	100%

Elaborado por: Juan Carlos Toscano Campaña

Fuente: Cuestionarios de control Internos

Según la evaluación de control interno se determinó que el nivel de confianza es bajo por lo que el riesgo de control es alto ya que no exista un proceso de adquisición adecuado.

NIVEL DE CONFIANZA = 42,11%

NIVEL DE RIESGO = 57,89%

NIVEL DE CONFIANZA		
BAJO	MODERADO	ALTO
15% - 50%	51% - 75%	76% - 95%
85% - 50%	49% - 25 %	24% - 5 %
ALTO	MODERADO	BAJO
NIVEL DE RIESGO		

El resultado de la aplicación del cuestionario en base al proceso de adquisición del Supermercado TICSА, se ha obtenido un nivel de Riesgo alto, y un nivel de Confianza bajo, por lo que el 57,89% de las respuestas son desfavorables para un adecuado proceso de adquisición y el 42,11% de las respuestas son favorables, que se recomienda establecer políticas adecuadas para el proceso de selección de proveedores.

La Matriz de Riesgo se basa en las Actividades de Control

TABLA # 29 Matriz De Riesgo

COMPONENTES	OBJETIVOS	RIESGOS	NIVEL DE RIESGO	ACTIVIDADES PARA MINIMIZAR EL RIESGO
ADQUISICIÓN	Mejorar los costos de los productos y su calidad para incrementar la utilidad de la empresa	No realizar capacitaciones al personal de la empresa	Alto	Establecer charlas con el fin de capacitar al personal de la empresa
		Falta de control periódico de los productos de alta rotación.		Diseñar un formato de los productos de alta rotación.
		El personal no cumple con las funciones asignadas.		Evaluar el rendimiento del personal mediante un informe escrito.
		Inexistencia de políticas y procedimientos que guie las actividades del departamento de adquisición.		Plantear políticas y procedimientos que guie las actividades del departamento de adquisición.
		No realizan un cuadro comparativo de precios		Elaborar un análisis de las cotizaciones presentadas por los proveedores, mediante un cuadro comparativo para seleccionar la mejor propuesta

		No existe un responsable de autorizar las adquisiciones.		Delegar a un responsable para la autorización de las adquisiciones.
		No realizan convenios escritos con sus proveedores		Realizar convenios directos con el fin de disminuir costos.
CONTABILIDAD	Control y registro oportuno de las adquisiciones con el fin de obtener información real.	No contabilizan los productos adquiridos oportunamente.		Seleccionar a una persona indicada para el registro la adquisición oportunamente.
		No existe un stock mínimo y máximo de los productos		Establecer un stock mínimo de los productos para evitar desabastecimiento o inventario en demasía
		No se capacita al personal sobre el manejo del sistema contable		Recibir charlas de capacitación sobre el sistema contable con la finalidad de familiarizar con el mismo.
		No registran oportunamente las pérdidas de mercaderías		Realizar inventarios periódicos con el fin de presentar informes reales y reportar a contabilidad los sobrantes y faltantes detectados para s registro

Elaborado por: Juan Carlos Toscano Campaña

Fuente: Cuestionario de Control Interno

Aplicación de Indicadores

Para la respectiva aplicación de indicadores se toma a través de los Balance de Resultado y Balance General que aplicaremos en los siguientes: **(Ver Anexo 2)**

- ✓ Margen neto de Utilidad
- ✓ Margen bruto de utilidad sobre ventas
- ✓ Rotación de Inventarios
- ✓ Capital de Trabajo

TABLA # 30 Indicadores De Gestión

INDICADOR	FORMULA	APLICACIÓN	INTERPRETACIÓN
Margen neto de utilidad	$\frac{\text{Utilidad neta} \times 100\%}{\text{Ventas Netas}}$	$\frac{4098,99 \times 100}{305.002,39} = 1,34\%$	Denota que la utilidad que queda luego de deducir costos y gastos de la empresa es el 1,34% aproximadamente respecto a las ventas, por lo que se puede decir que utilidad que percibe la empresa es excesivamente baja.
Margen bruto de utilidad sobre ventas	$\frac{\text{Utilidad bruta en ventas} \times 100\%}{\text{Ventas netas}}$	$\frac{7.986,79 \times 100}{305.002,39} = 2,62\%$	La utilidad bruta representa el total de ventas en un 2,62%, es decir que el costo de las mercaderías asciende a un 97,38%
Rotación de inventarios	$\frac{\text{Costo de venta}}{\text{Promedio de inventario}}$	$\frac{297.015,60}{90.072,72} = 3,30$	Los inventarios han rotado tres veces en el periodo aproximadamente, es decir existe un exceso no justificado de existencias, lo que resta posibilidades de mejorar la utilidad
Capital de trabajo	Activo Corriente – Pasivo Corriente	193.785,91- 163.185,62 =30.600,29	Infiere que el negocio cuenta con un capital de trabajo positivo de \$ 30.600,29 que es suficientemente para cubrir obligaciones corrientes.

