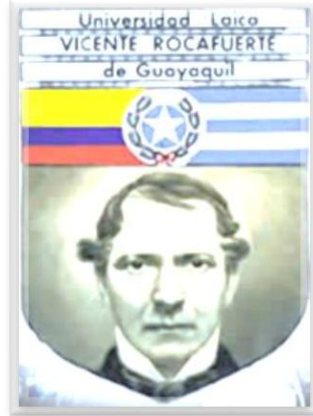


# **UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

## **ESCUELA DE CIENCIAS CONTABLES**



### **TRABAJO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA-CPA.**

**TEMA:** “Análisis del control interno en el área de compra de la organización  
Paradero Rustico Casa Del Cangrejo de la ciudad de Guayaquil período

2011-2012.”

#### **AUTORES:**

Jaime Bazán Gissel Jennifer  
Ortega Acebedo Tatiana Nataly

#### **TUTOR:**

Econ. Enrique Martínez García

**Guayaquil – Ecuador**

Enero 2013

## **CERTIFICADO DE AUDITORIA Y CESION DE DERECHOS**

Yo, Gissel Jennifer Jaime Bazán declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada por mí. De la misma forma cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de que Paradero Rustico “La Casa del Cangrejo” ponga en práctica la guía para la correcta planificación de compras de materia prima para mejorar los costos de adquisición de la organización.

---

**Gissel Jennifer Jaime Bazán**

**C.I. 0924520547**

## **CERTIFICADO DE AUDITORIA Y CESION DE DERECHOS**

Yo, Tatiana Nataly Ortega Acebedo declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada por mí. De la misma forma cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de que Paradero Rustico “La Casa del Cangrejo” ponga en práctica la guía para la correcta planificación de compras de materia prima para mejorar los costos de adquisición de la organización.

---

**Tatiana Nataly Ortega Acebedo**

**C.I. 0926588021**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la sabiduría necesaria para la realización de este trabajo. A mis padres por darme todo el apoyo. A mi asesor Econ. Enrique Martínez por su infinita paciencia y ayuda en este trabajo, a mis profesores por los conocimientos impartidos durante mis 5 años de estudio. A mi amiga Tatiana que juntas recorrimos este camino aprendiendo y dando cada una algo de sí mismo para lograr nuestro objetivo.

**Srta. Gissel Jennifer Jaime Bazán**

Primer lugar agradezco a Dios, a mis padres por haberme regalado la mejor de las herencias, el llegar a ser profesional, a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por haberme acogido en sus aulas durante mi vida universitaria, agradezco a tutor el Econ. Enrique Martínez por su paciencia y dedicación durante el desarrollo del proyecto y especialmente a mi amiga Gissel Jaime por ser parte fundamental para conseguir lo que tanto anhelamos.

**Srta. Tatiana Nataly Ortega Acebedo**

## **DEDICATORIA**

La presente tesis la dedico a Dios por brindarme la oportunidad y la dicha de vivir, al brindarme los medios necesarios para continuar mi formación como profesional y siendo un apoyo incondicional para lograrlo ya que sin El no hubiera podido. A mi familia que gracias a sus consejos, palabras de aliento, confianza y amor crecí como persona.

**Srta. Gissel Jennifer Jaime Bazán**

Dedico este trabajo a los seres más importantes de mi vida, en primer lugar a mi Dios porque es Él quien me ha dado salud, para no desmayar desde el inicio hasta la culminación de este proyecto, a mis padres por haberme enseñado a tener valentía y perseverancia para cumplir mis sueños por mas difíciles que estos parezcan.

**Srta. Tatiana Nataly Ortega Acebedo**

## RECONOCIMIENTO

Extendemos nuestro reconocimiento a nuestro Tutor el distinguido Catedrático Universitario Economista **Enrique Martínez García**, que con su carisma, conocimiento y experiencia ha logrado ser una base en el desarrollo y culminación del presente proyecto.

### **Autores:**

**Srta.** Gissel Jennifer Jaime Bazán

**Srta.** Tatiana Nataly Ortega Acebedo

# **INDICE GENERAL**

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMINETO DEL PROBLEMA**

1.1.- Planteamiento del Problema. Introducción al problema.....	1
1.2.-Identificación del Problema.....	2
1.3.- Árbol del Problema. Desarrollo del planteamiento del problema.....	2
1.4.-Formulación del problema.....	8
1.5.-Delimitación del problema.....	13
1.6.- Limites de la Investigación.....	14
1.7.- Justificación de la investigación.....	14
1.8.- Ubicación del Problema en un Contexto.....	15
1.9.- Situación, conflicto que debo señalar.....	16
1.10.- Causas del problema. Consecuencias.....	17
1.11.- Evaluación del Problema.....	18
1.12.- Utilidad Práctica de la Investigación.....	21
1.13.- ¿Quiénes serán los Beneficiarios?.....	22
1.14.- Objetivos de la investigación:.....	22
1.14.1.- Objetivo General.....	22
1.14.2.- Objetivos Específicos.....	23
1.15.- Variables de la Investigación.....	23
1.15.1.-Variable dependiente.....	24
1.15.2.-Variables independientes.....	24
1.16.- Hipótesis de la Investigación.....	24

