



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

**Proyecto Integrador, previo a la obtención del Título de Licenciado en
Contabilidad y Auditoría.**

Tema:

“El sistema de control interno en la empresa Idifferents C. L.”

Autor: Moyolema Flores, Jimmy Javier

Tutor: Dr. Barreno Córdova, Carlos Alberto

Ambato - Ecuador

2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dr. Carlos Alberto Barreno Córdova con cédula de ciudadanía No. 180243064-3, en mi calidad de Tutor del proyecto integrador sobre el tema: **“EL SISTEMA DE CONTROL INTERNO EN LA EMPRESA IDIFFERENTS C. L.”**, desarrollado por Jimmy Javier Moyolema Flores, de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, 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 de este ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Febrero 2024

TUTOR



Dr. Carlos Alberto Barreno Córdova
C.C. 180243064-3

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, por Jimmy Javier Moyolema Flores con cédula de ciudadanía No. 180458897-6, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto integrador, bajo el tema: **“EL SISTEMA DE CONTROL INTERNO EN LA EMPRESA IDIFFERENTS C. L.”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este proyecto integrador.

Ambato, Febrero 2024

AUTOR



.....
Jimmy Javier Moyolema Flores
C.C. 180458897-6

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto integrador, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto integrador, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto integrador, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, Febrero 2024

AUTOR

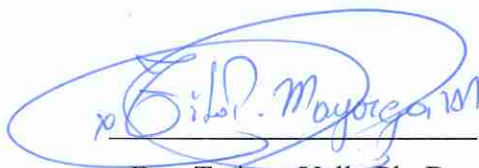


.....
Jimmy Javier Moyolema Flores
C.C. 180458897-6

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el proyecto integrador, sobre el tema: **“EL SISTEMA DE CONTROL INTERNO EN LA EMPRESA IDIFFERENTS C. L.”**, elaborado por Jimmy Javier Moyolema Flores, estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Febrero 2024



Dra. Tatiana Valle Ph. D.

PRESIDENTE



Dra. Patricia Jiménez

MIEMBRO CALIFICADOR



Ing. Roberto Valencia

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente proyecto integrador se lo dedico a mi familia, amigos, compañeros de trabajo y mentores, por todo el apoyo para estudiar la carrera que me gusta.

Comenzando con mis padres, Abelardo Moyolema y Angelica Flores, pilares fundamentales para esforzarme todos los días, por aconsejarme y apoyarme en todo momento.

A mis tíos, por acogerme en su casa desde la pandemia hasta la actualidad, fue un apoyo fundamental para no dejar mis estudios y con el pasar de los años madurar ante las pruebas que te pone la vida.

A mis primos por siempre sacarme una sonrisa, antes pasaba solito y desde que comenzamos a vivir más cerca, entendí que la vida no me dio un hermano, pero la vida también es bonita con primos que te enseñan a ser el mejor en lo que hagas.

A mis compañeros de trabajo, en especial a mi padrino Giovanni Mejía, por aconsejarme en los momentos que quería abandonar mis sueños, por tantas cosas que me han pasado y que las supere gracias a ti.

A mi mentor Alex Larrea por enseñarme una de mis otras pasiones que es el mundo del marketing, que me dio la oportunidad de que mi primer trabajo sea la mejor experiencia al disfrutar de lo que me gusta hacer, el ver crecer a la marca iDifferents de la mejor forma posible, aunque ya no me considere como su mejor creación, siempre será mi mejor mentor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al padre celestial por brindarme la salud para estudiar la carrera que me gusta, que todo el proceso fue fantástico al conocer amigos y profesores con excelencia, sin duda mis mejores años los pase en la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

También a mi familia, por apoyarme en todas las decisiones de mi vida y ser un pilar fundamental para cumplir con mis objetivos a nivel personal y profesional.

Igualmente, a la poderosa Universidad Técnica de Ambato. En específico a la Facultad de Contabilidad y Auditoría por recibirme durante todos estos años de experiencias bonitas, al contar con excelentes profesores que nos enseñan con amor y mucha paciencia para dar lo mejor de nosotros.

Sin duda, también le doy las gracias a mi tutor Dr. Carlos Barreno por tenerme mucha paciencia, ser un excelente maestro y aconsejarme en todo momento.

A la empresa Idifferents, al convertirse en la primera entidad que me dio la apertura para trabajar en lo que me gusta hacer, el ver crecer la empresa desde sus inicios, para mi es un honor formar parte de su equipo, mi tesis realizada en la empresa iDifferents es la manera de demostrarles que son importantes en mi vida, que siempre van a ser mi prioridad y que todo lo que haga va a hacer en beneficio de la entidad que me ve crecer día a día.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTENIDO	PÁGINA
A. PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT	xiii
B. CONTENIDOS	
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Introducción.....	1
1.1.1 Antecedentes del proyecto integrador	1
1.1.2 Descripción del entorno	7
1.1.3 Justificación	10
1.1.4 Objetivos	11
1.2 Revisión de la literatura	12

CAPÍTULO II	19
METODOLOGÍA	19
2.1. Descripción de la metodología.....	19
2.1.1. Unidad de análisis	19
2.1.2. Fuentes y técnicas de recolección de información.....	19
2.1.3. Fases del desarrollo	23
CAPÍTULO III.....	26
DESARROLLO.....	26
3.1 Resultado	26
3.2 Recolectar información sobre los procesos	26
3.3 Determinación de la estructura orgánica	27
3.4 Identificar procedimientos en cada área	28
3.5 Diseño del sistema de control interno	30
3.6 Retroalimentación del sistema de control interno	42
CAPÍTULO IV	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
4.1 Conclusiones.....	53
4.2 Recomendaciones.....	54
C. MATERIAL DE REFERENCIA	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla No. 1 Los riesgos específicos por áreas.....	15
Tabla No. 2 Objetivos del control interno	16
Tabla No. 3 Cronología del control interno.....	17
Tabla No. 4 Componentes del control interno.....	18
Tabla No. 5 Guión de Entrevista gerente Idifferents C.L.....	20
Tabla No. 6 Procesos operativos Idifferents.....	20
Tabla No. 7 Guión de entrevista por proceso	21
Tabla No. 8 Departamentos donde se aplicó la encuesta	21
Tabla No. 9 Preguntas de evaluación de Cultura Organizacional	23
Tabla No. 10 Fases del diseño del control interno	24
Tabla No. 11 Evaluación de Control Interno Idifferents	25
Tabla No. 12 Diferenciación Vertical Idifferents	31
Tabla No. 13 Criterios estratégicos Idifferents.....	32
Tabla No. 14 Checklist de evaluación del proceso de compras	43
Tabla No. 15 Checklist de evaluación del proceso de ventas.....	44
Tabla No. 16 Checklist de evaluación del proceso de publicidad.....	45
Tabla No. 17 Checklist de evaluación del proceso de Inventarios.....	46
Tabla No. 18 Indicadores para evaluación de desempeño para los principales procesos.....	47
Tabla No. 19 Matriz de seguimiento de la empresa Idifferents.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDO	PÁGINA
Figura No. 1 Estructura organizacional de la empresa Idifferents C. L.....	4
Figura No. 2 Productos de la empresa Idifferents C. L.....	5
Figura No. 3 Ubicación del local Idifferents.....	7
Figura No. 4 El proceso del control interno.....	16
Figura No. 5 Resultados Cultura Organizacional de Idifferents C.L.....	26
Figura No. 6 Mapa de los procesos Idifferents	27
Figura No. 7 Diferenciación vertical de la empresa Idifferents	41
Figura No. 8 Interacción operativa de Idifferents	42

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

TEMA: “EL SISTEMA DE CONTROL INTERNO EN LA EMPRESA IDIFFERENTS C. L.”

AUTOR: Jimmy Javier Moyolema Flores

TUTOR: Dr. Carlos Alberto Barreno Córdova

FECHA: Febrero 2024

RESUMEN EJECUTIVO

Se recolecto toda la información del sistema de control interno que se efectúa en la empresa Idifferents, mediante la metodología OCAI se implementó un sistema de control interno basado en la estructura organizacional para la mejora continua en los procesos de ventas y financiero por medio de flujogramas.

El proceso de compras es estratégico al elegir los productos idóneos para que la rotación del inventario sea dinámica para que la empresa no se quede sin liquidez, también se toman en cuenta los requerimientos por parte del departamento comercial y que sean conseguibles, al seleccionar los productos se tiene que tener en cuenta los mejores proveedores para negociar en beneficio de la entidad, formalizar los acuerdos entre las dos partes mediante un documento de sustento, con el debido control de calidad para la autorización del pago acordado y que es directamente proporcional al departamento contable.

Las ventas son fundamentales porque es directamente proporcional a la atención con el cliente por la interacción entre las dos partes, el concretar las ventas revisando los pagos correspondientes y las revisiones de salida por parte de servicio técnico para garantizar la calidad del producto y que va de la mano con el certificado de garantía.

Las pautas en redes sociales son importantes, en la actualidad existen muchas formas de llegar al cliente potencial mediante la publicidad y un análisis de mercado para diseñar la estrategia idónea que se plasme en campañas publicitarias que se realizan en el área creativa y que van de acuerdo con el presupuesto.

PALABRAS DESCRIPTORAS: CONTROL INTERNO, SISTEMA, SECTOR COMERCIAL, CULTURA ORGANIZACIONAL, TICS.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDITING
ACCOUNTING AND AUDITING CAREER

TOPIC: “THE INTERNAL CONTROL SYSTEM IN THE COMPANY IDIFFERENTS C. L.”

AUTHOR: Jimmy Javier Moyolema Flores

TUTOR: Dr. Carlos Alberto Barreno Córdova

DATE: February 2024

ABSTRACT

All the information from the internal control system carried out in the Idifferents company was collected. Using the OCAI methodology, an internal control system was implemented based on the organizational structure for continuous improvement in sales and financial processes through flowcharts.

The purchasing process is strategic when choosing the ideal products so that the inventory rotation is dynamic so that the company does not run out of liquidity. The requirements of the commercial department are also taken into account and that they are achievable when selecting the products. The best suppliers must be taken into account to negotiate for the benefit of the entity, formalize the agreements between the two parties through a supporting document, with due quality control for the authorization of the agreed payment and which is directly proportional to the accounting department.

Sales are fundamental because it is directly proportional to customer service due to the interaction between the two parties, making sales by reviewing the corresponding payments and output reviews by technical service to guarantee the quality of the product and that goes from the hand with the guarantee certificate.

The guidelines on social networks are important, currently there are many ways to reach the potential client through advertising and a market analysis to design the ideal strategy that is reflected in advertising campaigns that are carried out in the creative area and that are in accordance with the budget.

KEYWORDS: INTERNAL CONTROL, SYSTEM, COMMERCIAL SECTOR, ORGANIZATIONAL CULTURE, TICS.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Introducción

1.1.1 Antecedentes del proyecto integrador

1.1.1.1 Historia de la empresa

De acuerdo con lo manifestado por el CEO de la empresa Idifferents C. L. Martín Proaño (2023) la entidad tiene varios años de trayectoria en el sector comercial conforme se detalla a continuación:

Desde su fundación en 2014, Idifferents ha consolidado su posición como una entidad destacada en el sector tecnológico de Ecuador. Nuestro inicio, lejos de las convenciones comerciales habituales, tuvo lugar en la residencia de Martín Proaño, CEO y visionario fundador. Ese entorno, más personal que comercial, sentó las bases de una empresa que aspiraba a más que simples transacciones: buscaba transformar la experiencia tecnológica en el país.

Guiados por una estrategia clara y un enfoque en la excelencia, Idifferents adoptó un enfoque proactivo para superar desafíos y capitalizar oportunidades. Sin duda el amor por la tecnología es fundamental para el negocio en marcha, la marca con el pasar de los años ha generado un gran impacto por el manejo de sus redes sociales y la calidad de atención desde todos los canales de conexión con los clientes potenciales.

El crecimiento y expansión de la empresa han sido estratégicamente ejecutados. De Riobamba, donde se sembraron nuestras primeras raíces, hemos establecido presencia en dos puntos estratégicos de la ciudad y extendido nuestra influencia a Ambato con dos locales adicionales.

Idifferents va más allá de ser simplemente una empresa. Representamos progreso, visión y un firme compromiso con la vanguardia tecnológica. Bajo el lema "Conectamos sonrisas con tecnología", no sólo ofrecemos dispositivos, sino que nos esforzamos por transformar cada interacción en una experiencia inolvidable. Con una visión claramente ascendente, nuestro foco sigue estando en la excelencia operativa y

en brindar experiencias excepcionales, manteniendo siempre al cliente como epicentro de nuestras acciones (Idifferents, 2022).

1.1.1.2 Detalles estratégicos

De acuerdo con iDifferents (2022) se dan a conocer los siguientes detalles estratégicos.

Misión

En Idifferents, la misión está enfocada en proporcionar a nuestros clientes, varios servicios y productos tecnológicos de excelente calidad. Nos esforzamos por satisfacer las necesidades y superar las expectativas de nuestros clientes, brindándoles una experiencia excepcional y soluciones tecnológicas que mejoren su vida diaria.

Visión

Nuestra visión es convertirnos en líderes en el mercado de tecnología, siendo reconocidos por nuestra excelencia en productos, servicios y atención al cliente. Buscamos ser una empresa en constante evolución, adaptándonos a las últimas tendencias y ofreciendo soluciones tecnológicas vanguardistas que impulsen el progreso y la conectividad en la sociedad.

Valores u otros en el caso que disponga a empresa

De acuerdo con la empresa Idifferents (2022) se enfoca en los valores corporativos que se detallan a continuación:

- 1. Calidad:** Estamos comprometidos a ofrecer productos y servicios de la más alta calidad, garantizando la completa satisfacción de nuestros clientes.
- 2. Confianza:** Somos conscientes que la confianza es primordial en el éxito empresarial, por lo que actuamos con honestidad y transparencia en todas las actividades que se realizan en la fábrica de experiencias.
- 3. Innovación:** Nos apasiona la innovación y nos esforzamos por estar a la vanguardia de la tecnología, ofreciendo productos y soluciones innovadoras que marquen la diferencia.
- 4. Excelencia en el servicio:** Nos enfocamos en brindar un servicio excepcional a nuestros clientes, proporcionando asesoramiento personalizado, atención oportuna y soluciones eficientes.