Elaborado por: Juan Carlos Toscano Campaña

Fuente: Estados Financieros

POLÍTICAS PARA EL PROCESO DE ADQUISICIÓN EN EL SUPERMERCADO TICSA

Introducción

En base a estas Políticas el Supermercado Ticsa homologaran principios, normas que reglamentarán de una forma adecuada, eficiente y segura de garantizar competitividad y economía, con el fin de que la empresa sea más organizada en su proceso de adquisición.

Justificación

Para el crecimiento del Supermercado Ticsa, es necesario definir políticas y procedimientos sobre los procesos de adquisición de productos, orientado a satisfacer las necesidades y asegurar el mejor resultado técnico y económico para la empresa.

Objetivo

Ejecutar todos los procedimientos y políticas para convertir a la empresa en un ente organizado que permita minimizar los productos de baja rotación y con el fin de satisfacer las necesidades de nuestro cliente.

MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL

Normatividad interna

La Junta Directiva de Accionistas, o personal encargado de la Administración, adopta un Reglamento para la contratación de bienes.

Negociación

El proceso de negociación se relaciona por dos o más intervinientes, que permitirá llegar a una mejor propuesta de interés para cada una de las empresas.

POLÍTICAS Y CONDICIONES PARA LA ADQUISICIÓN DE BIENES

Con la adopción de políticas para el proceso de adquisición el Supermercado TICSA podrá encaminar sus esfuerzos de manera adecuada con la finalidad de construir una relación sólida con los proveedores y obtener precios convenientes que permita incrementar la utilidad y satisfacer las necesidades de los clientes.

A continuación se detalla las siguientes políticas:

- La persona encargada de realizar el pedido de los insumos debe estar capacitada para llevar un adecuado control del abastecimiento de los productos.
- Las necesidades de la empresa se deben determinar, esclarecer, y clasificar según su nivel de importancia para la organización, es decir los productos principales y los complementarios con el fin de mantener un inventario equilibrado.
- Los Coordinadores de cada departamento deberán realizar una autoevaluación periódica a sus colaboradores para medir el desempeño de cada uno de ellos.










- Deberán establecer Políticas, Normas y Reglas periódicamente a tener en cuenta y calificar para escoger a los proveedores eficientes que cumplan con nuestras expectativas.
- La persona encargada de realizar el pedido de adquisición deberá solicitar cotizaciones a los proveedores para realizar un análisis y determinar la mejor oferta mediante un formato, teniendo en cuenta un registro único variable, con el fin de que quede constancia escrita de lo solicitado (**Ver Anexo 5**).
- El delegado para autorización de las adquisiciones debe ser un miembro de la Junta General de Accionistas quién aprobará dicha proforma para el respectivo pedido de los productos.
- Deberán realizar convenios directos con los proveedores con el fin de realizar ofertas que impulse el desarrollo de la empresa a través de los productos de alta rotación (**Ver Anexo 6**).
- El proceso del registro de la adquisición deberán ser realizados oportunamente, y correctamente con los valores del documento que respalde.
- Es necesario que la empresa establezca un stock mínimo de los productos con el fin de no perder clientes y satisfacer con la necesidad de la clientela.
- Toda persona que trabaje o realice su operación en el sistema contable deberán recibir capacitaciones del manejo del sistema con el fin de ser más eficientes en el desempeño de su trabajo.

- Es obligación del Departamento de Contabilidad llevar un registro las mercaderías faltantes, caducadas, y rotas con el fin de obtener resultados eficientes en los balances financieros.
- Los productos que están en oferta deben estar situados en un lugar visible.

PROCEDIMIENTOS PARA LA EJECUCIÓN DE UNA ADQUISICION

Para la ejecución del procedimiento de adquisición se recomienda aplicar el siguiente Diagrama de Flujo, que parto de una simbología.