1.17.-Operacionalización de la Investigación.....	25
---	----

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1.- Marco referencial.....	28
2.2.-Marco legal.....	34
2.3.-Marco conceptual.....	56

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA**

3.1.- Tipo de investigación a desarrollar .....	62
3.2.- Métodos a utilizar (métodos inductivo, deductivo, histórico, estadístico).....	62
3.3.- Población o Universo.....	66
3.4.- Muestra.....	66
3.5.-Técnicas de investigación a utilizar: Encuesta, entrevista, grupos focales, observación Científica.....	67
3.6.- Instrumentos.....	67
3.7.- Diseño de la Encuesta.....	69
3.8.- Diseño del Cuestionario.....	71
3.9.- Tipo de Encuesta a desarrollar.....	75
3.10.- Desarrollo de Encuesta.....	75
3.11.- Procesamiento de los datos.....	75
3.12.- Análisis General de la Encuesta.....	100



3.13.- Conclusiones para la propuesta.....	100
--	-----

## **CAPITULO IV**

### **LA PROPUESTA**

4.1.- Titulo de la propuesta.....	102
4.2.-Justificación de la propuesta.....	102
4.3.- Objetivo General de la propuesta.....	103
4.4.- Objetivos específicos de la propuesta.....	103
4.5.- Hipótesis de la propuesta.....	104
4.6.- Listado de contenido y flujo de la propuesta.....	105
4.7.- Desarrollo de la propuesta.....	107
4.7.1.- Levantamiento técnico de los materiales requeridos por plato.....	107
4.7.2.- Planificación de la demanda de platos.....	111
4.7.3.- Establecimiento de los ingredientes demandados.....	112
4.7.4.- Determinación de base de proveedores, calificarlos.....	117
4.7.5.- Establecer políticas de compras (clasificación de proveedores, niveles de aprobación, formas de pago, formato de requisición y de orden compra).....	119
4.7.5.1.- Clasificación de proveedores.....	119
4.7.5.2.- Niveles de aprobación.....	120
4.7.5.3.- Formas de pago.....	121
4.7.5.4.- Formatos de requisición y orden de compra.....	122
4.7.6.- Emisión de requisición y orden de compra.....	127
4.7.7.- Verificación del cumplimiento de entrega bajo condiciones pactadas.....	129
4.7.8.- Verificación del ingreso y adecuado almacenamiento.....	129

4.7.9.- Análisis de antigüedad de inventario.....	131
4.7.10.- Capacitación al personal.....	132
4.8.- Impacto/producto/beneficio obtenido.....	133
4.9.- Validación de la propuesta.....	136
4.9.1.- Validación de un experto.....	138
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>140</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>141</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>142</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>145</b>

## **INDICE DE GRAFICOS**

<b>Grafico 1</b> .....	<b>76</b>
<b>Grafico 2</b> .....	<b>77</b>
<b>Grafico 3</b> .....	<b>78</b>
<b>Grafico 4</b> .....	<b>79</b>
<b>Grafico 5</b> .....	<b>80</b>
<b>Grafico 6</b> .....	<b>81</b>
<b>Grafico 7</b> .....	<b>82</b>
<b>Grafico 8</b> .....	<b>83</b>
<b>Grafico 9</b> .....	<b>84</b>
<b>Grafico 10</b> .....	<b>85</b>
<b>Grafico 11</b> .....	<b>86</b>
<b>Grafico 12</b> .....	<b>87</b>
<b>Grafico 13</b> .....	<b>88</b>
<b>Grafico 14</b> .....	<b>89</b>
<b>Grafico 15</b> .....	<b>90</b>
<b>Grafico 16</b> .....	<b>91</b>
<b>Grafico 17</b> .....	<b>92</b>
<b>Grafico 18</b> .....	<b>93</b>
<b>Grafico 19</b> .....	<b>94</b>
<b>Grafico 20</b> .....	<b>95</b>
<b>Grafico 21</b> .....	<b>96</b>
<b>Grafico 22</b> .....	<b>97</b>
<b>Grafico 23</b> .....	<b>98</b>
<b>Grafico 24</b> .....	<b>99</b>