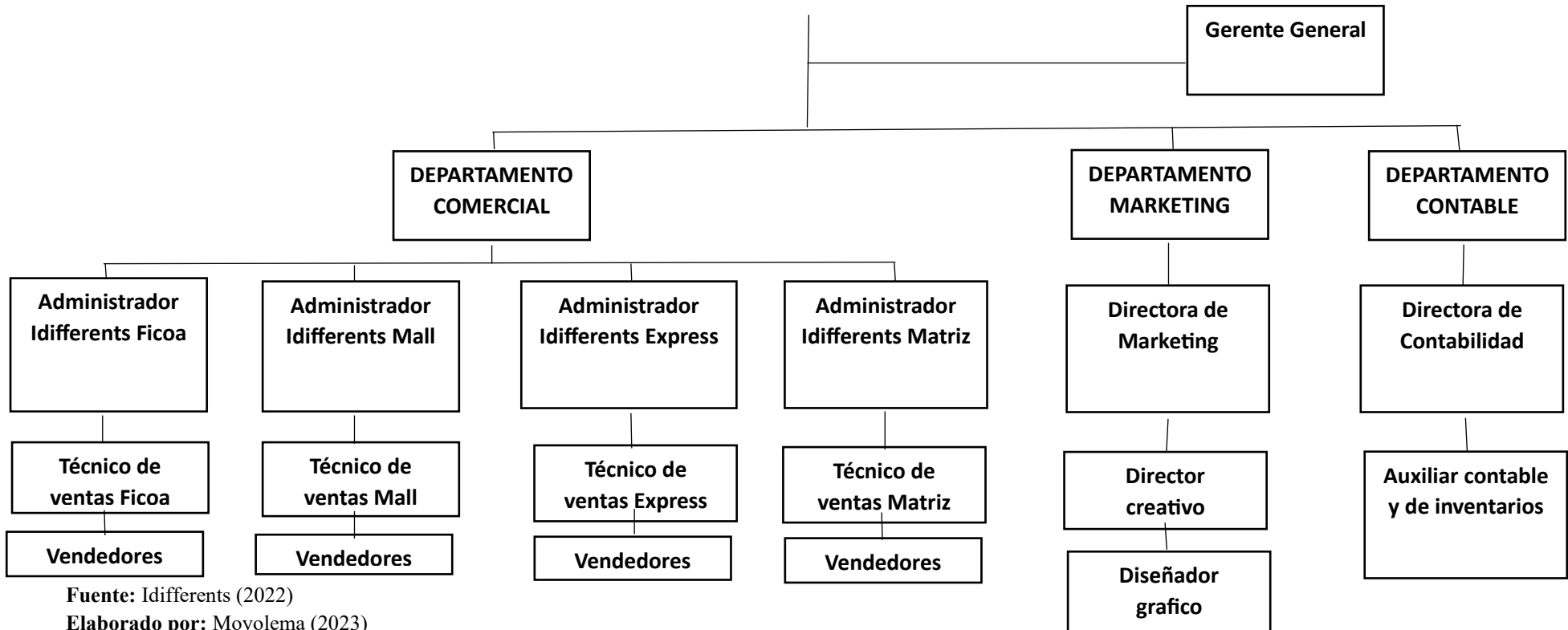
5. Responsabilidad social: Nos preocupamos por el impacto que se genera con la sociedad y el medio ambiente, por eso promovemos prácticas sustentables y contribuimos al desarrollo comunitario.

En Idifferents, nos regimos por estos valores para ofrecer la mejor experiencia tecnológica a nuestros clientes y ser un referente en el mercado

1.1.1.3 Estructura organizacional

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL FUNCIONAL DE LA EMPRESA IDIFFERENTS C. L.

Figura No. 1 Estructura organizacional de la empresa Idifferents C. L



Fuente: Idifferents (2022)

Elaborado por: Moyolema (2023)

1.1.1.4 Detalles de operación

En Idifferents, ofrecemos una amplia variedad de marcas reconocidas y confiables en el mundo de la tecnología. Algunas de las marcas que encontrarás en nuestras tiendas incluyen:

Figura No. 2 Productos de la empresa Idifferents C. L.

STOCK IDIFFERENTS	
PRODUCTO	MARCAS
CELULARES Y TABLETS	<ul style="list-style-type: none">- Apple- Samsung- Poco- Xiaomi- Realme- Infinix- Honor
COMPUTADORAS	<ul style="list-style-type: none">- HP- Dell- Lenovo- Asus
AUDIO Y VIDEO	<ul style="list-style-type: none">- JBL- DJI- GoPro

Fuente: Idifferents (2022)

Elaborado por: Moyolema (2023)

Estas son solo algunas de las marcas que tenemos disponibles en Idifferents. Nos aseguramos de ofrecer una selección diversa y actualizada para que nuestros clientes puedan encontrar el equipo idóneo para solucionar las necesidades tecnológicas o preferencias puntuales (Idifferents, 2022).

En Idifferents, ofrecemos una amplia gama de servicios y productos relacionados con la tecnología. Algunos de los servicios y productos que encontrarás en nuestras tiendas incluyen:

- **Venta de dispositivos móviles:** Ofrecemos una variedad de smartphones, tablets y relojes inteligentes de marcas reconocidas como Apple, Samsung, Xiaomi, Infinix y más.

- **Accesorios y complementos:** Disponemos de una amplia selección de accesorios para tus dispositivos, como estuches, protectores de pantalla, auriculares, cargadores y mucho más.

- **Servicio técnico:** Contamos con un equipo especializado en reparaciones y mantenimiento de dispositivos electrónicos, incluyendo consolas, teléfonos móviles, tablets y computadoras.

- **Asesoramiento personalizado:** Mas que un equipo somos una familia, nos capacitamos para brindarle un excelente asesoramiento y recomendaciones sobre los productos idóneos para sus necesidades.

1.1.1.5 Detalles legales

Idifferents C. L. (2022) rige sus actividades acordes a la siguiente base legal:

Códigos y leyes

- Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI)
- Reglamento de la Ley de Régimen Tributario Interno (RLRTI)
- Código de trabajo
- Ley de Compañías
- Ley de Seguridad Social IESS

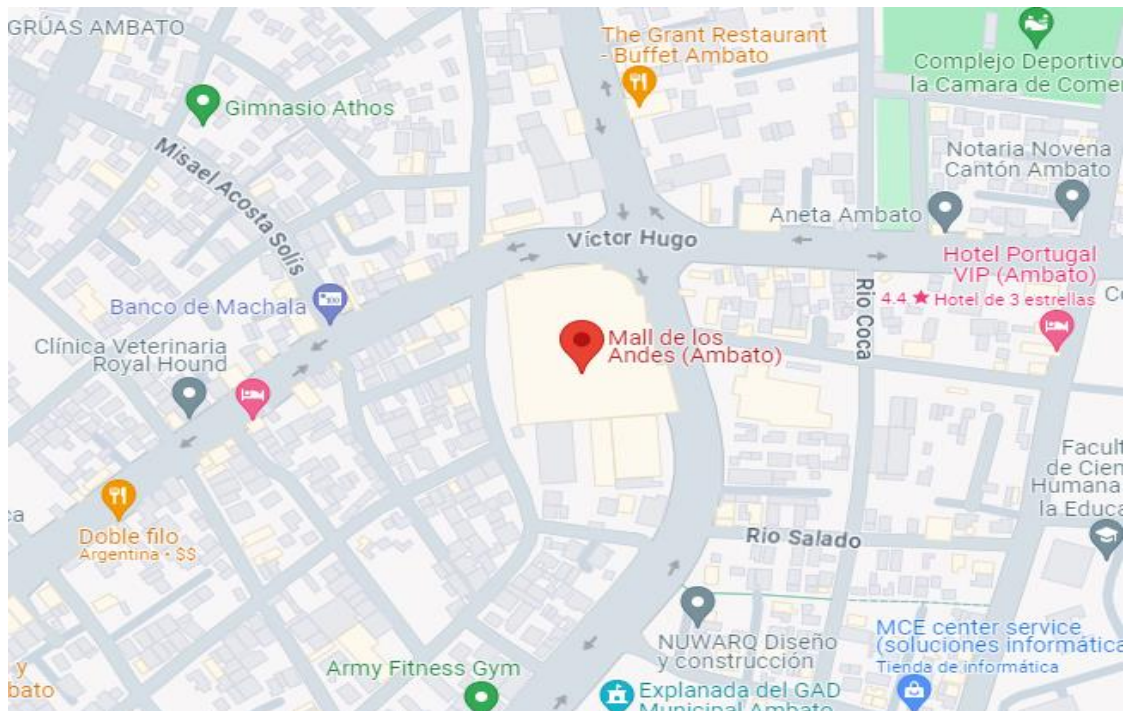
1.1.1.6 Marcas y logos

iDifferents 

Fuente: Idifferents (2022)

1.1.1.7 Ubicación

Figura No. 1. Ubicación del local Idifferents



Fuente: Google Maps (2023)

Nuestras tiendas están ubicadas en varios lugares, incluyendo Ambato Mall de Los Andes, Ficoa, Riobamba Matriz y Express. Estamos comprometidos en ofrecerte una experiencia de compra excepcional y atención al cliente de calidad (Idifferents, 2022).

1.1.2 Descripción del entorno

1.1.2.1.- Los obstáculos de la implementación del control interno en Latinoamérica

En la actualidad todo se encuentra en constante evolución, en Latinoamérica el sector comercial siempre se ha visto en un avance considerable en relación con el aporte económico que representa para los países potencia o desarrollados (Barreto, 2020). Además, la tecnología es un factor importante que permite mejorar el rendimiento de las empresas, genera la información con una mayor rapidez, eficacia y eficiencia (Picazo, 2012). Para profundizar sobre los obstáculos de la implementación de un control interno, nos vamos al desconocimiento o miedo a ser innovadores, teniendo en cuenta que todo va de la mano con la tecnología y los avances que se han dado con el pasar de las décadas. Para complementar la discusión, debemos tener en cuenta que en

la actualidad todo se va automatizando mediante un software contable, conocida como una herramienta informática diseñada para ayudar a las empresas y profesionales a llevar un registro preciso y eficiente de sus transacciones financieras o contables (Valle, 2020). En América Latina, al igual que en otros lugares, existen regulaciones y leyes que exigen a las empresas para mantener sistemas o auditorías de control interno (Gómez, 2021). Estas regulaciones pueden variar de un país a otro, pero en general, buscan garantizar la transparencia, la integridad financiera y la responsabilidad corporativa.

En Latinoamérica, varios países buscan un desarrollo similar, un claro ejemplo es Argentina, en donde la educación tiene un mejor enfoque, una ideología a nivel de Europa (Gómez, 2021). La mejor inversión que puede hacer un país es la educación, capacitar a su población, porque la tecnología va en constante evolución y nunca se va a detener (López, 2018). El éxito de la vida está en generar conocimiento, para así potenciar el sector comercial y de esta forma marcar la diferencia. En la Universidad Nacional de Cuyo se realizó un proyecto de investigación en donde se centran en los fraudes a nivel global con un aumento del 36% al 49% y en Latinoamérica la brecha es más amplia, pasando del 28% al 53%; de manera que un 68% de los fraudes corresponden a las empresas de mayor tamaño, en especial aquellas que cuentan con más de 5000 empleados (Peñaloza, 2020). Al apoyarnos de estadísticas específicas sobre los fraudes en las empresas, enfocándonos a nivel de Latinoamérica, los hallazgos no son muy alentadores, de manera que en las pequeñas empresas el control interno es más eficiente, porque se lo hace a corta escala a comparación de las empresas grandes en donde ya cuentan con un personal más extenso y el control interno ya no es tan manejable por toda la información a la que debe estar sujeta el control interno.

1.1.2.2.- El desconocimiento de la facturación electrónica en el Ecuador

Ecuador es considerado como un país en vías al desarrollo de manera continua, al contar con una mentalidad visionaria, con la consigna que todo tiene un porque o una razón de ser (Jima, 2023). Se debe tener en cuenta que los inicios de la contabilidad se dieron de forma manual, todo evoluciona y se encuentra en constante desarrollo, en la última década el rendimiento del sector comercial mejoro mediante los avances

tecnológicos (Barreto, 2020). La facturación electrónica en Ecuador es un proceso obligatorio y regulado por el Servicio de Rentas Internas (SRI), la entidad encargada de la administración tributaria en el país (Peñaloza, 2020). Ecuador acogió la facturación electrónica con la finalidad de modernizar con eficiencia y eficacia, las mismas que van de la mano con la gestión tributaria, reducir la fuga o evasión fiscal, para promover la honestidad en las transacciones comerciales (López, 2018).

De acuerdo con Primicias (2022) las estadísticas con respecto al control interno no han aumentado, teniendo en cuenta que el año pasado se implementó la facturación electrónica y de esta manera se incrementó el control interno en las empresas, más en el sector comercial por el crecimiento y el posicionamiento de la marca a través del tiempo. Por otro lado, se debe tener un mejor manejo de los inventarios mediante un sistema contable y así también regístralos e incluirse en la facturación electrónica, como un aporte para el medio ambiente; de manera que menos de un tercio de las personas han generado una factura electrónica en el Ecuador, uno de los factores más comunes es por el desconocimiento de esta herramienta digital (Canós, 2019). La facturación electrónica en Ecuador es obligatoria para una amplia variedad de empresas y contribuyentes, independientemente de su tamaño empresarial (Peñaloza, 2020). Para concluir se incluye a las personas naturales, sociedades, empresas unipersonales y más; por lo que la obligación de emisión de facturas electrónicas se aplica a todas las transacciones comerciales, incluyendo la venta de bienes y servicios (López, 2018).

1.2.2.3.- El control interno mediante el sistema contable que utiliza la empresa Idifferents C. L.

En Ambato, se ha evidenciado una evolución significativa en el sector comercial y va ligado con los avances tecnológicos que tenemos hasta la actualidad (Canós, 2019). Se debe tener en cuenta que en el pasado la contabilidad se consideraba un arte por el hecho de llevar todo a mano y con sutileza, al llegar las computadoras todo se hizo más llevadero, el acceso a la información en un instante y la ayuda de los distintos programas contables complementarios (Barreto, 2020). Con el pasar de los años se implementaron los sistemas contables, dando, así como resultado una gran ayuda en el manejo de información con la base de datos de una forma amplia y efectiva; que

todo se genere en un clic (Gómez, 2021). A su vez el control interno es esencial para prevenir fraudes, también se identifican los riesgos y de esta manera asegurar que los propósitos de la entidad se alcancen de manera eficaz (Millán, 2014). Se debe agregar que la administración de la empresa en cuanto a la influencia del control interno va de la mano con la ética, los valores y la cultura organizativa que influyen en la efectividad del control interno (Picazo, 2012)

La capacidad profesional de las personas para manipular dichas bases de datos con los debidos controles a nivel interno (Barreto, 2020). Teniendo en cuenta el profesionalismo y la ética para generar confianza en los clientes; la información se la tiene que manejar con responsabilidad y compromiso empresarial para que no se den problemas eventuales (López, 2018). Es importante el material humano, el conocimiento con el que cuentan las personas para sacarle el mayor provecho a una maquina y así llegar a la excelencia, mediante la eficiencia y eficacia (Canós, 2019). También debe tener en cuenta la utilización de los más altos niveles de ética o competencia de la gestión y supervisión de los controles internos de una organización (Jima, 2023). En otras palabras, es fundamental para garantizar la eficacia de los procedimientos de control, para cumplir las aspiraciones de la organización, protegiendo sus activos, evitando fraudes, errores y asegurando el cumplimiento normativo (López, 2018). Por otra parte, los países en desarrollo, por lo general envían a sus mejores estudiantes a otro continente en donde se nutren de toda la información necesaria para después de unos años, regresar e implementar todo ese conocimiento en bien del desarrollo tecnológico y económico dentro sector comercial (Barreto, 2020).

Durante todo el proyecto integrador, se va a recopilar toda la información en base a la automatización contable; como resultado se va a enfatizar en: ¿Cómo influye el control interno en el rendimiento de la empresa Idifferents C. L.?

1.1.3 Justificación

El control interno en el sector comercial se enfoca en los procedimientos, políticas y procesos planteados para garantizar que una empresa o negocio opere de manera eficiente, efectiva y conforme a las leyes y regulaciones aplicables. El objetivo

principal de la inspección es preservar los activos de la entidad, aprestar fraudes o errores y sostener la credibilidad de la base de datos y la información financiera (Canós, 2019). En resumen, el control interno en el sector comercial es esencial para garantizar la integridad, la eficiencia y el cumplimiento normativo de una empresa. Al implementar medidas adecuadas de control interno, las organizaciones pueden minimizar los riesgos y mejorar su capacidad para tomar decisiones informadas y alcanzar sus objetivos comerciales de manera efectiva (Millán, 2014).

Luna (2022) manifiesta que el proyecto de investigación tiene que complementarse con una excelente recolección de la información, aquellos datos que se generen nos van a servir para testificar las posibles soluciones o hipótesis como las conocemos; también se tiene en cuenta que pueden ser dinámico para un análisis creativo que nos ayuden a sustentar teorías de acuerdo con los patrones de comportamiento que se pueden presentar en el banco de datos generado por el procedimiento contable. El enfoque seleccionado para el análisis de nuestro caso es el cualitativo, teniendo en cuenta que se va a recoger toda la información necesaria mediante varios instrumentos y mecanismos que nos ayuden a observar cual es el resultado del control interno en la empresa Idifferents C. L. (Valle, 2020).