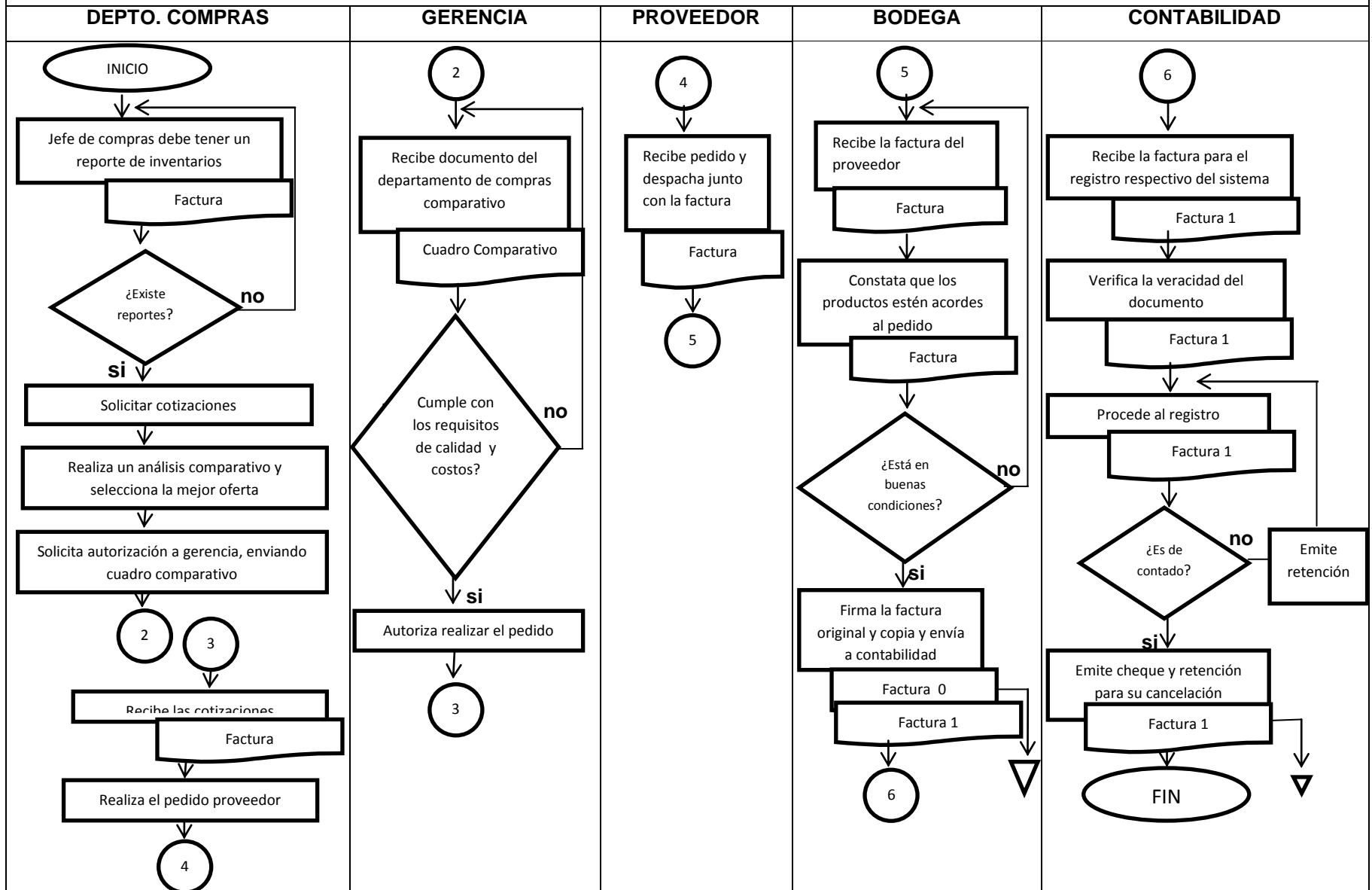
TABLA # 31 Simbología del Diagrama del Flujo

SIMBOLOGIA	
	Inicio y Final del Flujo: Indica el principio o el fin del flujo, puede ser acción o lugar; se utiliza para indicar una unidad administrativa, o persona que recibe o proporciona información.
	Documento: Representa cualquier documento que entre, se utilice, se genere o salga del procedimiento.
	Operación: Describe las funciones que desempeñan las personas involucradas en el procedimiento.
	Decisión o Alternativa: Representa el hecho de realizar una selección o la toma de decisión específica de acción.
	Archivo Temporal: Indica que se guarda un documento en forma temporal.
	Archivo Permanente: Indica que se guarda un documento en forma permanente.
	Conector Interno: Representa una conexión o enlace con de una parte del diagrama de flujo con otra parte lejana del mismo.
	
	Conector: De la simbología utilizada en el Diagrama de Flujo para describir la ruta de los procesos.
	Conector proceso: Representa el paso a otro proceso

Elaborado por: Juan Carlos Toscano Campaña

Fuente: Investigación de Campo

TABLA # 32 Diagrama de Flujo del Supermercado TICSA



ELABORADO POR: Juan Carlos Toscano Campaña

Fuente: Políticas del Proceso de Adquisición

6.8 Administración

La administración de la propuesta estará a cargo del Sr. Gerente, Departamento de Compras, Bodega, Departamento de Contabilidad, los mismos que ayudarán a la ejecución planteada anteriormente.