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1.....	13
Tabla 2.....	16
Tabla 3.....	25
Tabla 4.....	26
Tabla 5.....	66
Tabla 6.....	106
Tabla 7.....	108
Tabla 8.....	109
Tabla 9.....	109
Tabla 10.....	110
Tabla 11.....	110
Tabla 12.....	111
Tabla 13.....	113
Tabla 14.....	114
Tabla 15.....	114
Tabla 16.....	115
Tabla 17.....	115
Tabla 18.....	116
Tabla 19.....	118
Tabla 20.....	122
Tabla 21.....	131
Tabla 22.....	134

## **INTRODUCCION**

Investigación realizada en el Restaurante Paradero Rustico La Casa del Cangrejo, con el objeto dar a conocer una guía de cómo hacer una apropiada aplicación de los procedimientos para la adquisición de la materia prima. Se realizó un estudio específico del Restaurante aplicando una encuesta de gestión interna y externa tanto al personal que labora (32 personas) entre administrativo, producción, servicio y clientes. En esta evaluación se considero aspectos como organización interna y externa, puntualidad, eficiencia, calidad en alimentos y servicio.

De acuerdo a los resultados se propone diseñar un manual de procedimientos para que de esta manera en nuestra empresa se lleve un mejor control en el área de compras; el mismo que ayudara a fortalecer las expectativas del cliente y mejorar la gestión integral.



# **CAPITULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA**

Toda empresa tiene como objetivos el crecimiento, la supervivencia, y la obtención de utilidades. Para el logro de éstos los directivos deben realizar una distribución adecuada de recursos (financieros y humanos) basados en buena medida en información de costos; de hecho son frecuentes los análisis de costos realizados para la adopción de decisiones, para la planeación y el control.

En la actualidad, la actividad comercial a nivel mundial está caracterizada por la globalización, los crecimientos financieros, el desarrollo tecnológico, la administración avanzada en servicios y comercialización y el crecimiento paulatino de la competencia en todos los sectores económicos, es así como pueden sobrevivir los comercios más capacitados, que ofrecen la mejor calidad, atención y precio.

Para lo cual es necesario la disminución de los costos que es difícil lograr si no se cuenta con un eficiente control de costos en las compra que sirva verdaderamente para tomar innumerables decisiones, sin embargo sólo conocen una aproximación del mismo dado que poseen un sistema de costeo deficiente o inexistente, esta situación se evidencia principalmente en las pequeñas empresas o comercios cuyos propietarios desconocen al respecto.

## **1.2.- IDENTIFICACION DEL PROBLEMA**

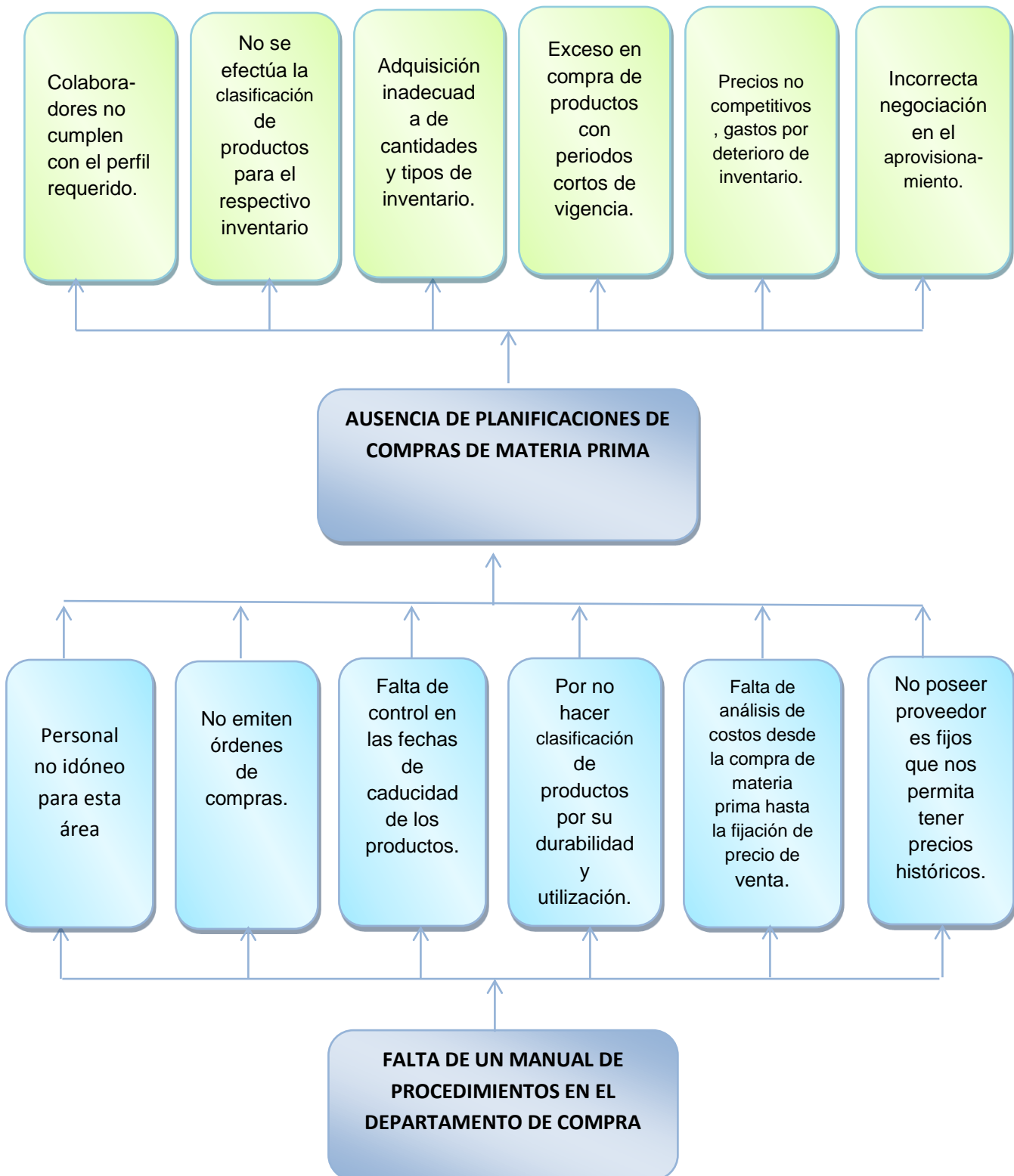
Este es el caso del Restaurante Paradero Rustico La Casa del Cangrejo, ubicado en la avenida Francisco de Orellana en el C.C. Plaza Orellana en los locales 14 -15 de la ciudad de Guayaquil, donde se evidencia que tanto sus propietarios como su recurso humano no cumple con el perfil adecuado para desempeñar las funciones en el área de compras sobre el tema del control de costos en las compras, ni tampoco con un sistema especializado para el cálculo de los costos de alimentos.