El siguiente proyecto integrador tiene como finalidad, el aportar de la mejor forma en el rendimiento de la empresa iDifferents C. L.: encontrando los diferentes hallazgos con respecto al sistema contable que utiliza la entidad, se tienen que informar mediante un informe de auditoría para que se corrijan aquellas falencias y de esta forma cumplir con las metas planteadas por la entidad. Se debe tener en cuenta que los proyectos integradores son fundamentales para reforzar los conocimientos adquiridos en la academia y que serán planteados y desarrollados en la unidad de análisis.

1.1.4 Objetivos

1.1.4.1. Objetivo General

Establecer un sistema efectivo de control interno en la empresa Idifferents C. L. para el fortalecimiento de los procesos internos, disminución de los posibles riesgos y el incremento de la eficiencia operativa.

1.1.4.2. Objetivos Específicos

- Recopilar la información de los principales procesos de la empresa de acuerdo con su cultura organizacional.
- Diseñar un sistema de control interno de acuerdo con las fases del diseño organizacional que permita el mejoramiento de las prácticas de gobierno en Idifferents C. L.
- Socializar las herramientas establecidas para mantener un control continuo adecuado que ayude a la consecución de las metas establecidas.

1.2 Revisión de la literatura

Los sistemas de control interno

Es un componente crítico de la gestión de una organización y se refieren a los procedimientos, políticas, prácticas y estructuras que se establecen para asegurar que los procedimientos se lleven a cabo de forma eficiente, efectiva y de acuerdo con los objetivos y metas establecidas. Estos sistemas son fundamentales para salvar activos, prevenir y detectar errores, obedecer las regulaciones o normativas para mejorar la efectividad operativa. Aquí hay algunos componentes clave de los sistemas de control interno (López, 2018).

Concepto general de control interno

Se hace referencia a una revisión integral y amplia de todos los aspectos de una organización. Este tipo de auditoría no se limita a un área específica, como las finanzas, el control interno o el cumplimiento normativo, sino que abarca una amplia gama de áreas funcionales y operativas de la entidad (Picazo, 2012).

Tecnologías de la información

A nivel empresarial el control interno se implementa con el visto bueno o la apertura por parte de administración, se refieren al conjunto de herramientas, sistemas, infraestructuras, software y recursos humanos utilizados para almacenar, procesar, transmitir y recuperar información. La tecnología desempeña un papel importante en la administración y el intercambio de datos en diversas áreas (Millán, 2014).

La tecnología de la información está en constante evolución, con nuevos avances emergentes que impactan la forma en que almacenamos, procesamos y compartimos

información. Estas tecnologías desempeñan un papel crucial en la transformación digital de empresas y organizaciones en diversos sectores (Bandler, 2019).

Administración eficaz

Es importante para el éxito de cualquier organización, implica un enfoque holístico que abarque la planificación estratégica, la ejecución efectiva y la mejora continua. El potencial de adaptarse a los cambios y aprender de las experiencias son elementos clave para una administración eficaz en entornos empresariales dinámicos (Zavaleta, 2018).

Administración de riesgos

De acuerdo con Elizalde (2018) es una fase integral que involucra la relación entre la evaluación y gestión de los posibles riesgos que una entidad puede enfrentar en la búsqueda de sus propósitos.

El objetivo principal de la administración de riesgos es minimizar la posibilidad de eventos adversos y maximizar las oportunidades positivas. Es esencial para asegurar que una organización pueda anticipar, mitigar y responder de manera efectiva a los riesgos, lo que contribuye a la sostenibilidad y al éxito a largo plazo (Valle, 2020).

Riesgos operativos

Son aquellos asociados con las operaciones diarias de una organización y pueden surgir de una variedad de fuentes. Estos riesgos pueden afectar la eficiencia, la eficacia y la prolongación de las actividades de una entidad (Gómez, 2021).

La gestión efectiva de los riesgos operativos implica identificar, evaluar y gestionar proactivamente estos riesgos. Implementar medidas preventivas, planes de contingencia y procesos de mejora continua ayuda a disminuir la posibilidad de ocurrencia y el efecto de los sucesos desfavorables en las operaciones de la organización. La administración ante los peligros o las amenazas operativas que contribuyen a fortalecer la resiliencia y la capacidad de adaptación de la organización (Carrasco, 2011).

Riesgos administrativos

Son eventuales y pueden surgir en diversas áreas de la gestión de una organización y afectar su capacidad para lograr sus objetivos, implica un enfoque proactivo que incluya la identificación, evaluación, mitigación y monitoreo constante. El funcionamiento de un sistema integral de gestión de riesgos y una sabiduría organizacional que impulsa la formalidad y la transparencia son esenciales para abordar estos desafíos administrativos (Mendez, 2018).

Riesgos financieros

Son eventos o condiciones que pueden afectar negativamente la posición financiera de una entidad y su condición para alcanzar sus objetivos financieros. Estos riesgos pueden surgir de diversas fuentes y abarcan aspectos como la gestión del efectivo, las inversiones, las finanzas corporativas y otros elementos relacionados con las actividades financieras de la organización (Jima, 2023).

La gestión efectiva de los riesgos financieros implica la identificación, evaluación y gestión proactiva de estos riesgos. Las organizaciones implementan diversas estrategias y herramientas financieras para mitigar los riesgos y mejorar la resiliencia financiera. Un enfoque integral de gestión de riesgos es esencial para garantizar la estabilidad financiera a largo plazo (Ramírez, 2019).

Riesgos estratégicos

Van de acuerdo con los eventos o condiciones que pueden influir en la capacidad de una entidad para alcanzar sus objetivos estratégicos y ejecutar con éxito su planificación a largo plazo. Estos riesgos están vinculados directamente a las decisiones estratégicas y al entorno empresarial en el que opera la organización (Alcarria, 2018).

Luna (2022) manifiesta que la gestión efectiva de los riesgos estratégicos implica un enfoque proactivo que incluya la identificación, la evaluación y la gestión de estos riesgos en el entorno de los propósitos en un largo periodo de la organización. Las empresas deben estar preparadas para adaptarse a un entorno empresarial dinámico y tomar decisiones estratégicas informadas para disminuir los peligros y utilizar las oportunidades específicas.

Riesgos específicos por áreas

Según Hervias (2020) los riesgos específicos pueden variar según la naturaleza y el contexto de cada área o industria. Es importante que cada organización realice una evaluación de riesgos específica para su industria y entorno particular, ya que los riesgos pueden variar significativamente incluso dentro de una misma área.

Tabla No. 1. Los riesgos específicos por áreas

Compras	Ventas	Publicidad
<ul style="list-style-type: none">• Sobornos y pagos indebidos• Manipulación de registros• Volatilidad de precios• Dependencia de proveedores• Problemas de calidad• Obsolescencia de inventario• Inventario insuficiente• Problemas de logística• Interrupciones en la cadena de suministro• Incumplimiento de contratos• Falta de transparencia en los contratos• Riesgos tecnológicos	<ul style="list-style-type: none">• Cambios en la demanda del mercado• Competencia intensiva• Incumplimiento de cuentas por cobrar• Volatilidad de precios• Insatisfacción del cliente• Dependencia de clientes clave• Problemas de calidad• Exceso o insuficiencia de inventario• Problemas logísticos• Interrupciones en la cadena de suministro• Problemas en sistemas de ventas• Incumplimiento de contratos de venta	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad engañosa• Respuestas negativas del público• Inconsistencia de la marca• Confusión de la marca• Fraude publicitario en línea• Dependencia de plataformas publicitarias• Retorno de la inversión• Costos imprevistos• Malentendidos en la segmentación del mercado• Filtración de datos• Eventos imprevistos

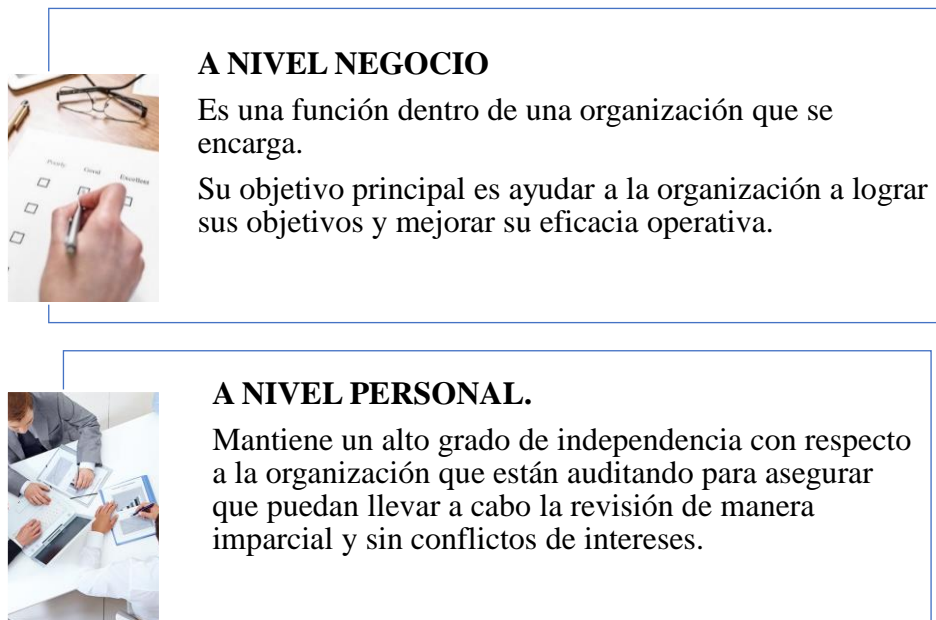
Fuente: Canós (2022)

Elaborado por: Moyolema (2023)

La clasificación del control interno

De acuerdo con Canós (2019) el proceso de control interno se clasifica de la siguiente manera.

Figura No 2. El proceso del control interno



Fuente: Canós (2022)

Elaborado por: Moyolema (2023)

Los propósitos del control interno

Puede variar según la organización y sus necesidades específicas. Sin embargo, algunos objetivos comunes incluyen la estimación de la eficacia de las inspecciones, identificar áreas de mejora, garantizar el cumplimiento de regulaciones y políticas internas para prevenir o detectar fraudes y errores (Peñaloza, 2020).

Desde el punto de vista de Jima (2023) se detallan los objetivos del C.I.

Tabla No. 2. Objetivos del control interno

CATEGORIAS	DEFINICIÓN
OPERACIONES	Están asociadas con el uso efectivo y apto de los bienes de la empresa.
INFORMACIÓN FINANCIERA	Es la organización de estados financieros, para que sean confiables.
CUMPLIMIENTO	Se enfoca en acatar las leyes y las regulaciones aplicables.

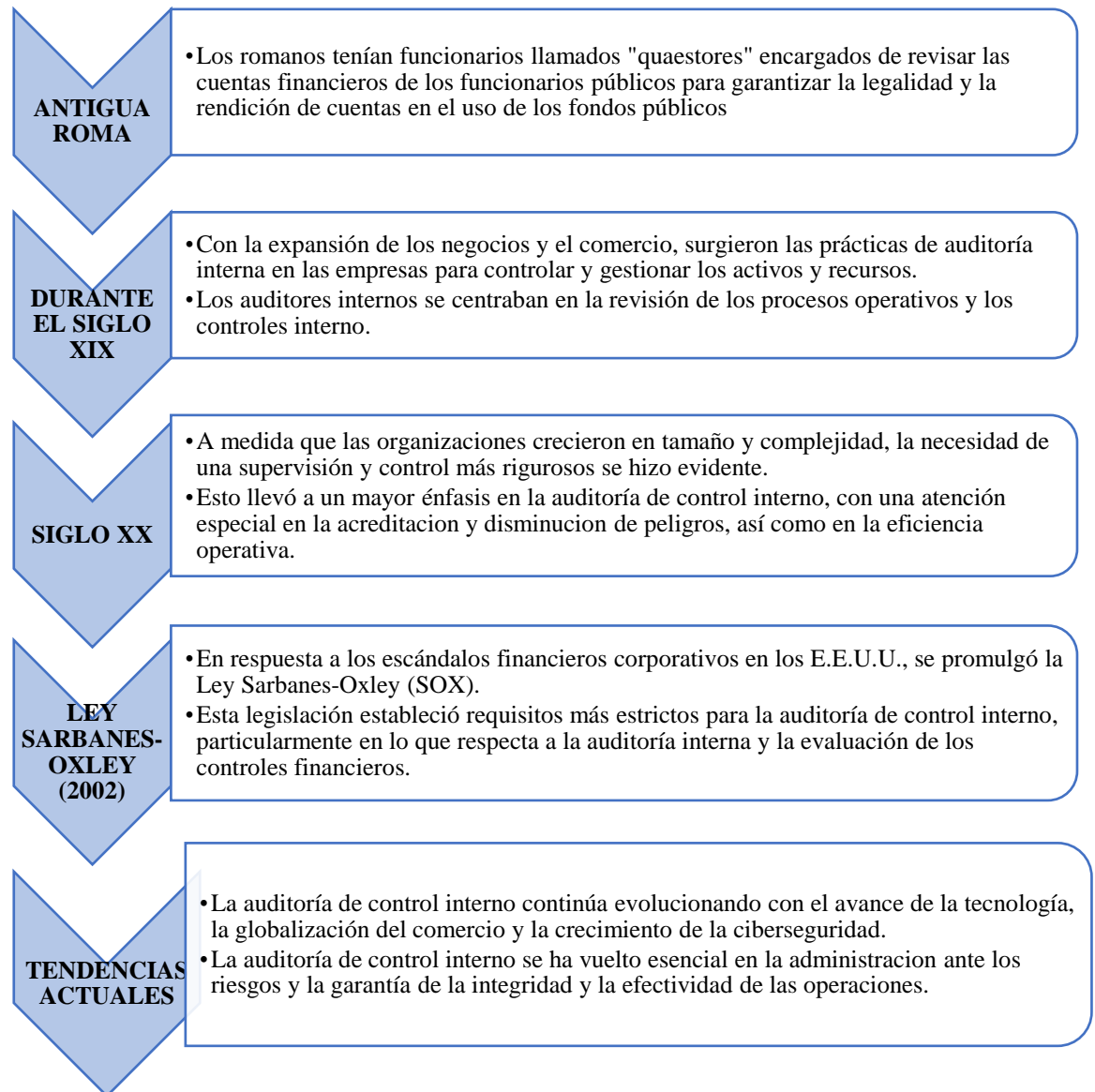
Fuente: Canós (2022)

Elaborado por: Moyolema (2023)

La historia del control interno

De acuerdo con Canós (2019) se remonta a varios siglos atrás, aunque ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo.

Tabla No. 3. Cronología del control interno



Fuente: Canós (2022)

Elaborado por: Moyolema (2023)

La historia del control interno refleja la creciente necesidad de supervisar y garantizar la integridad y la eficiencia de las operaciones en organizaciones de todos los tamaños. La auditoría de control interno es una herramienta esencial para evaluar y mejorar los controles internos, identificar y mitigar riesgos, y garantizar el cumplimiento de regulaciones y normativas aplicables (Millán, 2014).

Componentes del control interno

Son instrumentos y técnicas que los auditores utilizan para evaluar y examinar los procesos, procedimientos y sistemas de control interno de una organización. Estas herramientas son fundamentales para asegurar de que una empresa opere de manera eficiente, cumpla con las regulaciones y proteja sus activos (López, 2018).