6.9 Previsión de la evaluación

Mediante la evaluación de la propuesta que se va a realizar, la cual permite una adecuada toma de decisiones y a su vez mejorar el proceso de adquisición con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

TABLA # 33 Evaluación

PREGUNTAS	EXPLICACIONES
¿Quién solicitan la evaluación?	El Supermercado Tiendas Industriales Comerciales TICSA
¿Por qué evaluar?	Porque permite ver el resultado de la propuesta, y si está cumpliendo.
¿Para qué evaluar?	Para que haya un mayor control en esta área de adquisición lo que permitirá un incremento en la utilidad.
¿Qué evaluar?	Las políticas y procedimientos en el proceso de adquisición.
¿Quién evalúa?	Sr. Gerente del Supermercado TICSA

Elaborado por: Juan Carlos Toscano Campaña

Fuente: Investigación de Campo

BIBLIOGRAFÍA

- ABRIL PORRAS Víctor Hugo, (2008; 55- 57), “Elaboración y Evaluación de proyectos de investigación de la Universidad Técnica de Ambato”
- ENRÍQUEZ GUACHAMBOZA Ana,(2011: 72), en la ciudad de Ambato basado en su tesis “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”
- ERAS ORDOÑEZ Jessica Vanessa (2011: 257), en la ciudad de Riobamba basado en su tesis “Auditoria de gestión al Macro Proceso de compras de la Empresa Ferrero del Ecuador S.A. ubicada en Tumbaco Provincia de Pichincha por el periodo Septiembre 2009- Agosto 2010”
- Ing. MEDINA Ivonne María (2007:87), en la ciudad de Venezuela basado en la tesis “Evaluación de los procedimientos de Control Interno del Proceso de Compras del Minfra Estado Falcón”
- GONZÁLEZ SARMIENTO Miguel(1997: 21-23) y otros
- la Constitución Política de la República del Ecuador vigente en el en este gobierno
- Ley de Compañías Codificación No 000.RO/ 312 de 5 de noviembre de 1999. SECCION VI DE LA COMPAÑIA ANONIMA

- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Codificación No. 2000 – 21, Oficio No. 1915- PCN, del 04 de Julio del 2000.
- REGLAMENTO DE FACTURACION 2012 - REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA, RETENCION Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS. Registro Oficial No. 247 del 30 de julio de 2010. y Resolución No. NAC-DGERCGC12-00105 del 9 de marzo del 2012.
- CRUZ MEDINAS Leonel (2007; 34).
- libro “Manual del contador de W.A. Patón (1979:399).
- FERNÁNDEZ Fernando en su libro "Dirección y Organización de Empresas", pública y privada
- Diccionario Enciclopédico Gran Plaza y James Ilustrado
- ZAPATA SÁNCHEZ Pedro (2007: 7) “Contabilidad General quinta edición”
- BRAVO VALDIVIESO Mercedes (2002: 183-188-192-209-272), “Contabilidad General 2002”
- <http://www.sica.int/CCAD/temporal/CONTRATACION.PDF>
- http://pciudadana.org/archivo/rendicion_cuentas/download/marco_legal/Manual_compras.pdf
- <http://www.colson.edu.mx/Transparencia/Documentos/EstructuraOrganica/Manual%20reg.%20y%20cont.%20bienes%20mueb.pdf>

- <http://www.paullier.com/docs/Manual%20Lavado%20de%20Dinero.pdf>
- <http://concursosrrhh.mincyt.gov.ar/pdf/bienesyobras.pdf>
- GRANJA Rubén (2012: internet), “Manual de Procedimiento – Compras

ANEXOS

ANEXO # 1

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NUMERO RUC: 1891741762001
RAZON SOCIAL: TIENDAS INDUSTRIALES COMERCIALES TICSA
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REPRESENTANTE LEGAL: MAQUIZA CHISAGUANO SEGUNDO ERNESTO
CONTADOR: TOSCANO MORALES CECILIA CATALINA
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 21/10/2010 **FEC. CONSTITUCION:** 21/10/2010
FEC. INSCRIPCION: 09/02/2011 **FECHA DE ACTUALIZACIÓN:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN TIENDA DE ABARROTOS

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: SAN PEDRO DE PELILEO Parroquia: PELILEO Calle: JOSE MEJIA Número: S/N Intersección: ANTONIO CLAVIJO Referencia ubicación: JUNTO A LA CAMARA DE COMERCIO Celular: 082462507

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCION: \ REGIONAL CENTRO \ TUNGURAHUA **CERRADOS:** 0




FIRMA DEL CONTRIBUYENTE 
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: AMSP010110 Lugar de emisión: BANOS/MONTALVO S/N Y Fecha y hora: 09/02/2011 13:10:26

ANEXO # 2
TIENDAS INDUSTRIALES TICSA
ESTADO SITUACION GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011

VENTAS		305.002,39
Ventas netas 12%	98.565,99	
Ventas netas 0%	201.807,28	
Otros Ingresos	4.629,12	
COSTO DE VENTAS		297.015,60
Inventario Inicial		2.350,00
Compras Netas		474.811,03
Inventario Final		180.145,43
 UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		 7.986,79
 GASTOS GENERALES		 1.510,75
Remuneraciones		1.056,00
Sueldos	1.056,00	
Beneficios sociales		176,00
XIII Sueldo	88,00	
XIV Sueldo	88,00	
Aporte a la seguridad Social		128,30
Contribuciones		150,45
 GASTO FINANCIERO		 2.377,05
Gasto Intereses		2.377,05
 GANANCIAS DEL EJERCICIO		 4.098,99