Esta falta de preparación profesional va de quienes administran el restaurante de manera directa.- Los propietarios del Restaurante tienen conocimientos sobre cómo manejar la parte técnica operativa y si bien en los primeros meses el afianzamiento del negocio pudo mantenerlo y hacerlo prosperar, en la actualidad necesita de personal confiable y profesional que pueda hacer crecer los recursos sostenidamente.

## **1.3.- ÁRBOL DE PROBLEMAS**

Mediante la observación directa al departamento de compras de la organización, se ha podido determinar el área con mayor problema, definiendo de esta manera en el siguiente árbol de problema:





**Fuente:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega

Después de haber observado de forma directa la manera de ejecución y control al momento de efectuar las compras en la organización, se evidencia diversas falencias que involucran a todas las áreas relacionadas al departamento de organización de Paradero Rustico La casa del Cangrejo.

En resumen cada proceso antes de efectuar las compras se esta esta tratando de forma aislada, sin controles adecuados, sin orientación al objetivo primordial de la empresa, duplicando actividades y esfuerzos tanto económicos como humano, que han obstaculizado el manejo de la información y la toma de decisiones, y la mejora de la competitividad en la organización del Restaurante.

Si la empresa sigue operando en forma informal y paternalista, sin orientación en el largo plazo y con poco o ningún grado de adaptabilidad hacia una nueva forma de administración, la organización no podrá alcanzar sus objetivos, manteniendo un lento crecimiento que podría ocasionarle la reducción de su clientela o gran dificultad en el posicionamiento en nuevos mercados.

Con estos antecedentes es necesario mejorar los procesos al momento de comprar la materia prima en la organización, cuya implantación le permitirá enfocar la gestión a sus actividades claves, estructurarlas de forma adecuada, establecer parámetros claros y definitivos de control, optimizar sus recursos de forma significativa, enfocarse hacia el cliente y mejorar continuamente.

Es así, como para la determinación de los precios de venta en este comercio se emplean simples cálculos matemáticos agregándole un porcentaje

estimado, o simplemente utilizan la técnica de comparar los precios de la competencia, por lo que es evidente que no emplean un criterio uniforme para tal fin.

Nuestra empresa Paradero Rustico “La Casa del Cangrejo” es un restaurante dedicado a la venta de deliciosos platos con una exclusiva variedad de mariscos, que se ha estado presentando incumplimientos en el proceso de compras y esto encadena a que no se llegue a obtener el resultado esperado.