Tabla No. 4. Componentes del control interno

AMBIENTE DE CONTROL	<ul style="list-style-type: none">• Le da el tono adecuado a una entidad, es influenciado en la conciencia de control de sus empleados.• Los factores mas comunes son la moral o los valores eticos y la contienda de todos los miembros de la empresa
VALORACION DE RIESGOS	<ul style="list-style-type: none">• Implica que el auditor examina y registra de manera directa, física y visual, los procedimientos y controles internos que están siendo implementados por una entidad.• Esta técnica implica la inspección de documentos, activos, operaciones, procesos, sistemas y otras actividades de la entidad para verificar su integridad y su conformidad con las políticas, regulaciones y estándares aplicables.
ACTIVIDADES DE CONTROL	<ul style="list-style-type: none">• Se refiere al proceso de examinar y evaluar la información, los datos y los hallazgos recopilados durante la auditoría con el fin de llegar a conclusiones y determinar la opinión del auditor.• Es una fase crítica en el proceso de auditoría, ya que permite al auditor sacar conclusiones basadas en la evidencia recopilada.
INFORMACIÓN Y COMUNICACION	<ul style="list-style-type: none">• Se basa en obtener una confirmación escrita directa de una tercera parte independiente sobre la veracidad de la información financiera o la existencia de ciertos saldos o transacciones.• Las confirmaciones son utilizadas por los auditores para obtener evidencia adicional y objetiva sobre los activos, pasivos, ingresos, gastos, deudas y otros elementos importantes en los estados financieros o en el alcance de la auditoría.
MONITOREO	<ul style="list-style-type: none">• Se refiere a la aplicación de procedimientos, técnicas para medir la integridad y la razonabilidad de los datos financieros y otros aspectos relevantes durante una auditoría.• Los cálculos son esenciales para verificar la información registrada en los estados financieros y otros registros contables, así como para identificar anomalías y problemas que pueden requerir una mayor investigación.

Fuente: Canós (2022)

Elaborado por: Moyolema (2023)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Descripción de la metodología

2.1.1. Unidad de análisis

En el presente proyecto integrador, se procedió a poner en práctica los procedimientos de control interno que tiene la empresa Idifferents C.L. La entidad está situada en la ciudad de Ambato, provincia Tungurahua. Se estableció formalmente un método de control interno para la entidad seleccionada. Considerando aspectos tanto administrativos y operativos. Dentro del aspecto de operación: se tomaron en cuenta varios procesos para el correspondiente análisis, siendo: el proceso de ventas, publicidad, compras e inventarios los procedimientos elegidos; los mismo que fueron seleccionados dada la naturaleza de la empresa y estos son de vital importancia para cumplir con todos los objetivos empresariales que mantiene la entidad.

Se efectuó una estimación de la cultura organizacional para decidir el estilo de instrucción que promueve a la empresa y conforme con ello establecer posibles mejoras, establecer de forma oficial los procedimientos que mantiene la empresa; determinar herramientas que apoyen a evaluar el rendimiento y apoyo en el cumplimiento de las metas propuestas a inicio de cada periodo económico.

2.1.2. Fuentes y técnicas de recolección de información

2.1.2.1. Fuentes de información primaria

La información recopilada para el presente trabajo fue de fuente primaria y secundaria. Se aplicaron dos técnicas: entrevista y una encuesta dirigida a los encargado de cada departamento que conforma a la entidad, es decir al supervisor de ventas, directora de marketing, la contadora encargada del control de inventarios y la gerente general enfocada en la compra de los productos que oferta la empresa, siendo la única que posee contacto directo con los proveedores que abastecen a la empresa; de este modo se recopiló la información de cada proceso y se procede a realizar modificaciones pertinentes con la finalidad de mostrar eficiencia en cada uno de ellos al momento de plasmarlos, por medios de flujogramas.

2.1.2.1.1 Entrevista

La entrevista se llevó a cabo a la gerente general Rosa Santos y los demás representantes de cada departamento, con la finalidad de recopilar información sobre los procesos seleccionados, esta técnica esta direccionada al departamento de la alta dirección. Por tanto, se entrevistó al gerente el día 21 de diciembre del 2023 la misma fue coordinada con días de anticipación para evitar cualquier inconveniente.

2.1.2.1.2 Guión de entrevista

Las preguntas se basaron sobre todo en determinar la estructura organizacional en el cual se maneja la empresa, si los procesos están definidos formalmente, existen responsables para cada área y si los aspectos estratégicos de la empresa reflejan sus actividades actuales.

Tabla No. 5 Guión de Entrevista gerente Idifferents C.L

Entrevistado	Preguntas
Gerente	¿La empresa clasifica sus procesos? ¿En caso de tenerlo como está representado? ¿Las actividades están formalmente establecidos? ¿A su criterio cuál de ellos considera como procesos claves, estratégicos y de apoyo?

Elaborado por: Moyolema (2023)

Del mismo modo, se realizaron guiones de entrevista para los demás colaboradores de la entidad. A continuación, se muestran los procesos operativos descritos es la tabla 6.

Tabla No. 6 Procesos operativos Idifferents

N.	Procesos
1	Ventas
2	Compras
3	Publicidad
4	Inventarios

Elaboración: Moyolema (2023)

La finalidad de este instrumento es abordar y reunir los pasos a ejecutar en cada proceso. Con forme con ello, en la Tabla 7 se muestran las preguntas incluidas en este instrumento:

Tabla No. 7 Guión de entrevista por proceso

Proceso	Preguntas
Ventas	¿Cuáles son los pasos para ejecutar el proceso de Ventas? ¿La empresa establece objetivos de ventas por periodo económico? ¿Las listas de precios están aprobados por un superior encargado del área? ¿Se elaboran informes sobre las ventas, de manera periódica?
Compras	¿Cuáles son los pasos para ejecutar el proceso de Compras? ¿Las compras son realizadas por medio de pedidos pre numerados y con su correspondiente autorización? ¿Existe un catálogo de proveedores cuyo contenido se actualiza periódicamente??
Publicidad	¿Cuáles son los pasos para ejecutar el proceso de Publicidad? ¿Las campañas son autorizadas por gerencia? ¿Toda campaña de publicidad estable de manera previa el presupuesto?
Inventarios	¿Cuáles son los pasos para ejecutar el proceso de Inventarios? ¿Se realizan constataciones físicas de los inventarios de la empresa? ¿La recepción de la mercadería está respaldada en documentos?

Elaboración: Moyolema (2023)

2.1.2.1.3 Encuesta

Por otro lado, la encuesta se aplicó entre los colaboradores de Idifferents C.L., conocedores en los procedimientos asociados a las operaciones fundamentales de la empresa mediante dos cuestionarios. La ejecución se llevó a cabo de manera presencial el 20 al 22 de diciembre de 2023, solicitando citas previas para facilitar la coordinación. Esta estrategia permitió recopilar información relevante sobre la sabiduría institucional o los controles profundos que se manejan en la empresa tanto en la parte administrativa como la operativa.

Este enfoque metodológico permitió obtener percepciones valiosas directamente de los colaboradores de Idifferents C.L., contribuyendo a un entendimiento más profundo de la sabiduría institucional y de los procedimientos interiores que configuran el entorno laboral de la empresa.

Tabla No. 8 Departamentos donde se aplicó la encuesta

Personal	Cargo	Departamento
Andrea Aldas	Administradora	Comercial
Shirley Barrionuevo	Directora de Marketing	Comercial
Jessica Vásquez	Contadora	Financiero

Elaborado por: Moyolema (2023)

2.1.2.1.4 Cuestionario

En el desarrollo de este proyecto integrador, se implementaron dos tipos de cuestionarios con el objetivo de aplicar la cultura corporativa, empleando la metodología reconocida como el Organizational Cultural Assessment Instrument "OCAI," propuesto por Cameron y Quinn en 2006 de acuerdo con la adaptación de Calderón & Serna (2022), asegurando su idoneidad para el contexto de este estudio.

La metodología OCAI se fundamenta en la ejecución de la cultura organizacional a través de cuatro tipos distintivos: clan, adhocracia, mercado y jerarquía. Cada uno de estos enfoques culturales está definido por valores específicos que constituyen los principios fundamentales que los caracterizan. La predominancia de uno de estos tipos determina la cultura corporativa predominante en una entidad. El cuestionario desarrollado consta de 24 preguntas distribuidas en seis secciones. Cada sección se evaluó considerando tanto la cultura actual como la cultura deseada. Las preguntas están diseñadas en base a las seis dimensiones propuestas por primera vez en 1999, con cada sección compuesta por 4 preguntas (a, b, c, d) y dos columnas de respuesta la primera es la calificación de la cultura actual y la segunda cultura deseada. Es importante señalar que el cuestionario sigue una estructura basada en la asignación total de 100 puntos a cada columna en las cuatro preguntas de cada dimensión.

Esta metodología proporciona un enfoque integral y detallado para analizar y determinar la cultura de la empresa y conforme con ello también evaluar el control interno, siendo especialmente relevante para este trabajo, donde se busca comprender y estimar la eficiencia de los procedimientos de control interno de la entidad Idifferents.

Tabla No. 9 Preguntas de evaluación de Cultura Organizacional

Dimensión	Preguntas	Escala
Propiedades dominantes	-La entidad es un sitio muy particular. Es como una familia. Los miembros de la empresa disfrutan de la compañía de otros.	
Dirección organizacional	- La dirección de la entidad es generalmente usado como una herramienta para facilitar, guiar y enseñar a sus colaboradores.	De acuerdo
Dominio de empleados	- El estilo de manejo del recurso humano se caracteriza por el individualismo y libertad.	Neutral
Vínculo organizacional	- Lo que mantiene en conjunto a la organización son los deseos de innovación y desarrollo. Existe un énfasis en estar al límite.	En desacuerdo
Realce estratégico	- La entidad enfatiza el hacer actividades competitivas y ganar espacios en los mercados.	
Pautas de éxito	- La empresa define el éxito sobre la base de la eficiencia en el cumplimiento de sus tareas.	

Fuente: Cameron & Quinn (2006) y Calderón, Vivares & Jiménez (2022)

2.1.3. Fases del desarrollo

Con el propósito de establecer los procedimientos de control interno definidos en la metodología propuesta por Luna et al. (2019) la cual está compuesta por dos fases, del diagnóstico previo (reconocer el control interno que la empresa maneja) o la ejecución para el diseño de los procedimientos de control interno para la empresa.

La metodología es para diseñar un control interno, fue considerada apta puesto que ayuda a identificar debilidades de control interno, y corregirlas a través de ajustes, así como también ayuda a mantener un control continuo. A continuación, se presenta en la tabla 10 las fases, para el desarrollo del proyecto integrador:

Tabla No. 10 Fases del diseño del control interno

FASES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Diagnóstico		
1. Evaluar la cultura organizacional	Encuesta	OCAI
2. Recolectar información sobre los procesos	Entrevista	Guión de entrevista semiestructurada
3. Determinación de la estructura orgánica	Diferenciación: <i>-Vertical</i> <i>-Horizontal</i>	Organigrama Original
4. Identificar procedimientos por departamentos	Representación de procesos	Flujogramas Original
Evaluación		
5. Soluciones de ajuste o diseño: <i>5.1. Diferenciación</i> <i>5.2. Formalización</i> <i>5.3. Centralización</i> <i>5.4. Integración</i>	Diseño de control interno	Sistema de CI
7. Retroalimentación del sistema de control interno	Evaluación continua	Indicadores de desempeño

Fuente: Luna et al. (2019)

Elaboración: Moyolema (2023)

Fase I: Diagnóstico

En esta fase se evaluó la cultura que mueve a la empresa, de acuerdo con los criterios del Cuestionario de Evaluación de la Cultura Organizacional, siendo estos las características dominantes: ambiente empresarial, liderazgo organizacional, administración del recurso humano, unión de la organización, énfasis estratégicos y el criterio de éxito.

Posterior recolectar la información sobre los procesos que maneja la empresa, y determinar si la estructura orgánica de la empresa es vertical u horizontal, para de esta forma identificar como se toman las decisiones. Identificar los procedimientos en cada departamento seleccionado, para determinar cuáles son los pasos que componen su ejecución.

Fase II: Diseño de Control Interno

En esta etapa se desenvuelve a través de un proceso estructurado, compuesto por cuatro pasos fundamentales que delinean la dirección y eficacia del control interno en una organización. Cada uno de estos pasos, a saber, son: Diferenciación, Formalización, Centralización e Integración, desempeña un papel esencial en la consolidación de prácticas empresariales eficientes y en la construcción de una base sólida para la toma de decisiones informadas.

En el transcurso de esta fase, se explorarán y analizarán minuciosamente los distintos componentes que configuran el panorama del control interno. Desde la clarificación de roles y responsabilidades (Diferenciación) hasta la estandarización de procesos y procedimientos (Formalización), pasando por la concentración de funciones clave (Centralización), hasta llegar a la sinergia y conexión armoniosa de todas las operaciones (Integración), cada paso contribuye de manera única a la fortaleza y eficacia para el diseño del sistema de control interno. A continuación, podemos ver las diferentes fases:

Tabla No. 11 Evaluación de Control Interno Idifferents

Pasos	Actividades	Resultado
Diferenciación	Nivel de jerarquía	Organigrama estructural
Formalización	Procedimientos formales	Procedimientos (Flujogramas)
Centralización	Analizar la jerarquía departamental. Determinar el poder toma de decisiones. Líneas de autoridad	Toma de decisiones
Integración	Definir la coordinación entre actividades: Establecer los sistemas de normas y procedimientos - Sistema de normas y procedimientos - Planificación corporativa - Distribución espacial del trabajo.	Mapa de integración de procesos

Fuente: Luna et al. (2019)

Elaboración: Moyolema (2023)

CAPÍTULO III

DESARROLLO

3.1 Resultado

FASE I: DIAGNÓSTICO

En esta etapa, se dio inicio a la primera fase del análisis necesario para establecer el diseño del control interno de la empresa Idifferents C.L con el objetivo de identificar su cultura corporativa. Con este fin, se administró el sondeo de valoración de la sabiduría organizacional, conocida por las siglas "OCAI" al gerente y al contador. En la ilustración 5 se detallan las ponderaciones tanto de la cultura organizativa actual como de la preferida por la entidad. Tras evaluar los resultados de este instrumento, se determinó en la actualidad, la empresa exhibe una cultura organizacional orientada hacia el mercado.