GERENTE

CONTADORA

**TIENDAS INDUSTRIALES TICSA
BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011**

ACTIVO		PASIVO	
CORRIENTE		CORTO PLAZO	
DISPONIBLE	11.084,75	Proveedores	85.517,29
Caja	3.478,18	Obligaciones Financieras	16.751,42
		Obligaciones Banco del Barrio	4.159,70
Bancos	7.606,57	Obligaciones terceros	56.000,00
REALIZABLE	180.145,43	Obligaciones Personal	132,00
Mercaderías	180.145,43	XIII SUELDO	44,00
PAGOS ANTICIPADOS	2.555,73	XIV SUELDO	88,00
Crédito tributario fte	7,67	Obligaciones IESS	113,52
Crédito IVA	2.548,06	Obligaciones SRI	511,69
FIJO		LARGO PLAZO	11.250,00
FIJO (VALOR)	5.209,98	Obligaciones Financieras	11.250,00
Muebles y Enseres	1.950,00	TOTAL PASIVO	174.435,62
Equipo de computo	1.880,52		
Vehículos	1.379,46		
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	461,28	PATRIMONIO	
Muebles y Enseres	178,75	Aportaciones Accionistas	20.000,00
Equipo de computo	75,61	Ganancias del ejercicio anterior	4.098,99
Vehículos	206,92	TOTAL PATRIMONIO	24.098,99
TOTAL ACTIVO	198.534,61	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	198.534,61

GERENTE

CONTADOR

ANEXO # 3

NOMINA DE TRABAJADORES DEL SUPERMERCADO TICSA PELILEO

#	NOMINA DE EMPLEADOS	CARGOS
1	MAIQUIZA CHIZAGUANO SEGUNDO ERNESO	GERENTE
2	TOSCANO CAMPAÑA JUAN CARLOS	PRESIDENTE
3	CAMPAÑA LÓPEZ MARIELA LOURDES	CONTADORA
4	TOSCANO CAMPAÑA CINTHYA ALEXANDRA	AUXILIAR-CONT
5	CAMPAÑA LÓPEZ SILVIA KARINA	SECRETARIA
6	PAZMIÑO PÉREZ WILSON ROBERTO	MANTENIMIENTO
7	JIMENEZ CAMPAÑA FRANKLIN VINICIO	CAJERO
8	CAMPAÑA PÉREZ ROSA SUDIVINA	CAJERA
9	TAPIA JINEZ DORIS MAGLARI	CAJERA
10	PROAÑO CAMPAÑA GERMANIA CECILIA	CAJERA
11	PROAÑO CAMPAÑA ROCIO ELIABETH	CAJERA
12	CAMPAÑA LÓPEZ SILVANA PILAR	CAJERA
13	PROAÑO CAMPAÑA GLORIA NARCISA	CAJERA
14	MASQUIZA NARVAEZ FREDDY FERNANDO	BODEGUERO
15	CAMPAÑA PÉREZ ROMAN TEOBALDO	TRANSPORTISTA
16	TOSCANO CAMPAÑA HENRY RODRIGO	VIGILANTE
17	TOSCANO CAMPAÑA RONY DAVID	VIGILANTE
18	MASQUIZA NARVAEZ KEVIN ROLANDO	PERCHADOR
19	QUISPE DIAZ MARIA MARIBEL	PERCHADORA
20	ROJANA ROJANA MARIA LIDIA	PERCHADORA
21	TARCO AIMARA RODRIGO ROLANDO	LIMPIEZA

NOMINA DE TRABAJADORES DEL SUPERMERCADO TICSA SUCRE

#	NOMINA DE EMPLEADOS	CARGOS
1	CAMPAÑA PÉREZ POLIG GLORIA	ADMINISTRADOR
2	CAMPAÑA CHICAIZA SHILEY FERNADA	CAJERA
3	CAMPAÑA LÓPEZ LORENA DEYSI	CAJERA
4	LÓPEZ BARRERA BLANCA BERTINA	CAJERA
5	MENA QUINTREROS PATRICIO	CAJERO
6	ALTAMIRANO CUNALATA DARWIN PAUL	CARGADOR
7	CAIZA MOPOSITA FRANCISCO CAISAMO	BODEGERO
8	LANDA MACHADO FRANCO ELIBERTO	PERCHADOR
9	ALVAREZ AIMARA MARIA DOLORES	PERCHADORA
10	CHANAGUANO GUAMAN JOSÉ MARIA	VIGILANTE

Elaborado por: Juan Carlos Toscano Campaña

Fuente: Departamento de Contabilidad

ANEXO # 4

PERSONAS SELECCIONADAS PARA LA ENCUESTA

Nota: Los nombre que están diferenciado de color son seleccionados para realizar dicha encuesta