En este sentido, es posible inferir que esta situación no parece alarmante a primera vista, sin embargo puede ser un obstáculo serio para la rentabilidad del Paradero Rustico “La Casa del Cangrejo”, además donde los valores del inventario de los alimentos no son contados y evaluados al final de cada período de contabilización, ni son registrados en su software contable, de igual modo no se recopilan los datos financieros de las operaciones diarias y semanales.

De continuar esta situación se conduciría al riesgo de tener costos elevados por el descontrol existente en su amplio inventario de los alimentos, puesto que demasiados productos en el refrigerador o en el almacén representan un desperdicio por su corto tiempo de vida útil, afectando el activo más valioso de la empresa como lo es el efectivo.

Estas correcciones necesitan ser realizadas, teniendo una comprensión clara y concisa de la importancia de la implementación de un sistema de control

interno de costos para calcular el costo exacto de los alimentos que se compra para el Restaurante Paradero Rustico “La Casa del Cangrejo”.

Por tal motivo, se plantea la aplicación de los métodos de análisis del control interno de los costos, métodos de análisis de la demanda y de los precios, los cuales pueden verificarse contablemente y determinar con precisión cada uno de estos elementos (costos, demanda, precios).

De continuar esta situación en el Restaurante Paradero Rustico “La Casa del Cangrejo”. en el aspecto de la organización del proceso logístico, esta seguirá afrontando frecuentes faltantes y sobrantes en la mercadería adquirida, pedidos de última hora pasando por sobre los procedimientos, pérdida de tiempo y sobrecarga laboral, incremento de gastos y costos innecesarios en procesos logísticos, lo cual ocasiona un servicio de mala calidad y/o clientes insatisfechos, desprestigio empresarial, descontento del personal que labora, quejas internas y externas, ambiente laboral acalorado, entre otros. Así mismo las posibilidades de desarrollo y mejoramiento empresarial quedaran limitadas.

Al no tener un proceso de costeo de los diferentes platos del menú, esto lleva a obtener precios de venta que no generen utilidades y que no sean competitivos. A la falta de precios competitivos se ha presentado inconformidad en nuestros clientes que ha llevado a que nuestra empresa tenga una disminución en las ventas; esto se debe a que en el departamento de compras no se está realizando una planificación adecuada, debido a la actividad comercial nuestro inventario es mínima que los productos son perecibles y de fácil descomposición.

Con mayor razón la adquisición de los productos para la preparación de nuestros menús se debe cuestionar algunos parámetros:

¿Qué vamos a comprar?

¿Cuánto vamos a comprar? Y;

¿Dónde vamos a comprar?

Si los encargados del departamento de compras responden las interrogantes llegarían a una buena planificación.

Y esto es en lo que la empresa no se está cumpliendo, ya que en el momento de preguntarse ¿Que vamos a comprar? Debido a que nuestro inventario es mínimo las adquisiciones se deberían efectuar mediante una Orden de Compra, para de esta manera saber que productos se están necesitando al momento.

En nuestra segunda interrogante ¿Cuanto vamos a comprar? El departamento de compra se está adquiriendo productos que no son utilizados en los platillos de mayor salida y esto ocasiona que se generen pérdidas significativas, además de ello se compra en exceso productos que tienen poca duración; y por último ¿dónde vamos a comprar? En esta última interrogante el departamento no tiene una lista de proveedores establecidos en cada línea de productos y especialmente nuestro producto principal que es el cangrejo ya que este mercado es informal porque no existe una asociación que regule el precio después de cada veda, esto lleva a que se esté comprando sin tener el precio

histórico de la última adquisición, porque de esta manera se llevaría un mejor control en el inventario y se sabría si existe variación en nuestros costos.

#### **1.4.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

De acuerdo a lo expuesto anteriormente la empresa está presentando problemas al momento de determinar sus costos reales para establecer los precios de ventas de los platillos, debido a que las compras se están efectuando sin un previo análisis de precios y además se están generando perdidas a causa de productos descompuestos que son de poca utilización para la preparación de los platillos.

Nuestra interrogante seria:

¿Cómo efectuar la planificación de compras de materia prima para mejorar los costos de adquisición de la organización del Restaurante de Paradero Rustico La Casa del Cangrejo?

Para comenzar se debería hacer una clasificación de los productos dependiendo su durabilidad y utilización, por ejemplo los productos enlatados y especias que son los que tienen mayor tiempo de duración se debería hacer una sola compra en el mes y dejar los productos de menor duración como son los mariscos y legumbres para ser comprados diariamente de acuerdo al inventario, para de esta forma evitar la pérdida de productos y de la misma manera ofrecer platillos exquisitos y con productos frescos y al efectuar una orden de compra de los productos sabremos que necesitamos y cuanto necesitamos de cada uno ellos.