Figura No 3. Resultados Cultura Organizacional de Idifferents C.L

Criterios de Evaluación	Promedio Actual	Promedio Preferido
<i>A. Clan</i>	18	18
<i>B. Ad-hac</i>	22	23
<i>C. Mercado</i>	35	34
<i>D. Jerarquizada</i>	23	24

Fuente: Idifferents, (2022)

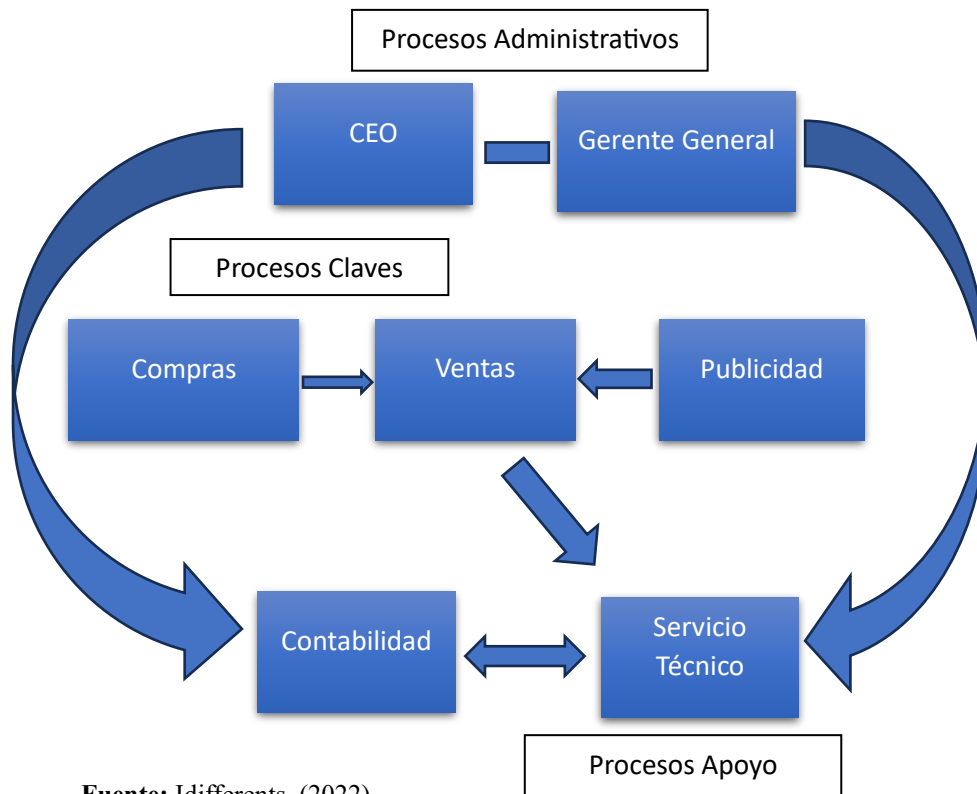
Elaboración: Moyolema (2023)

3.2 Recolectar información sobre los procesos

Una vez establecida la cultura organizacional, se llevó a cabo una entrevista con el objetivo de identificar los procesos gestionados por la empresa. Al concluir la entrevista, se identificaron tres departamentos en la entidad: administrativo, comercial y de marketing. De acuerdo con la cultura empresarial previamente establecida y alineada con la naturaleza del negocio, se identificaron los procesos de ventas, compras, publicidad e inventarios. Asimismo, se identificaron los responsables de cada proceso y se constató la ausencia de procedimientos documentados. A continuación, se presenta un esquema de las actividades realizadas en este apartado.

Se aborda la representación y clasificación de los procesos empresariales en términos estratégicos, claves y de apoyo. Este análisis detalla los procesos fundamentales mediante los cuales la empresa actualmente lleva a cabo sus actividades operativas.

Figura No 4. Mapa de los procesos Idifferents



Fuente: Idifferents, (2022)
Elaboración: Moyolema (2023)

3.3 Determinación de la estructura orgánica

La estructura organizacional de iDifferents se destaca por su minuciosa distribución de departamentos, cada uno desempeñando un papel esencial en el funcionamiento integral de la empresa. A continuación, se presenta una breve introducción de estos:

CEO y Gerente General

La máxima dirección de iDifferents, compuesta por el CEO y el Gerente General, lidera la empresa con visión estratégica, supervisando las operaciones globales para asegurar el éxito y la efectiva dirección de la organización.

Departamento Comercial

Este departamento, compuesto por administradores, técnicos de ventas y vendedores, se enfoca en el vínculo y beneficio de oportunidades de negocio. Su contribución es fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad financiera de iDifferents.

Departamento de Marketing

Conformado por el director de Marketing, la parte creativa y el diseñador gráfico, este departamento constituye el núcleo creativo de la empresa. Su labor se centra en la promoción efectiva de artículos y servicios, garantizando una presencia impactante en el mercado.

Departamento Contable

Encabezado por el área de Contabilidad y respaldado por auxiliares contables y el área de inventarios, este departamento vela por la integridad financiera de iDifferents. Su tarea abarca el registro preciso de transacciones y la formulación de informes cruciales para las mejores resoluciones factibles.

3.4 Identificar procedimientos en cada área

En esta fase, se identificaron cuatro procedimientos cruciales para un análisis exhaustivo: Ventas, Compras, Publicidad e Inventarios. En este punto se detallan los datos sobre estos procesos, abordando sus pasos fundamentales. A continuación, se presenta un desglose minucioso de cada uno, proporcionando una visión integral de las operaciones esenciales de la empresa. Este enfoque analítico busca comprender y documentar de manera sistemática la ejecución de los procesos críticos, contribuyendo así a la comprensión profunda de la dinámica operativa y financiera de Idifferents.

- **Procedimientos de compras:** este proceso está bajo el cargo de la gerente general.
 1. Evaluar las necesidades de inventario mediante análisis de demanda.
 2. Coordinar con los departamentos relevantes para comprender los requisitos.

3. Realizar una búsqueda exhaustiva de proveedores confiables.
4. Evaluar la reputación, calidad y términos de entrega.
5. Iniciar negociaciones con proveedores seleccionados.
6. Formalizar acuerdos y realizar la adquisición de productos.
7. Verificar la entrega conforme a los términos acordados.
8. Registrar la recepción y actualizar el inventario.
9. Realizar inspecciones de calidad según las especificaciones.
10. Identificar y gestionar posibles problemas de calidad.
11. Procesar los pagos de acuerdo con los términos de pago.
12. Mantener registros precisos de las transacciones financieras.

- **Procedimientos de Ventas:** las ventas es el proceso a cargo de los administradores y los vendedores de cada punto de venta.

1. Recopilar solicitudes de clientes mediante diversos canales.
2. Registrar la información básica de la solicitud.
3. Crear cotizaciones detalladas considerando precios y términos.
4. Enviar cotizaciones a los clientes interesados.
5. Obtener la aprobación del cliente para proceder con la venta.
6. Confirmar la disponibilidad de inventario.
7. Recolectar los productos del inventario para el pedido.
8. Verificar la precisión del pedido antes del envío.
9. Generar facturas precisas para los pedidos.
10. Coordinar el proceso de pago con los clientes.

- **Procedimientos de publicidad:** existe un equipo de expertos en marketing tanto en el aspecto de diseño gráfico y la parte creativa.

1. Analizar el mercado y la competencia para diseñar estrategias efectivas.
2. Seleccionar enfoques publicitarios adecuados.
3. Establecer un presupuesto para la adquisición de los recursos de manera eficiente.
4. Identificar y segmentar el público objetivo según características seleccionadas.

5. Desarrollar contenido publicitario creativo y atractivo.
6. Elegir los canales más efectivos para llegar a la audiencia.
7. Ejecutar la campaña publicitaria en los canales seleccionados.

8. **Proceso de inventarios:** es una parte independiente por ser importante dentro del área de contabilidad, puesto que la empresa maneja gran variedad de productos tecnológicos.
 1. Registrar entradas y salidas de inventario de manera precisa.
 2. Organizar los productos por categorías y asignar por etiquetas.
 3. Utilizar sistemas de contabilidad para el seguimiento.
 4. Realizar verificaciones regulares para mantener niveles adecuados.
 5. Notificar al departamento de compras sobre necesidades futuras.
 6. Documentar y gestionar devoluciones de productos.
 7. Realizar constataciones físicas una vez por mes.

Después de recopilar los datos a través de un proceso de investigación inicial, se procede con la implementación de manera escrita a través de la información obtenida hasta este punto.

FASE II: DISEÑO

3.5 Diseño del sistema de control interno

En esta fase se busca diseñar un sistema de control interno eficiente para la empresa iDifferents de acuerdo con el diseño organizacional. Y conforme con ello se procederá a realizar la diferenciación, formalización, centralización y la integración del diseño de control interno. Y en la parte final la retroalimentación, con una evaluación continua.

-Diferenciación

En esta etapa, se analizó la configuración de la disposición organizacional de la entidad iDifferents. La misma se encuentra conformando la ilustración 1 y se obtuvo el siguiente análisis:

Tabla No. 12 Diferenciación Vertical Idifferents

Departamento	Responsabilidades
Alta Dirección	Establece los aspectos estratégicos de la institución, toma las decisiones claves y supervisa el desempeño y cumplimiento de los objetivos.
Comercial	Gestiona principalmente las relaciones con el cliente.
Marketing	Desarrollar campañas y estrategias de marketing eficaces para el crecimiento de la empresa.
Contable	Mantener un registro y control adecuado de las transacciones financieras y contables, asegurando que todos y cada uno de ellos estén dentro de se mantengan dentro de los parámetros legales.

Fuente: iDifferents, (2022)

Elaboración: Moyolema (2023)

-Formalización

Con el fin de establecer una cultura empresarial formal se aplicó las preguntas guías para establecer la misión y visión de la entidad. Obteniendo como resultado cuales son las aspiraciones para Rastreo Web, como desea mantenerse en el mercado, que imagen quiere alcanzar y por supuesto identificar la necesidad que espera cubrir de sus clientes.

-Aspectos estratégicos

La empresa define de manera clara la misión que tiene, así como la visión que desean alcanzar, así como los valores que los identifican como institución.

Tabla No. 13 Criterios estratégicos Idifferents

Misión	Valores Institucionales
Busca proporcionar tecnología innovadora y de alta calidad, buscando superar las expectativas de los usuarios.	Sus valores fundamentales son: calidad, confianza, innovación, excelencia en el servicio y responsabilidad social. Buscan ofrecer la mejor experiencia tecnológica, siendo líderes en el mercado y contribuyendo al desarrollo sostenible de la comunidad.
Visión	
Aspira a ser una empresa revolucionaria reconocida por la calidad y excelencia de sus productos y atención al cliente.	

Fuente: Idifferents, (2022)

Elaboración: Moyolema (2023)

-Flujogramas

Con la información obtenida a través de la entrevista se plasmó los procesos mediante los siguientes flujogramas. A continuación, se muestra el producto final con las modificaciones realizadas a los procedimientos originalmente recolectados para mejorar su ejecución, iniciando con el proceso de compras:

A continuación, se presentan los procedimientos del proceso modificados del proceso de: compras, ventas, publicidad e inventarios con sus respectivas correcciones. Estas mejoras son presentadas por medio de flujogramas.

Para el proceso de compras y para mejorar los procedimientos, se representaron por medio de este flujograma. Donde se identifican los departamentos que interactúan en este proceso, el nivel de responsabilidad de los participantes y los respectivos controles.

GERENTE GENERAL

1. Analizar la petición de productos y decidir que artículos se necesitan de urgencia en el inventario.
2. Solicitar informe al departamento comercial para comprender los requisitos específicos de los clientes.

DEPARTAMENTO COMERCIAL

3. Elaborar el informe de los principales productos requeridos por los clientes.

GERENTE GENERAL

4. Receptar el informe y conforme con ello, seleccionar los productos a solicitar.
5. Realizar una búsqueda exhaustiva de proveedores confiables en el mercado.
6. Evaluar la reputación, calidad y términos de entrega de los proveedores potenciales.
7. Iniciar negociaciones con proveedores seleccionados para obtener términos favorables.
8. Formalizar acuerdos con proveedores y llevar a cabo la adquisición de productos.
9. Asegurarse de que la entrega se realice conforme a los términos acordados.
10. Informar al departamento contable sobre la confirmación de la entrega de lo solicitado.

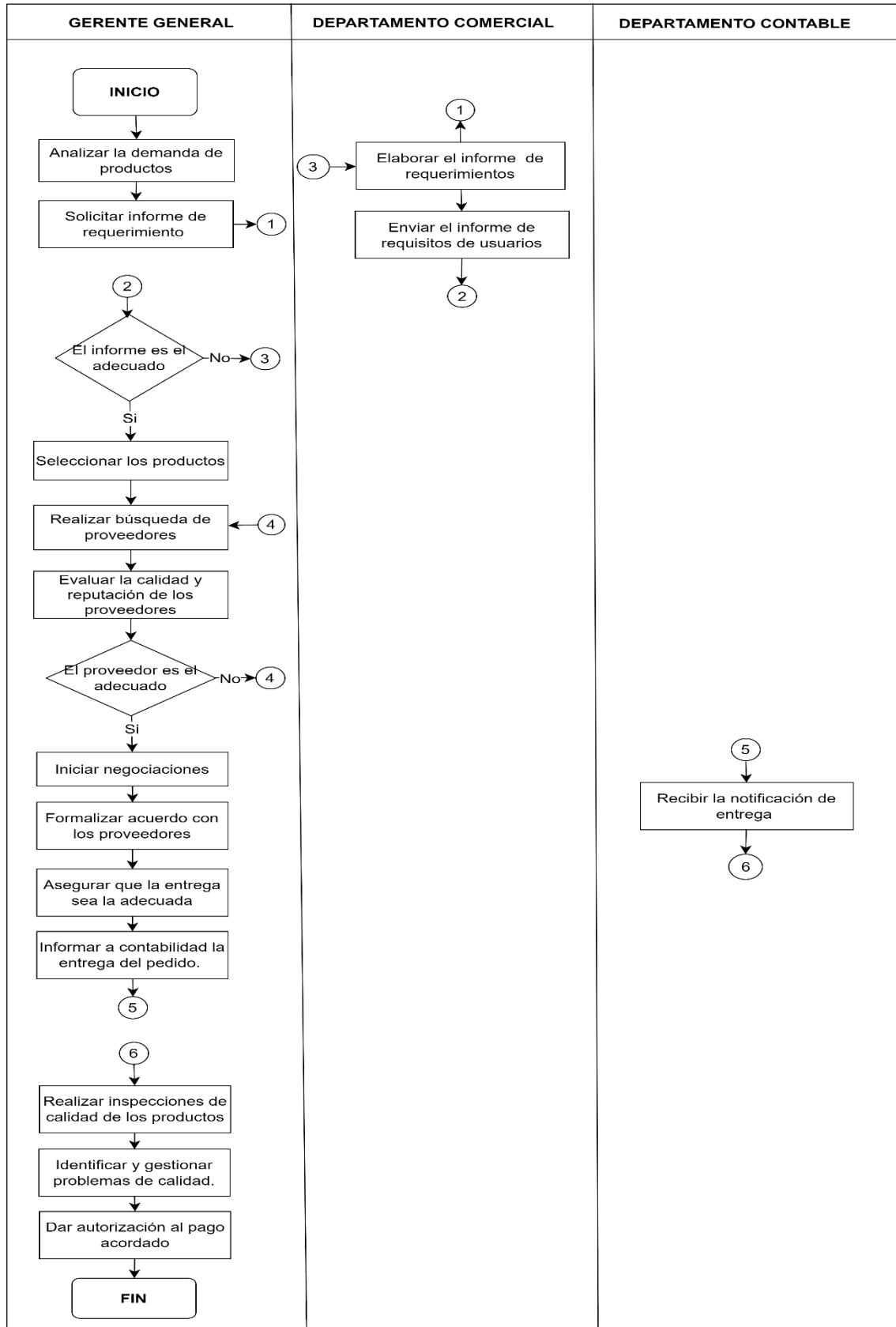
DEPARTAMENTO CONTABLE

11. Recibir la notificación de entrega de pedidos realizados

GERENTE GENERAL

12. Realizar inspecciones de calidad según las especificaciones establecidas.
13. Identificar y gestionar posibles problemas de calidad de manera eficiente.
14. Dar paso a los pagos de acuerdo con los términos acordados.

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE COMPRAS



Fuente: iDifferents, (2022)
Elaboración: Moyolema (2023)

Para el proceso de ventas, se diseñó un diagrama de flujo que representa visualmente los pasos. Este esquema identifica los diferentes departamentos involucrados:

VENTAS

1. Recopilar solicitudes de clientes mediante los canales permitidos.
2. Confirmar la disponibilidad de inventario.
3. Informar a Administración comercial en caso de no contar con el producto en el local.

ADMINISTRADOR COMERCIAL

4. Recetar la información de lo solicitado por ventas.
5. Informar a Gerencia sobre los productos que son requeridos.
6. Supervisar la ejecución correcta de ventas por parte de los vendedores.

VENTAS

7. Concretar citas con los clientes.
8. Atender los requerimientos del cliente respecto a los productos.
9. Mostrar los artículos que el cliente solicite.
10. Establecer el precio del artículo
11. Concretar la negociación del artículo (precio).
12. Informar a Servicio Técnico para que realice la revisión del producto en presencia del cliente.