NOMINA DE EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS

#	NOMINA DE EMPLEADOS	CARGOS
1	MAIQUIZA CHIZAGUANO SEGUNDO ERNESO	GERENTE
2	TOSCANO CAMPAÑA JUAN CARLOS	PRESIDENTE
3	CAMPAÑA LÓPEZ MARIELA LOURDES	CONTADORA
4	TOSCANO CAMPAÑA CINTHYA ALEXANDRA	AUXILIAR-CONT
5	CAMPAÑA LÓPEZ SILVIA KARINA	SECRETARIA
6	PAZMIÑO PÉREZ WILSON ROBERTO	MANTENIMIENTO
7	CAMPAÑA PÉREZ POLIG GLORIA	ADMINISTRADOR

NOMINA DE EMPLEADOS

#	NOMINA DE EMPLEADOS	CARGOS
1	JIMENEZ CAMPAÑA FRANKLIN VINICIO	CAJERO
2	CAMPAÑA PÉREZ ROSA SUDIVINA	CAJERA
3	TAPIA JINEZ DORIS MAGLARI	CAJERA
4	PROAÑO CAMPAÑA GERMANIA CECILIA	CAJERA
5	PROAÑO CAMPAÑA ROCIO ELIABETH	CAJERA
6	CAMPAÑA LÓPEZ SILVANA PILAR	CAJERA
7	PROAÑO CAMPAÑA GLORIA NARCISA	CAJERA
8	MASQUIZA NARVAEZ FREDDY FERNANDO	BODEGUERO
9	CAMPAÑA PÉREZ ROMAN TEOBALDO	TRANSPORTISTA
10	TOSCANO CAMPAÑA HENRY RODRIGO	VIGILANTE
11	TOSCANO CAMPAÑA RONY DAVID	VIGILANTE
12	MASQUIZA NARVAEZ KEVIN ROLANDO	PERCHADOR
13	QUISPE DIAZ MARIA MARIBEL	PERCHADORA
14	ROJANA ROJANA MARIA LIDIA	PERCHADORA
15	TARCO AIMARA RODRIGO ROLANDO	LIMPIEZA
16	CAMPAÑA CHICAIZA SHILEY FERNADA	CAJERA
17	CAMPAÑA LÓPEZ LORENA DEYSI	CAJERA
18	LÓPEZ BARRERA BLANCA BERTINA	CAJERA
19	MENA QUINTREROS PATRICIO	CAJERO
20	ALTAMIRANO CUNALATA DARWIN PAUL	CARGADOR
21	CAIZA MOPOSITA FRANCISCO CAISAMO	BODEGERO
22	LANDA MACHADO FRANCO ELIBERTO	PERCHADOR
23	ALVAREZ AIMARA MARIA DOLORES	PERCHADORA
24	CHANAGUANO GUAMAN JOSÉ MARIA	VIGILANTE

Elaborado por: Juan Carlos Toscano Campaña

Fuente: Departamento de Contabilidad

ANEXO # 5
CUADRO COMPARATIVO DE LAS COTIZACIONES

DATOS RELEVANTES	DESCRIPCIÓN	DATOS RELEVANTES	DESCRIPCIÓN	DATOS RELEVANTES	DESCRIPCIÓN
FECHA DEL ANÁLISIS DE COMPRAS		FECHA DEL ANÁLISIS DE COMPRAS		FECHA DEL ANÁLISIS DE COMPRAS	
DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO		DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO		DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO	
CANTIDAD A COMPRAR		CANTIDAD A COMPRAR		CANTIDAD A COMPRAR	
NOMBRE DE LA CASA SUPLIDO		NOMBRE DE LA CASA SUPLIDO		NOMBRE DE LA CASA SUPLIDO	
PRECIO UNITARIO		PRECIO UNITARIO		PRECIO UNITARIO	
PRECIO TOTAL COTIZADO POR OFERTAS		PRECIO TOTAL COTIZADO POR OFERTAS		PRECIO TOTAL COTIZADO POR OFERTAS	
SUB- TOTAL		SUB- TOTAL		SUB- TOTAL	
DESCUENTO		DESCUENTO		DESCUENTO	
IMPUESTO		IMPUESTO		IMPUESTO	
TOTAL GENERAL		TOTAL GENERAL		TOTAL GENERAL	
GARANTÍA		GARANTÍA		GARANTÍA	
TIEMPO DE ENTREGA		TIEMPO DE ENTREGA		TIEMPO DE ENTREGA	
FORMA DE PAGO		FORMA DE PAGO		FORMA DE PAGO	
NOMBRE DEL PROVEEDOR		NOMBRE DEL PROVEEDOR		NOMBRE DEL PROVEEDOR	
FORMAS DE AUTORIZACIÓN		FORMAS DE AUTORIZACIÓN		FORMAS DE AUTORIZACIÓN	
OBSERVACIONES		OBSERVACIONES		OBSERVACIONES	
Elaborado por: Juan Carlos Toscano Campaña					