Una vez establecido estos parámetros ya con la orden de compra nuestro segundo paso es saber dónde vamos a comprar y como ya se lo menciono, la empresa no cuenta con un listado de proveedores de cada línea de productos, debido a ello no les permite elegir donde les conviene comprar, ya q no efectúa una revisión con los precios de la ultima compra al momento de realizar una nueva compra la cual debido a esto no pueden saber si existen variaciones en los precios de compras.

**Los subproblemas se plantean a continuación:**

- **¿Cuál sería el efecto por no llevar un control en las fechas de caducidad de los productos existentes en el inventario?**

Con el almacenamiento de alimentos se debe tener desde la obtención de los mismos, un riguroso cuidado del preservio de sus cualidades para evitar el deterioro de estos.

Evitar pérdidas por productos caducados y la mala imagen que conlleva utilizar estos productos para la preparación de los platillos que salen para la venta, no porque se quiera realizar una venta fraudulenta sino porque no se controla el material que se dispone en almacén. Controlar la caducidad de los productos permite sacar con prioridad a la venta aquellos que tienen más urgencia, o desechar los no vendibles, ajustando las existencias contables a las reales.

- **¿Cuál es el efecto de no emitir órdenes de compra?**

Si como empresa no se emite una orden de compra, el comprador no podrá comprometerse a adquirir la determinada cantidad de unidades de los productos

que se necesitan para la producción; la empresa se compromete a comprar un cierto monto de dinero entre los productos que desea adquirir.

Estos procedimientos tienen las ventajas de eliminar el papeleo, asegurar el abastecimiento regular, mejorar el flujo de productos, evitar la acumulación de stocks innecesarios y obtener un precio global más competitivo.

La importancia de hacer una orden de compra se basa en que al comprador le sirve como constancia de las mercaderías que solicitó y al vendedor le sirve para preparar el pedido y dar curso a la facturación en caso de ser aceptado; como respaldo de las órdenes de compra ocasionalmente, podríamos quedarnos sin stock de un producto en particular, que hará que se disminuya las ventas por falta de un producto para preparar un platillo, y esto conllevaría a solicitar al cliente cambie su pedido el cual ocasionaría molestias y dando a la vez una mala imagen a la empresa.

- **¿Cual seria las consecuencias al no hacer una clasificación dependiendo la durabilidad y utilización de cada producto?**

En el local cuando llegan los productos no utilizan los medios de almacenamiento correctos. No se le presta atención a la compatibilidad organoléptica de los productos alimenticios pues el hecho de que algunos productos no sean compatibles puede traer por consecuencia alteraciones en sus propiedades gustativas.



No se preocupan por la correcta rotación de los productos, de forma tal que ningún producto permanezca almacenado por más tiempo del establecido en sus normas de conservación para que esto evite que los productos se caduquen.

Como nuestro producto de mayor adquisición son los mariscos, debido a este tipo de productos se requiere tener más cuidado para conservarlos se debe hacer la correcta adquisición para evitar que se vayan a descomponer por no usarlos a tiempo, debido a que los mariscos el método de conservación es el frío pero no olvidemos que el frío puede originar cambios sustanciales en la composición química de los alimentos, sino se tiene un dominio de las temperaturas, se afectaría su calidad.

Porque si no se tiene un correcto método de almacenamiento se estará vendiendo productos que ocasionaran daños a nuestros clientes y esto nos llevara a incumplir con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor”, que garantiza los derechos de la ciudadanía a comprar productos en buen estado.

- **¿Qué sucedería si no se analiza los costos de los productos desde la compra de materia prima hasta llegar a la fijación del precio de venta?**

La fijación de precios debe ser sistemática y estratégica. Debe ser parte integral del proceso de desarrollo de productos, desde el principio. Debe tomarse en cuenta a los clientes (cuánto están dispuestos a pagar), las estrategias de diferenciación, y los canales de distribución.

Una estructura de precios adecuada a su realidad, que le permita capturar tanto valor del mercado como sea posible, Vender por menos de lo que corresponde sin determinar precios realistas, debe ser consciente de todos los costos implicados en la preparación de cada platillo sin seguir a la competencia basándose en la estructura de fijación de precios de los competidores, puede ser peligroso porque los costos que usan ellos para calcular precios pueden tener poco que ver con los suyos.

Puede que paguen a los proveedores menos o más que usted, que compren tecnología distinta y que tengan presupuestos de marketing mayores o menores. Dicho esto, igual es valioso saber cuánto cobran sus competidores para poder confirmar que sus precios son realistas para el mercado. Si observa que sus cifras son muy inferiores a las de sus competidores, verifique para asegurarse de no haber dejado algo fuera de la ecuación de fijación de precios.