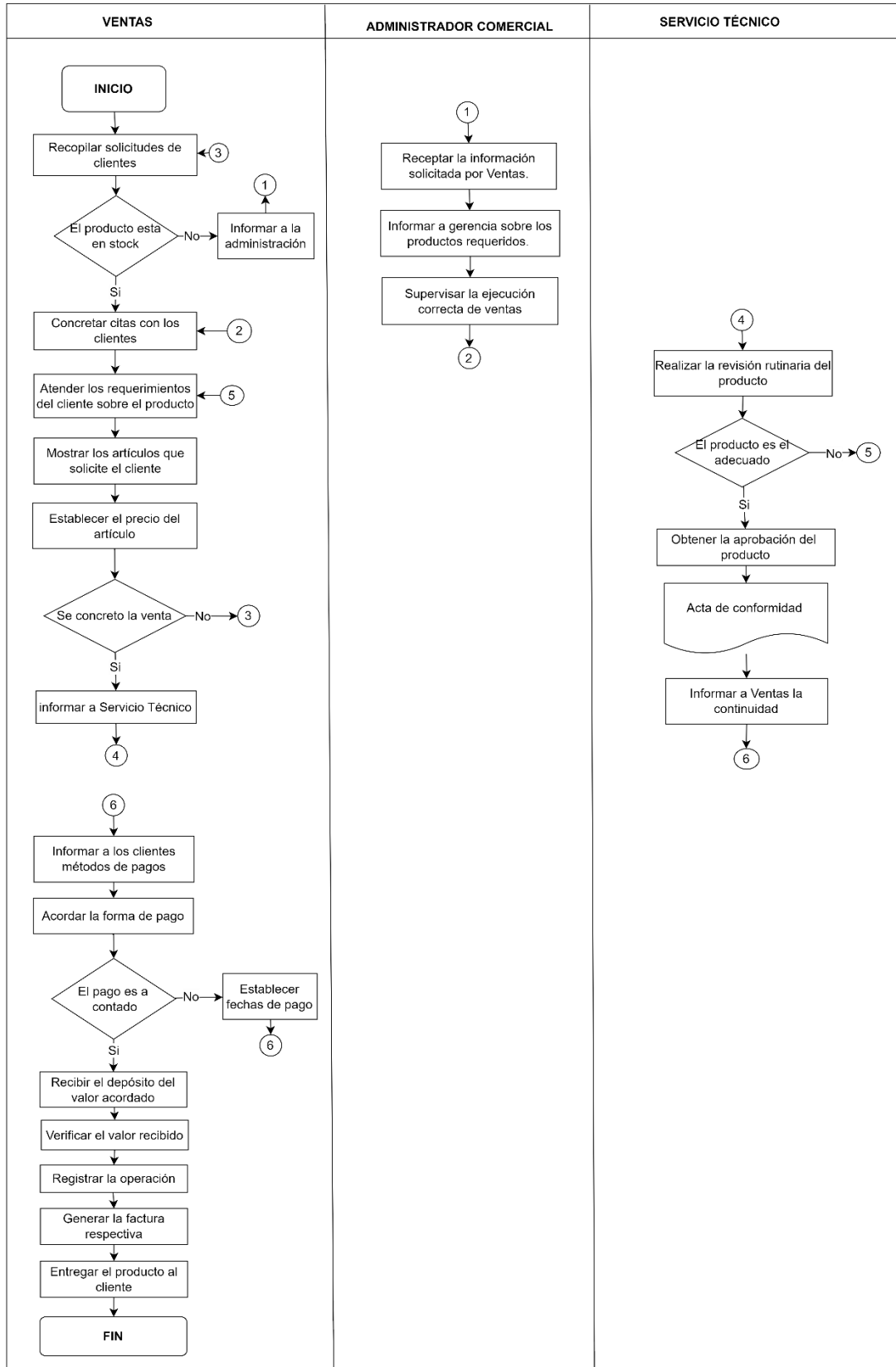
SERVICIO TÉCNICO

13. Realizar la revisión rutinaria del producto en presencia del cliente.
14. Obtener la aprobación del cliente para proceder con la venta (firma de un acta de conformidad).
15. Informar a Ventas la continuación del proceso.

VENTAS

16. Informar al cliente sobre los métodos de pago permitido.
17. Acordar la forma de pago.
18. Establecer las fechas de pago en el caso de ventas a crédito.
19. Recibir el depósito del valor en pagos en efectivo por medio electrónicos.
20. Contar y verificar que el efectivo sea el adecuado y el acordado previamente.
21. Registrar el pedido en el sistema de inventarios que maneja Idifferents.
22. Generar la factura con los respectivos valores de acuerdo con la operación.
23. Entregar el producto al cliente y finalizar la transacción

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE VENTAS



Fuente: iDifferents, (2022)
Elaboración: Moyolema (2023)

Dentro del ámbito del proceso publicitario, para mejorar las operaciones, se ha elaborado un diagrama de flujo que ilustra de manera visual las etapas fundamentales. Este esquema identifica los diversos departamentos que intervienen en el proceso publicitario, establece los niveles de responsabilidad de los participantes y limita los controles pertinentes.

DIRECCIÓN DE MARKETING

1. Analizar el mercado y la competencia para diseñar estrategias efectivas.
2. Decidir la elaboración de campañas publicitarias.

DIRECCIÓN CREATIVA

3. Receptar la solicitud de Marketing.
4. Coordinar con la dirección de Marketing las nuevas campañas publicitarias.
5. Seleccionar enfoques publicitarios adecuados de acuerdo con el análisis del mercado.
6. Identificar y segmentar el público objetivo según características seleccionadas.
7. Establecer un presupuesto para la adquisición de los recursos necesarios.
8. Solicitar autorización del presupuesto a dirección de marketing.

DIRECCIÓN DE MARKETING

9. Revisar el presupuesto solicitado.
10. Confirmar la asignación de recursos para la campaña publicitaria.
11. Confirmar ejecución de la campaña publicitaria.

DISEÑADOR GRÁFICO

12. Desarrollar contenido publicitario creativo y atractivo.
13. Emitir a la dirección de marketing la campaña publicitaria.

DIRECCIÓN DE MARKETING

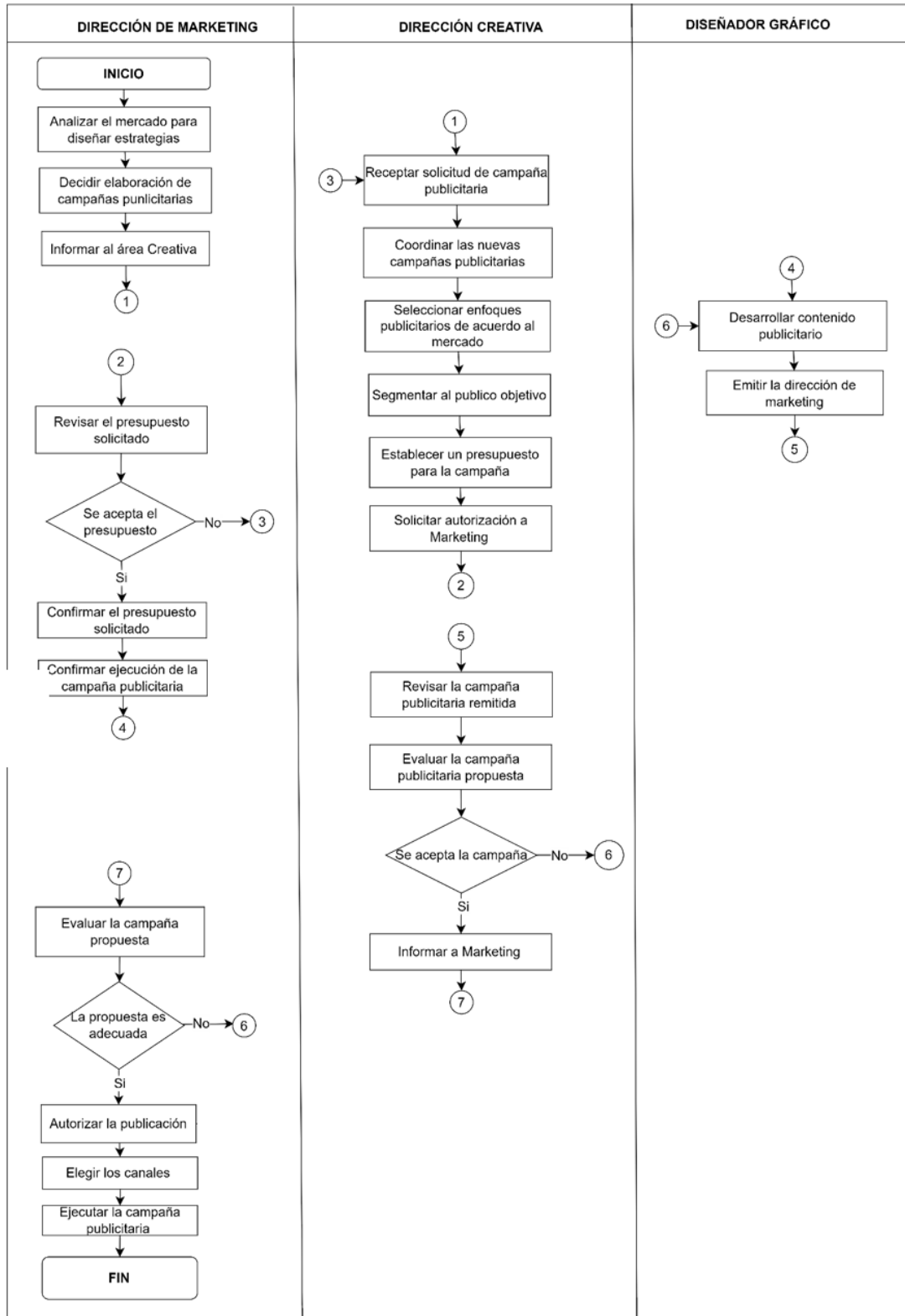
14. Revisar la campaña remitida.
15. Evaluar la campaña elaborada.
16. Informar a Marketing sobre la campaña elaborada.

DIRECCIÓN DE MARKETING

17. Evaluar la campaña publicitaria propuesta.
18. Autorizar la publicación de esta en el caso de estar de acuerdo con la propuesta.
19. Elegir los canales más efectivos para llegar a la audiencia.

20. Ejecutar la campaña publicitaria en los canales seleccionados.

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PUBLICIDAD



Fuente: iDifferents, (2022)
 Elaboración: Moyolema (2023)

Por último, tenemos el proceso de inventarios y buscando optimizar los procedimientos que lo componen, se ha configurado un diagrama de flujo que representa de manera sistemática las fases de ejecución. Este esquema ayuda a identificar las diversas áreas que interactúan en el proceso de inventarios, establece los niveles de responsabilidad de los participantes y delineación de los controles correspondientes para asegurar una gestión eficaz.

DIRECCIÓN CONTABLE

1. Recibir la notificación de entrega de nuevo inventario.
2. Confirmar la entrega de acuerdo con lo solicitado por gerencia (orden de compra).

AUXILIAR CONTABLE

1. Registrar entradas y salidas de inventario en el sistema contable de la empresa.

AUXILIAR DE INVENTARIOS

2. Organizar los productos por categorías y asignar por etiquetas.
3. Dar seguimiento al volumen de los productos periódicamente.
4. Informar al auxiliar contabilidad.

AUXILIAR CONTABLE

5. Verificar la organización del inventario.
6. Solicitar arqueos de inventario de rutina de forma continua.
7. Asistir a la constatación física.

DIRECCIÓN CONTABLE

8. Programar la constatación física de inventarios.
9. Informar a los auxiliares.

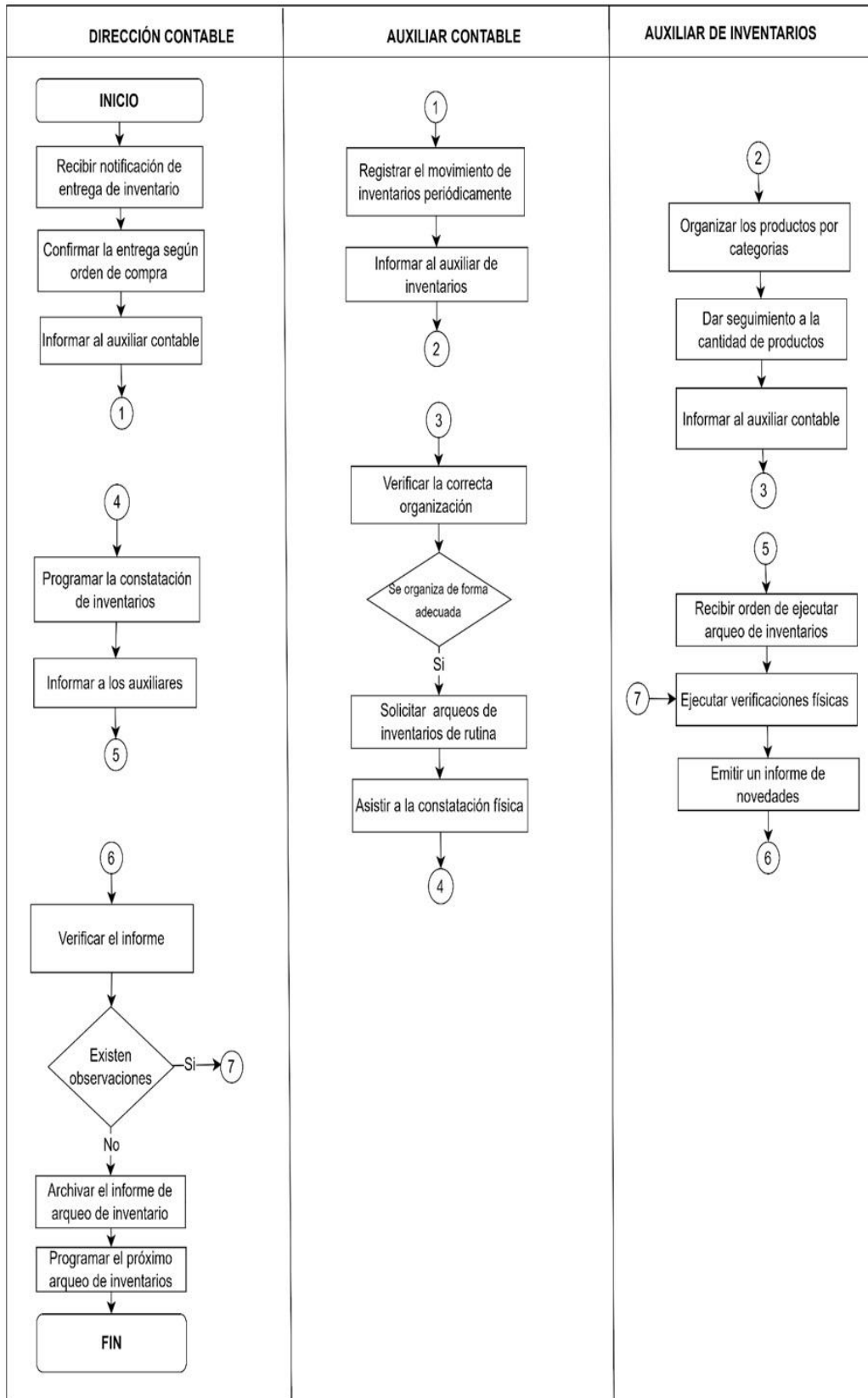
AUXILIAR DE INVENTARIOS

10. Recibir la orden de ejecución de arqueo de inventarios.
11. Ejecutar verificaciones físicas para mantener un adecuado control de inventarios.
12. Emitir un informe sobre las novedades encontradas.