PRODUCTOS DE ALTA ROTACIÓN

PRODUCTOS DE ALTA ROTACIÓN DEL SUPERMERCADO TICSA						
#	NOMBRE DEL PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO	VALOR TOTAL	P.V.P.	COSTO DE UTILIDAD UTILIDAD
1	ARROZ FLOR POR LIBRA	5320,5	0,43	2287,82	0,48	266,03
2	AZUCAR VALDEZ 2 KG	4979	1,74	8663,46	1,95	1045,59
3	HARINA MIRAFLORES X LIBRA	4001,01	0,31	1236,68	0,45	563,78
4	CLOROX SACHET 150CM	2743	0,11	301,73	0,15	109,72
5	FIDEO SURTIDO POR LIBRAS	2303,85	0,22	499,17	0,55	767,95
6	ACEITE ALESOL FDA. 1 LTR	2185	1,68	3670,80	1,95	589,95
7	AVENA AGRANEL	2161	0,19	420,19	0,4	444,21
8	ARROZ GALLITO POR LIBRA	2154,3	0,43	926,35	0,48	107,72
9	JABON MAQUINADO ALES 250 G	2092	0,37	774,04	0,45	167,36
10	JABON MAQUINADO LIMÓN 250G	2044	0,34	694,96	0,43	183,96
11	CRIS SAL YODADA 2 KG	1880,2	0,58	1090,52	0,65	131,61
12	ATÚN REAL AFREFACIL 180 GR	1736	1,02	1770,72	1,1	138,88
13	REY LECHE 1 LTR.	1671	0,65	1086,15	0,7	83,55
14	ACEITE COCINERO 1 LTR	1625	1,78	2892,50	1,95	276,25
15	LIDER X 10	1569	1,27	1992,63	1,35	125,52
16	CRIS SAL YODADA 1 KG	1423	0,33	469,59	0,37	56,92
17	LARK X 10	1384	1,32	1826,88	1,4	110,72
18	LARK X 20	1362	2,64	3595,68	2,8	217,92
19	DEJA FLORAL 400G	1241	0,98	1216,18	1,05	86,87
20	ACEITE LA FAVORITA 1 LTR	1150	1,77	2031,67	1,95	210,83
21	AZUCAR VALDEZ 1 KG	1133	0,87	985,71	1	147,29
22	POLITO VAINILLA	1062	0,20	212,40	0,25	53,10
23	SUPER ALES LAVANDA X 250 G	1050	0,50	525,00	0,55	52,50
24	MANTECA LA REINA FDA 1 LBR	1036	1,02	1056,72	1,1	82,88
25	PAPEL FAMILIA POR 6	1030	1,19	1225,70	1,25	61,80
26	LAVATODO FLORAL 250 G	1010	0,50	505,00	0,55	50,50
27	AZUCAR MORENA 2 KG	1001	1,74	1741,74	1,95	210,21
28	RICACAO	995		0,00		0,00
29	GALLETAS SALTICA 75G	982	0,20	196,40	0,25	49,10
30	MANI HABAS GARRAPINADP	950	0,25	237,50	0,3	47,50
31	CLORO REGULAR SACHET 250G	946	0,16	151,36	0,2	37,84
32	SI CAFÉ SOBRE 10 G	927	0,17	157,59	0,22	46,35
33	ATUN REAL TUN TUN TRIPACK 80 G	924	1,99	1838,76	2,15	147,84
34	CERVEZA PISENER X 12	909	8,50	7726,50	8,75	227,25