- **¿Qué pasaría si no se trabaja con proveedores fijos que nos permita tener un precio histórico de compra de cada producto?**

Al comprar, nuestra empresa debería elegir entre varios proveedores a aquellos que más se ajusten a sus exigencias en cuanto a calidad, costos o alguna otra variable de relevancia para la misma.

Nuestra empresa tienden a generar ineficiencias al momento de comprar como es: no haciendo la correcta negociación que nos permita comprar con un precio competitivo para que este a su vez no se eleve el costo final en el producto.

Es importante mencionar que la adquisición a terceros no sólo involucra la gestión de abastecimiento de materias primas y materiales para el proceso de transformación: los proveedores pueden proporcionar una variedad de servicios tales como estudios de mercado, diseño de productos, publicidad y promociones, contratación de personal, liquidación de haberes, servicios de consultoría, asesoramiento legal, gestión contable, servicios de comercio exterior, servicios informáticos, mantenimiento, limpieza, disposición de residuos, seguridad, almacenamiento y distribución de los productos, entre otros.

## 1.5- DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

**TABLA 1.**

<b>Campo:</b>	Comercial
<b>Área:</b>	Costos
<b>Aspecto:</b>	Analítico
<b>Tiempo:</b>	2011-2012
<b>Tipo de Investigación:</b>	Básica o Teórica
<b>Población:</b>	Departamento de Compras
<b>Periodo de Investigación:</b>	6 meses
<b>Tema:</b>	“Análisis del control interno en el área de compra de la organización Paradero Rustico Casa Del Cangrejo de la ciudad de Guayaquil periodo 2011-2012.”

**Fuente:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega

## **1.6.- LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN.**

Los problemas para efectuar esta investigación seria:

- El trabajo; ya que nosotras laboramos los sábados y para poder asistir al seminario hemos tenido que incrementar nuestras horas de trabajo de lunes a viernes.
- Los domingos es uno de los días que podemos estar en casa y compartir con nuestras familias ya que de lunes a sábado no podemos.
- Los días sábados ya debemos dejar de ir a fiestas porque debemos acostarnos a dormir temprano para que le día domingo estar lucidos en las clases.
- Los problemas en la investigación que nosotras hemos tenido ha sido que: en el momento de redactar nuestra idea no falta ponerle las palabras técnicas, que son las que se necesitan para realizar un buen proyecto de tesis.

## **1.7- JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

La correcta aplicación de los métodos de análisis de los costos, métodos de análisis de la demanda y de los precios es de vital importancia para el éxito de todo tipo de negocio, en este caso los restaurantes, debido a que permiten obtener resultados confiables que pueden ser evaluados para la toma de decisiones gerenciales. Actualmente, el Restaurante “Paradero Rustico Casa del Cangrejo” carece de un sistema de costos para de esa manera llegar a tener un

precio competitivo para cada Menú, a causa del desconocimiento de su personal sobre los principales métodos de análisis y control de costos, por lo cual es necesario implementar un sistema que sirva de base para fijar precios de venta y para establecer políticas de comercialización en este comercio.

Esta investigación tendrá como beneficiarios a los propietarios y personal del Restaurant “Paradero Rustico Casa del Cangrejo”, para facilitar la toma de decisiones gerenciales y la valuación de inventarios de los alimentos, controlar la eficiencia de las operaciones, además de conocer exactamente los costos de la materia prima y el margen de ganancia deseado y con ello contribuir al planeamiento, control y gestión de la empresa.

Para los clientes del restaurante, se ofrecerá el acceso al servicio de alimentos con precios justos, acordes y competentes con otros establecimientos del ramo gastronómico en la zona. Por otro lado, el autor de la investigación se beneficia al mejorar y actualizar sus conocimientos sobre la estimación de costos mediante la implementación del sistema de costos al Restaurante “Paradero Rustico Casa del Cangrejo”.

## **1.8.- UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO**

La empresa en un estudio no cuenta con un manual de procedimientos definidos por lo que hemos propuesto implementar un manual dirigido al departamento compras. Aunque el problema pertenece netamente al

departamento de compras, es necesario recopilar algunos procesos de algunas áreas.

**TABLA 2**

<b>Gerencia</b>	2 personas
<b>Departamento Financiero</b>	2 personas
<b>Departamento de Contabilidad</b>	3 personas
<b>Departamento de compras</b>	3 persona
<b>Talento Humano</b>	1 persona
<b>Bodeguero</b>	3 personas
<b>Área de Cocina</b>	11 personas
<b>Total</b>	<b>25 personas</b>

**Fuente:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega

### **1.9.- SITUACION CONFLICTO QUE DEBO SEÑALAR**

La falta de proveedores tiene que redefinirse para mantener la competitividad que demanda. La función de compras juega un papel importante en la generación de cash ya que nuestro talento humano debe estar capacitado para transmitir a los proveedores nuestras necesidades de adquirir sus productos y de esta manera mejorar la eficiencia de los procesos de compras. Las razones que nos están llevando a no efectuar compras correctas son debido a que no se planifica las compras utilizando los procesos antes de adquirir nuestro inventario debido a que efectuamos:

- Compras anticipadas en cantidades excesivas, por el aprovechamiento de precios bajos en el mercado.