DIRECCIÓN CONTABLE

13. Verificar el informe de arqueo de inventarios.
14. Archivar el informe de arqueo de inventarios.
15. Programar el próximo arqueo de inventarios.

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE INVENTARIOS

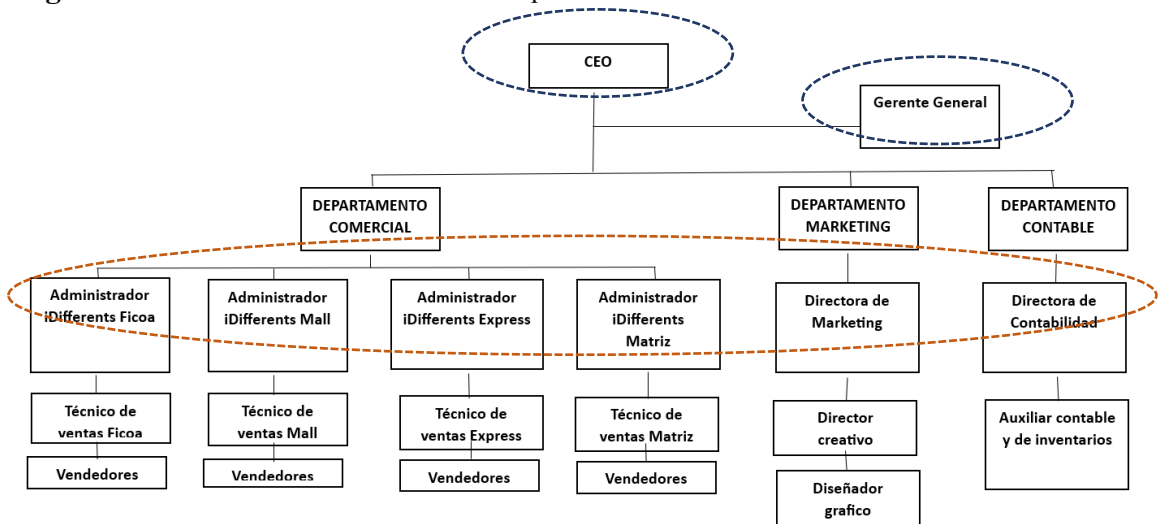


Fuente: iDifferents, (2022)
Elaboración: Moyolema (2023)

-Centralización

Para el caso de la empresa iDifferents el poder de toma de decisiones están dividida en subdepartamentos, siendo el CEO y la gerente general, pues son los únicos que pueden adquirir productos y tomar decisiones con respecto al rumbo de las actividades empresariales.

Figura No 5. Diferenciación vertical de la empresa iDifferents



Fuente: iDifferents, (2022)

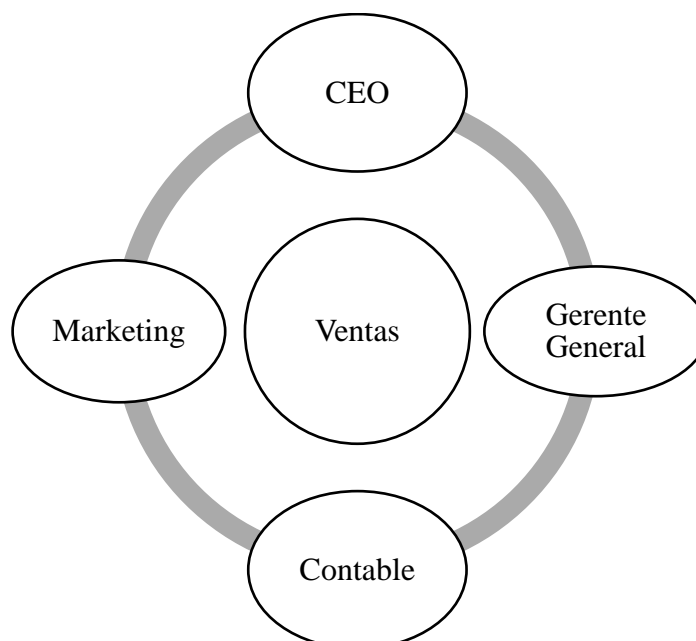
Elaboración: Moyolema (2023)

Por otro lado, también los administradores y directores de los departamentos (comercial, marketing y contable) pueden tomar decisiones dentro de su jurisdicción respecto a las áreas que manejan, crear y manejar campañas a su cargo y el personal que conforma el equipo de cada uno de los departamentos. La empresa mantiene una línea de poder vertical y por ello se puede mencionar que la empresa muestra una diferenciación vertical puesto que la capacidad de toma de decisiones se reduce mientras se desplaza verticalmente sobre estructura jerárquica de la empresa.

-Integración

En este punto se determina la conexión entre los diferentes departamentos y como al relacionarse pueden llevar de una manera óptima sus actividades diarias. Y de esta forma determinar puntos de mejora para que las operaciones se encaminen de acuerdo con los objetivos de la empresa conforme con sus aspectos estratégicos que la misma ya tiene establecidos:

Figura No 6. Interacción operativa de Idifferents



Fuente: iDifferents, (2022)
Elaboración: Moyolema (2023)

Las ventas pertenecen al departamento comercial y es la clave de las actividades empresariales de Idifferents. El CEO dentro del departamento administrativo es quien está al mando en conjunto con el gerente general, quien maneja la adquisición de inventarios y controla el nivel de ventas que se llevan, y como se muestra en la gráfica las actividades se interrelacionan con el departamento de marketing y se puede visualizar que la alta gerencia mantiene control sobre este y el resto de los procesos que conforman a la empresa.

3.6 Retroalimentación del sistema de control interno

Ya elaborado el sistema del control interno para los procesos seleccionados, se ha establecido checklists diseñados para evaluar los procedimientos de cada uno de ellos. Esta herramienta desempeñará un papel crucial al proporcionar retroalimentación continua sobre posibles debilidades o riesgos que puedan surgir en el sistema de control interno propuesto o incluso detectar modificaciones necesarias.

Las siguientes tablas muestran los checklists para los procesos de la empresa Idifferents que busca que los administradores y directivos de los diferentes

departamentos puedan evaluar de forma continua, el cumplimiento de los respectivos procedimientos:

Tabla No. 14 Checklist de evaluación del proceso de compras

N	PREGUNTA	SI	NO	OBSERVACIÓN
1	¿Existe un procedimiento formalizado para la solicitud y aprobación de las compras?			
2	¿Se realiza una evaluación regular de los proveedores, considerando tanto la calidad como los costos de los productos o servicios que ofrecen?			
3	¿Las adquisiciones se llevan a cabo de acuerdo con los términos y condiciones previamente establecidos con los proveedores?			
4	¿Se implementa un proceso eficiente de recepción y verificación de productos para garantizar su calidad y conformidad con los estándares establecidos por la entidad?			
5	¿Existe un sistema de autorización para gestionar adquisiciones extraordinarias o de alto valor dentro de la entidad?			
6	¿Se mantiene un registro actualizado de los proveedores, incluyendo sus condiciones comerciales, para facilitar una toma de decisiones informada?			
7	¿Cuenta con un sistema de control de inventario que se actualiza de manera automática con las adquisiciones realizadas?			
8	¿Realiza un seguimiento efectivo de los plazos de entrega, abordando cualquier desviación de manera oportuna?			
9	¿Se lleva a cabo una evaluación periódica de los costos asociados a las adquisiciones, con el objetivo de identificar posibles eficiencias y mejoras?			
10	¿La organización cumple de manera rigurosa con los requisitos contables y tributarios establecidos para la adquisición de productos o servicios?			
SUMA TOTAL				

Fuente: Idifferents, (2022)

Elaboración: Moyolema (2023)

Para el caso del proceso de ventas, resulta fundamental asegurar la eficiencia y el cumplimiento de los procedimientos diseñados. El presente checklist se concentra en

la evaluación de aspectos clave del proceso de ventas, abarcando desde el registro de transacciones hasta la gestión de devoluciones.

Tabla No. 15 Checklist de evaluación del proceso de ventas

N	PREGUNTA	SI	NO	OBSERVACIÓN
1	¿Han establecido un proceso formal para el registro de las operaciones de venta?			
2	¿Se verifica y registra de manera adecuada la información del cliente en cada transacción efectuada?			
3	¿Cuentan con un control eficaz para asegurar la correcta emisión de facturas y recibos en todas las transacciones comerciales?			
4	¿Se realiza un monitoreo periódico del cumplimiento de las metas de ventas establecidas?			
5	¿Existe un sistema autorizado para gestionar descuentos o condiciones especiales de venta?			
6	¿Las transacciones se ingresan de manera oportuna y precisa en el sistema contable de la organización?			
7	¿Se llevan a cabo conciliaciones periódicas entre los registros de ventas y el inventario disponible?			
8	¿Realiza de forma regular un análisis de satisfacción del cliente para evaluar la calidad del servicio brindado?			
9	¿Existe un proceso establecido para gestionar devoluciones y atender reclamaciones de los clientes de manera eficiente?			
10	¿Se efectúan supervisiones diarias sobre los montos de las cajas como parte del control financiero y de seguridad en las transacciones?			
SUMA TOTAL				

Fuente: Idifferents, (2022)

Elaboración: Moyolema (2023)

Para el proceso publicitario, con esta herramienta se busca garantizar la eficacia y adherencia a los procedimientos establecidos. La lista de verificación actual se enfoca en la evaluación de elementos fundamentales del proceso publicitario, considerando desde la conceptualización hasta la implementación de campañas.

Tabla No. 16 Checklist de evaluación del proceso de publicidad

N	PREGUNTA	SI	NO	OBSERVACIÓN
1	¿Se delimita de forma clara el mercado objetivo para cada iniciativa publicitaria?			
2	¿Las estrategias publicitarias se diseñan de manera congruente con los objetivos comerciales de la empresa?			
3	¿Establecen presupuestos y se vigilan de cerca los costos asociados a las campañas publicitarias?			
4	¿Se ha desarrollado un plan de medios que abarque diversos canales de comunicación para maximizar la visibilidad?			
5	¿Se evalúa el retorno de inversión (ROI) correspondiente a cada campaña publicitaria implementada?			
6	¿Realiza un análisis exhaustivo sobre la efectividad de los mensajes y creatividades utilizados en las campañas?			
7	¿Existe una coherencia constante en la imagen y mensaje de la marca en todas las iniciativas publicitarias?			
8	¿Recopilan y analizan datos referentes a la respuesta del público frente a las campañas desplegadas?			
9	¿Han establecido un proceso formal para la aprobación y revisión del material publicitario antes de su difusión?			
10	¿Efectúan revisiones periódicas para evaluar el desempeño de las campañas publicitarias y ajustar estrategias según sea necesario?			
SUMA TOTAL				

Fuente: Idifferents, (2022)

Elaboración: Moyolema (2023)

En el aspecto de inventarios, es vital garantizar tanto la eficiencia como la adhesión a los procedimientos establecidos. El objetivo de esta herramienta es la evaluación de elementos fundamentales del proceso de inventarios, abarcando desde la recepción de mercancías hasta la gestión de salidas de forma correcta y eficiente.

Tabla No. 17 Checklist de evaluación del proceso de Inventarios

N	PREGUNTA	SI	NO	OBSERVACIÓN
1	¿Se mantiene un registro detallado y actualizado de los niveles de inventario en la organización?			
2	¿Efectúan de manera regular un recuento físico de los productos almacenados para verificar su existencia?			
3	¿Existen procedimientos claramente definidos para la recepción y salida de productos en el inventario?			
4	¿Se emplea un sistema de codificación coherente y transparente para identificar los diferentes productos en inventario?			
5	¿Existe un control eficaz que garantice la verificación de las características antes de proceder a la adquisición de productos?			
6	¿Realizan una clasificación adecuada de los productos basada en su importancia y rotación en el inventario?			
7	¿Cuenta la organización con un sistema de alerta para productos que alcanzan niveles mínimos de existencia en el inventario?			
8	¿Se llevan a cabo verificaciones físicas regulares para conciliar los registros contables con el inventario físico existente?			
9	¿Implementan medidas de seguridad efectivas para prevenir posibles pérdidas o robos en el inventario?			
10	¿Identifican claramente a quienes tienen acceso al área de almacenamiento de inventarios y sus respectivos roles?			
SUMA TOTAL				

Fuente: Idifferents, (2022)

Elaboración: Moyolema (2023)

De acuerdo con la metodología, también se propone establecer varios índices financieros que ayuden a evaluar el resultado de las actividades que mantiene la empresa de forma continua. La finalidad de estos índices es proporcionar una visión clara y accesible del desempeño financiero, permitiendo una evaluación rápida y eficaz de la salud financiera de la organización.

Tabla No. 18 Indicadores para evaluación de desempeño para los principales procesos

Nombre	Fórmula	Función
Costo Promedio Compra	$CPC = \frac{\text{Costo Total Compras}}{\text{Cantidad Unidades Compradas}}$	Mide la eficacia en la administración de costos de adquisiciones.
Tasa Conversión Ventas	$TC = \left(\frac{\text{Costo Total Compras}}{\text{Cantidad Unidades Compradas}} \right) \times 100$	Evalúa la efectividad en la conversión de visitantes a clientes a través de estrategias de ventas.
Índice Rotación Inventarios	$IR = \frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Promedios de Inventarios}}$	Muestra la frecuencia con la que se ha vendido y repuesto el inventario en un intervalo determinado.
Retorno de Inversión	$ROI = \left(\frac{\text{Ganancia Campaña} - \text{Costo Campaña}}{\text{Costo de la Campaña}} \right) \times 100$	Analiza la rentabilidad de una inversión, donde un retorno de inversión (ROI) positivo sugiere que la campaña generó ingresos adicionales, mientras que un valor negativo indica posibles pérdidas.
Tasa de Customer Churn	$TCC = \left(\frac{\text{Número de clientes perdidos}}{\text{Número de clientes iniciales}} \right) \times 100$	Es fundamental para rescatar los clientes potenciales.
Tasa de desempeño del personal	$TDP = \left(\frac{\text{Numero de ventas realizadas}}{\text{Número de ventas efectivas}} \right) \times 100$	Para analizar las ventas concretadas que vienen de las pautas en redes sociales.
Resolución de problemas	$RDP = \left(\frac{\text{Numero de problemas resueltos}}{\text{Número de problemas efectivos}} \right) \times 100$	La capacidad de respuesta ante posibles problemas eventuales.


Fuente: Sanchez (2019)

Elaboración: Moyolema (2023)

La implementación de estos índices financieros es esencial para evaluar y mejorar el desempeño financiero de una organización. Y cada uno de los índices mencionados en la tabla anterior cubre una necesidad dentro de los procesos claves de la empresa, al dedicarse al comercio de productos tecnológicos.

Para consolidar los objetivos 2 y 3 del proyecto integrador; se ha realizado una matriz de seguimiento que va de acuerdo con los procesos de control interno y la socialización con la alta gerencia de la empresa Idifferents C.