35	HUEVOS POR 1 DÓLAR	906	0,90	815,40	1	90,60
36	FAMILIA ROLLO X 4	893	0,91	812,63	1	80,37
37	CAFÉ PRES 2 DELTA PACK	793	1,02	808,86	1,15	103,09
38	AVENA QUAKER 500G	788	0,80	630,40	0,95	118,20
39	ARROCILLO X LIBRA	773,75	0,31	239,86	0,35	30,95
40	NOSOTRAS BÁSICAS ALAS X 10 U	735	0,90	661,50	0,99	66,15
41	DEJA LIMON 400 G	730	0,98	715,40	1,05	51,10
42	DEJA FLORAL 200G	715	0,59	421,85	0,65	42,90
43	LAVATODO NARANJA X 2	693	1,00	693,00	1,1	69,30
44	LECHE RANCHITO 1 LTR	673	0,70	471,10	0,75	33,65
45	ALIÑO COMPLETO ILE SOBRE	664	0,50	332,00	0,55	33,20
46	ACEITE PALMA DE ORO 1 LTR	653	1,60	1044,80	1,95	228,55
47	SARINA TINAPA ABRE FACIL	651	0,70	455,70	0,75	32,55
48	PAPEL SCOTT X 6	624	1,18	736,32	1,25	43,68
49	PAPAS RIZADAS LIMON 28 G	621	0,22	136,62	0,3	49,68
50	LAVATODO FLORAL X 2	613	1,00	613,00	1,1	61,30
51	ACEITE POPULAR 1/2 LTR	603	0,80	482,40	0,95	90,45
52	FIDEO CHINO FINO ORIENTAL 200G	595	0,68	404,60	0,75	41,65
53	ATUN REAL ABR. FACIL 142G	592	0,95	562,40	1	29,60
54	DORITOS QUESOS 38 G	578	0,28	161,84	0,35	40,46
55	LENTEJA X LIBRA	556,34	0,60	333,80	0,7	55,63
56	SERVILLETA ECONÓMICA X 75	553	0,25	138,25	0,3	27,65
57	PULP DURAZNO 150 ML	547	0,90	492,30	1	54,70
58	LIMPIA VAJILLAS	545	0,35	190,75	0,45	54,50
59	PONY MALTA PLASTICA 330 CM	543	0,40	217,20	0,45	27,15
60	PAPEL ELITE EXTRA X 6	541	1,20	649,20	1,25	27,05
61	LIDER X 20	516	2,54	1310,64	2,7	82,56
62	CHOCHITOS ESCOLARES	499	0,15	74,85	0,2	24,95
63	SUPER ALEX 250 G	491	0,50	245,50	0,55	24,55
64	COLGATE TRIPLE ACCIÓN 50 ML	491	1,35	662,85	1,55	98,20
65	DORITOS LEMON 38 G	489	0,28	136,92	0,35	34,23
66	SARDINA REAL 425 G	473	1,25	591,25	1,35	47,30
67	DEJA TOQ. ALOE 200 G	471	0,58	273,18	0,65	32,97
68	COLORO AJAX SACHET 150 CC	467	0,11	51,37	0,15	18,68
69	ACEITE ALESOL BOTELLA 900 ML	460	1,74	800,40	1,9	73,60
70	LAVATODO NEÓN 250 G	459	0,50	229,50	0,55	22,95
71	STAYFREE NORMAL CON ALAS	459	0,90	413,10	0,99	41,31
72	COCOA LA UNIVERSAL 170 ML	452	0,70	316,40	0,85	67,80
73	CHOCOLATE FUNDA DOÑA CLARITA 200G	451	1,90	856,90	2	45,10
74	HELADO MINI YOG FRESA 30 ML	436	0,15	65,40	0,2	21,80

75	CHOCHITOS MIX 80 GR	432	0,25	108,00	0,3	21,60
76	ALIÑO FUNDA ¼	427	0,90	384,30	1	42,70
77	CHOCOLISTO FUNDA 200G	423	1,36	575,28	1,56	84,60
78	JABON TOP COMBI X 2	423	0,80	338,40	0,9	42,30
79	ACHIOTE LA FAVORITA 1/2 LTR.	422	1,35	569,70	1,54	80,18
80	ACEITE PALMA ORO BOTELLA 900 ML	422	1,60	675,20	1,9	126,60
81	MACHICA GRUESA	418	0,45	188,10	0,55	41,80
82	ARROCILLO GUSTADINA 1 L	417	0,30	125,10	0,35	20,85
83	LAVATODO LIMON X 2	414	1,00	414,00	1,1	41,40
84	ACEITE LA FAVORITA 391 ML	413	0,90	371,70	1	41,30
85	MAYONESA SOBRE 30 G	413	0,50	206,50	0,55	20,65
86	TESALIA SIN AGUA 500 CM	412	0,24	98,88	0,3	24,72
87	YOGURT TONI MIX FRUTILLA	411	0,60	246,60	0,65	20,55
88	JABON SUPER ALES FUERZA LIMON X2	408	1,00	408,00	1,1	40,80
89	JABON PERLA BEBE 200 GR	405	0,50	202,50	0,55	20,25
90	FOSFORO CHISPAS PAQUETES X 20	404,5	0,65	262,93	0,75	40,45
91	JABON TOP COMBI LIMON X 2	404,5	0,80	323,60	0,9	40,45
92	LECHE TONI FRUTILLA 200GR	402	0,60	241,20	0,65	20,10
93	PAPI SALSA	398	0,20	79,60	0,25	19,90
94	ACEITE GIRASOL 1 LITRO	396	2,25	891,00	2,5	99,00
95	PAPAS RIZADAS MAYONESA 28G	390	0,28	109,20	0,3	7,80
96	MACHICA FINA	388,5	0,45	174,83	0,55	38,85
97	LECHE TONI CHOCOLATE 200G	381	0,60	228,60	0,65	19,05
98	MANTECA LA REINA TARRINA 500 G	378	1,00	378,00	1,1	37,80
99	SUAVITEL 110 ML	374	0,37	138,38	0,45	29,92
100	LAVATODO NEON/TROPI 250 ML	373	0,50	186,50	0,55	18,65
TOTAL		93322,45	87,267	81183,62	97,21	10161,88

Elaborado por: Juan Carlos Toscano Campaña

Fuente: Departamento de Contabilidad