Tabla No. 19. Matriz de seguimiento de la empresa Idifferents

				MATRIZ DE SEGUIMIENTO DEL PROCESO DE COMPRAS					FECHA DEL SEGUIMIENTO	
									2/2/2024	
N°	DEPARTAMENTO	CARGO DEL RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO	APELLIDOS Y NOMBRES DEL RESPONSABLE	DESCRIPCION DEL SEGUIMIENTO	IDENTIFICACIÓN TIPO DE PROCESO			CONCRETADO Y SOCIALIZADO CON GERENCIA		OBSERVACIONES
					ADM	CLAVE	APOYO	SI	NO	
1	C O M P R A S	G E R E N T E	R O S A S A N T O S	¿Existe un procedimiento formalizado para la solicitud y aprobación de las compras?	X	X		X		
2				¿Se realiza una evaluación regular de los proveedores, considerando tanto la calidad como los costos de los productos o servicios que ofrecen?	X	X			X	Los proveedores nos dan garantía ante productos con posibles defectos
3				¿Las adquisiciones se llevan a cabo de acuerdo con los términos y condiciones previamente establecidos con los proveedores?	X	X		X		
4				¿Se implementa un proceso eficiente de recepción y verificación de productos para garantizar su calidad y conformidad con los estándares establecidos por la entidad?	X	X	X	X		
5				¿Existe un sistema de autorización para gestionar adquisiciones extraordinarias o de alto valor dentro de la entidad?	X	X		X		
6				¿Se mantiene un registro actualizado de los proveedores, incluyendo sus condiciones comerciales, para facilitar una toma de decisiones informada?	X	X			X	Los registros de proveedores no están
7				¿Cuenta con un sistema de control de inventario que se actualiza de manera automática con las adquisiciones realizadas?	X	X	X	X		
8				¿Realiza un seguimiento efectivo de los plazos de entrega, abordando cualquier desviación de manera oportuna?	X	X		X		
9				¿Se lleva a cabo una evaluación periódica de los costos asociados a las adquisiciones, con el objetivo de identificar posibles eficiencias y mejoras?	X	X		X		
10				¿La organización cumple de manera rigurosa con los requisitos contables y tributarios establecidos para la adquisición de productos o servicios?	X	X	X	X		
TOTAL					10	10	3	8	2	
%					100%	100%	30%	80%	20%	

MATRIZ DE SEGUIMIENTO DEL PROCESO DE VENTAS

FECHA DEL SEGUIMIENTO
2/2/2024

N°	DEPARTAMENTO	CARGO DEL RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO	APELLIDOS Y NOMBRES DEL RESPONSABLE	DESCRIPCION DEL SEGUIMIENTO	IDENTIFICACIÓN TIPO DE PROCESO			CONCRETADO Y SOCIALIZADO CON GERENCIA		OBSERVACIONES
					ADM	CLAVE	APOYO	SI	NO	
11	V E N T A S	A D M I N I S T R A D O R A	A N D R E A L A S	¿Han establecido un proceso formal para el registro de las operaciones de venta?	X	X	X	X		
12				¿Se verifica y registra de manera adecuada la información del cliente en cada transacción efectuada?	X	X			X	Se necesita capacitación continua
13				¿Cuentan con un control eficaz para asegurar la correcta emisión de facturas y recibos en todas las transacciones comerciales?	X	X	X	X		
14				¿Se realiza un monitoreo periódico del cumplimiento de las metas de ventas establecidas?	X	X	X	X		
15				¿Existe un sistema autorizado para gestionar descuentos o condiciones especiales de venta?	X	X	X	X		
16				¿Las transacciones se ingresan de manera oportuna y precisa en el sistema contable de la organización?		X	X	X		
17				¿Se llevan a cabo conciliaciones periódicas entre los registros de ventas y el inventario disponible?	X	X	X	X		
18				¿Realiza de forma regular un análisis de satisfacción del cliente para evaluar la calidad del servicio brindado?	X	X			X	Mejora continua en interacción con el cliente
19				¿Existe un proceso establecido para gestionar devoluciones y atender reclamaciones de los clientes de manera eficiente?	X	X	X	X		
20				¿Se efectúan supervisiones diarias sobre los montos de las cajas como parte del control financiero y de seguridad en las transacciones?		X			X	Realizar arquezos de caja sorpresivos
TOTAL					8	10	7	7	3	
%					80%	100%	70%	70%	30%	

iDifferents				MATRIZ DE SEGUIMIENTO DEL PROCESO DE PUBLICIDAD						FECHA DEL SEGUIMIENTO	
										2/2/2024	
N°	DEPARTAMENTO	CARGO DEL RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO	APELLIDOS Y NOMBRES DEL RESPONSABLE	DESCRIPCION DEL SEGUIMIENTO	IDENTIFICACIÓN TIPO DE PROCESO			CONCRETADO Y SOCIALIZADO CON GERENCIA		OBSERVACIONES	
					ADM	CLAVE	APOYO	SI	NO		
21	P U B L I C I D A D M K T	D I R E C T O R A D E M K T	S H I R L E Y B A R R I O N U E V O	¿Se delimita de forma clara el mercado objetivo para cada iniciativa publicitaria?	X	X	X	X			
22				¿Las estrategias publicitarias se diseñan de manera congruente con los objetivos comerciales de la empresa?	X	X	X	X			
23				¿Establecen presupuestos y se vigilan de cerca los costos asociados a las campañas publicitarias?	X	X	X	X			
24				¿Se ha desarrollado un plan de medios que abarque diversos canales de comunicación para maximizar la visibilidad?	X	X			X	Volver a realizar un plan de medios por canales	
25				¿Se evalúa el retorno de inversión (ROI) correspondiente a cada campaña publicitaria implementada?	X	X	X	X			
26				¿Realiza un análisis exhaustivo sobre la efectividad de los mensajes y creatividades utilizados en las campañas?	X	X	X	X			
27				¿Existe una coherencia constante en la imagen y mensaje de la marca en todas las iniciativas publicitarias?	X	X	X	X			
28				¿Recopilan y analizan datos referentes a la respuesta del público frente a las campañas desplegadas?	X	X	X	X			
29				¿Han establecido un proceso formal para la aprobación y revisión del material publicitario antes de su difusión?	X	X	X	X			
30				¿Efectúan revisiones periódicas para evaluar el desempeño de las campañas publicitarias y ajustar estrategias según sea necesario?	X	X	X	X			
TOTAL					10	10	9	9	1		
%					100%	100%	90%	90%	10%		

iDifferents				MATRIZ DE SEGUIMIENTO DEL PROCESO DE INVENTARIOS						FECHA DEL SEGUIMIENTO	
										2/2/2024	
N°	DEPARTAMENTO	CARGO DEL RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO	APELLIDOS Y NOMBRES DEL RESPONSABLE	DESCRIPCION DEL SEGUIMIENTO	IDENTIFICACIÓN TIPO DE PROCESO			CONCRETADO Y SOCIALIZADO CON GERENCIA		OBSERVACIONES	
					ADM	CLAVE	APOYO	SI	NO		
31	I N V E N T A R I O S	S U P E R V I S O R I O S	J E S S I C A V A S C O N E Z	¿Se mantiene un registro detallado y actualizado de los niveles de inventario en la organización?		X	X	X			
32				¿Efectúan de manera regular un recuento físico de los productos almacenados para verificar su existencia?		X	X	X			
33				¿Existen procedimientos claramente definidos para la recepción y salida de productos en el inventario?		X	X	X			
34				¿Se emplea un sistema de codificación coherente y transparente para identificar los diferentes productos en inventario?		X	X	X			
35				¿Existe un control eficaz que garantice la verificación de las características antes de proceder a la adquisición de productos?		X	X	X			
36				¿Realizan una clasificación adecuada de los productos basada en su importancia y rotación en el inventario?		X	X	X			
37				¿Cuenta la organización con un sistema de alerta para productos que alcanzan niveles mínimos de existencia en el inventario?		X	X		X	Se lo identifica de manera física	
38				¿Se llevan a cabo verificaciones físicas regulares para conciliar los registros contables con el inventario físico existente?		X	X	X			
39				¿Implementan medidas de seguridad efectivas para prevenir posibles pérdidas o robos en el inventario?		X	X	X			
40				¿Identifican claramente a quienes tienen acceso al área de almacenamiento de inventarios y sus respectivos roles?		X	X	X			
TOTAL					0	10	10	9	1		
%					0%	100%	100%	90%	10%		

Fuente: Idifferents, (2022)
Elaboración: Moyolema (2023)

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Conforme con el sistema de control interno en la empresa Idifferents S. A. se concluye lo siguiente:

- Se recopiló la información en base a fuentes primarias y secundarias, aplicando las técnicas de la entrevista y la encuesta dirigida a los responsables de cada departamento de la empresa Idifferents, en específico con el supervisor de ventas, directora de marketing, la contadora que está al tanto del inventario de la entidad y la gerente general que se enfoca en la compra de los productos que necesita la empresa y es la única persona que tiene contacto con los proveedores; de esta manera se recolectó toda la información sobre cada proceso, para realizar las modificaciones en beneficio de la entidad y ser eficientes mediante la utilización de flujogramas. No se efectúa con regularidad un proceso estandarizado porque la entidad no cuenta con un flujograma de procesos en donde se definan todos los aspectos a considerar para que se pueda seguir con todas las actividades de cada departamento y de esta manera evitar posibles errores.
- Con respecto a diseñar un sistema de control interno que permite la mejora de las prácticas de gobierno en la empresa Idifferents, se desarrolló en dos fases; primero con un diagnóstico previo para conocer el control interno con el que cuenta la entidad para después realizar los flujogramas de control interno para la empresa. Se identificaron características dominantes como el ambiente empresarial, liderazgo organizacional, la administración de recursos humanos, la unión en la entidad, el énfasis estratégico y el criterio de éxito. Por consecuencia en la fase del diseño se establecieron los puntos clave de control y las conexiones entre cada departamento, las mismas que son esenciales para consolidar prácticas empresariales eficientes y de esta manera se estructuraron los flujogramas de compras, ventas, publicidad e inventarios.

- Por último, se socializaron los flujogramas de procesos con la alta gerencia, enfocándonos en el departamento comercial y financiero de la entidad con respecto a las ventas, compras y la publicidad de la empresa Idifferents; se identificaron los procesos administrativos, claves y de apoyo. La interacción entre el CEO y la gerente general es eficiente, se manejan con competencia profesional para cumplir con los objetivos empresariales; los procesos claves entre compras, ventas y publicidad no están formalizados, el flujograma de procesos en cada una de las áreas facilitó que cada actividad cumpla con todos los requisitos para mitigar errores como la venta errónea de un producto determinado, de esta manera se estableció la jerarquía en cada una de las funciones de las personas que están a cargo de cada departamento para el beneficio de la empresa Idifferents.

4.2 Recomendaciones

- Es fundamental que las empresas realicen una gestión de riesgos efectiva en sus actividades de publicidad, lo que implica una planificación cuidadosa, la revisión de mensajes publicitarios por parte de profesionales legales, y la monitorización constante de la respuesta del público. La transparencia, la autenticidad y la coherencia son clave para minimizar estos riesgos y construir una relación positiva con los consumidores.
- La entidad tiene que seguir los flujogramas de procesos implementados, para formalizar las actividades y de esta manera reducir los posibles errores.
- El marketing es fundamental para llegar a clientes potenciales, se deben seguir con las pautas en redes sociales y generar una interacción natural con todos los miembros de la empresa.
- La mejora continua va de la mano con un buen ambiente laboral, el cuidar de los empleados, garantiza una armonía empresarial y que ellos van a cuidar de todos los clientes de la entidad, para que regresen y recomienden los servicios de la empresa mediante el boca a boca

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcarria, J. (2018). *Introducción a la contabilidad* (341 ed.). Castelló de la plana, España: Une. Recuperado el 27 de Julio de 2023
- Bandler, R. (2019). *Toma de decisiones*. México: Issn. Recuperado el 27 de Julio de 2023, de <https://servicios.unileon.es/formacion-pdi/files/2013/03/TOMA-DE-DECISIONES-2014.pdf>
- Barreto, N. B. (2020). *Análisis financiero*. Lima: ISSN. Recuperado el 23 de Julio de 2023, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n3/2218-3620-rus-12-03-129.pdf>
- Calderón, G., Vivares, J. A., & Jiménez, J. M. (2022). Hacia la Comprensión de la Cultura Organizacional Colombiana. Un Enfoque desde los Valores en Competencia. *Revista Universidad & Empresa*, 24(43), 1-29. Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/12190>
- Cameron, K., & Quinn, R. (2006). *Diagnosing and Changing Organizational Culture Based on The Competing Values Framework*. Jossey-Bass. Obtenido de <https://n9.cl/u7lqi>
- Canós, L. (2019). *Toma de decisiones en la empresa*. Valencia: UPV. Recuperado el 27 de Julio de 2023, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/16502/TomaDecisiones.pdf>
- Carrasco, W. (2011). *Gestión empresarial*. Asunción: Paho. Recuperado el 27 de Julio de 2023, de <https://www.senasa.gov.py/application/files/5414/6066/9320/Manual-2-Gestion-empresarial1.pdf>
- Elizalde, L. K. (23 de Septiembre de 2018). *Google académico*. Recuperado el 27 de Julio de 2023, de <https://www.eumed.net/rev/ce/2018/3/automatizacion-contable.html>
- Gómez, R. (2021). *Introducción a la gestión financiera*. Granada: Ugr. Recuperado el 27 de Julio de 2023, de <https://www.ugr.es/~rgomezl/documentos/publiclibros/Gestion-Financ/GestionFinanciera.pdf>

- Hervias, A. S. (14 de Noviembre de 2020). *Google académico*. Recuperado el 27 de Julio de 2023, de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24806>
- iDifferents. (1 de Diciembre de 2022). *iDifferents*. Recuperado el 4 de Octubre de 2023, de <https://idifferents.com/>
- Jima, V. V. (23 de Febrero de 2023). *UTMACH*. Recuperado el 27 de Julio de 2023, de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/20728/1/E-12764_JIMA%20VEGA%20VERONICA%20VANESSA.pdf
- López, M. E. (2018). *Planificación estratégica*. México: Itson. Recuperado el 27 de Julio de 2023, de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/81/pacioli-81.pdf>
- Luna, D. F. (2 de Septiembre de 2022). *Google académico*. Recuperado el 27 de Julio de 2023, de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35941>
- Luna, G. A., Alcívar, F. M., Salazar, J. G., & Andrade, C. G. (2019). *Los Sistemas de Control Interno y su Incidencia en la Eficiencia y Eficacia Empresarial*. Edicumbre Editorial Corporativa. Obtenido de <https://estudioidea.org/wp-content/uploads/2020/06/LIBRO-CONTROL-INTERNO-con-portada-3.pdf>
- Mendez, D. (09 de Noviembre de 2018). *Economía simple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/contabilidad-ambiental>
- Millán, A. (2014). *Análisis de las decisiones estratégicas*. Bogotá: Redalyc. Recuperado el 27 de Julio de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/909/90933063015.pdf>
- Peñaloza, M. (2020). *Administración del capital del trabajo*. La paz: Redalyc. Recuperado el 27 de Julio de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942157009.pdf>
- Picazo, G. (2012). *Proceso contable*. México: Red tercer milenio. Recuperado el 27 de Julio de 2023, de https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Proceso_contable.pdf

- Ramírez, D. N. (2019). *Contabilidad administrativa*. México: McGraw-Hill.
Recuperado el 27 de Julio de 2023, de
<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/56ed5ab24e850d3d39e6637f2b780a02.pdf>
- Rodríguez, R. (2020). *Automatización contable y el futuro de la profesión contable*. Sao Paulo: Nucleo. Recuperado el 27 de Julio de 2023
- Rodríguez, R. (2022). *Automatización contable y el futuro de la profesión contable*. Sao Paulo: Nucleo. Recuperado el 27 de Julio de 2023
- Sánchez, G. C. (2006). *Auditoria de Estados Financieros: Práctica Moderna* (2 ed.). Pearson Educación. Obtenido de <https://n9.cl/0p4rj>
- Sanchez, I. (2019). *Finanzas para Ejecutivos No Financieros*. Universidad de Carabobo. Obtenido de
https://www.academia.edu/31012573/RAZONES_O_INDICES_FINANCIEROS
- Valle, A. P. (2020). *La planificación financiera*. Lima: ISSN. Recuperado el 27 de Julio de 2023, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n3/2218-3620-rus-12-03-160.pdf>
- Zavaleta, L. (2018). El costo financiero y su incidencia en el precio del producto de las Mypes del calzado en la provincia de Trujillo. Trujillo: Hatun runa. Recuperado el 27 de Julio de 2023