- Compras impulsivas o emocionales excesivas por no perder el prestigio comercial
- Prácticas corruptas de encargados de compras por obtener comisiones o bonificaciones de proveedores

Y esto nos está llevando a tener:

- a) Aumento en los gastos de compras
- b) Existencia de mercaderías obsoletas
- c) Existencias de mercancías dañadas
- d) Robos por falta de controles
- e) Reducción de las utilidades

Se debería:

- Reinventar las políticas de compras
- Trabajar en base a un presupuesto de compras en función de la rotación, ventas o producción
- Negociar pagos a proveedores de corto a largo plazo

#### **1.10.- CAUSAS DEL PROBLEMA; CONSECUENCIA**

**Las causas que motivan el problema son:**

- Falta de control en las fechas de caducidad de los productos.
- No emiten órdenes de compras.

- Por no hacer clasificación de productos por su durabilidad y utilización.
- Falta de análisis de costos desde la compra de materia prima hasta la fijación de precio de venta.
- No poseer proveedores fijos que nos permita tener precios históricos.
- Veda de cangrejos; dados dos veces en el año, del 15 de Enero al 15 de Febrero y la otra es del 15 de Agosto al 15 de Septiembre.

**Como consecuencia de las causas anotadas se genera lo siguiente:**

- Deterioro de la materia prima.
- Desperdicios de productos
- Excesivo nivel de pérdida por caducidad de productos.
- Reducción de la rentabilidad del negocio
- Pagos Excesivos al momento de la compra
- Disminución de la venta en un 50%.

Al seguir reincidiendo en la misma situación nuestra organización reducirá la posición financiera de la organización, la reputación e implicara el riesgo del cumplimiento de principios de empresa en marcha.

**1.11.- EVALUACION DEL PROBLEMA**

El problema seleccionado y presentado, cumple con los siguientes aspectos:



**DELIMITADO:**

El problema planteado se aplica específicamente al Departamento de compras de la organización “PARADERO RUSTICO LA CASA DEL CANGREJO” que es objeto de esta investigación, se limita al estudio de las deficiencias que se encuentran en las planificaciones de compras y la aplicación de un sistema de control interno que permitirá un conocimiento real y coherente de los recursos del año 2011-2012.

**CLARO:**

Desde el proceso de selección del problema, mediante la búsqueda de causas y efectos correspondientes, utilizando la técnica denominada: árbol del problema, se llegó a la determinación del tema, objeto de esta investigación. De igual modo, los objetivos: general y específicos precisan las ideas que conducen a la exploración del sustento argumental del caso que se ventila.

**CONCRETO:**

En el problema detectado y en el tema planteado, se destaca básicamente una situación real: El Inadecuado manejo del control interno de la organización “**PARADERO RUSTICO LA CASA DEL CANGREJO**”. El mismo que se constituye en un problema económico que se debe superar. En el proyecto se plantea de manera precisa los objetivos reales a lograr con la implementación del sistema de control interno para el departamento de compras.

**FACTIBLE:**

La factibilidad de este proyecto se da por cuanto existe un compromiso de todas las personas que son parte del Departamento de Compras de la organización “PARADERO RUSTICO LA CASA DEL CANGREJO” en desnudar las falencias existentes lo que facilitará la investigación y las posibles alternativas de solución del problema detectado.

**PERTINENTE:**

La pertinencia de este proyecto se da al mantener negociaciones efectuando retroalimentación de proveedores para aprovechar los beneficios, manteniendo una buena y constante comunicación como fundamento para mejorar los precios calidad y servicios.

**VARIABLE:**

Las variables a investigar en este trabajo están contenidas en los objetivos específicos y en las preguntas que componen el instrumento de medición.

**RELEVANTE:**

Nuestra situación es relevante porque nos ayudara a corregir las falencias que se están presentando en el departamento de compra y de esta manera poder implementar un control interno para esta área.

**ORIGINAL:**

Nuestro trabajo es original porque está enfocado a solucionar un problema de un área específica de la organización, utilizando nuestro criterio para la identificación del problema y origen.

**COTEXTUAL:**

El tema que estamos analizando si está ligado a nuestra profesión ya que esta direccionado él en área de auditoría.

**IDENTIFICA LOS PRODUCTOS ESPERADOS:**

Nuestro producto esperado es implementar un manual de procedimientos para que de esta manera en nuestra empresa se lleve un mejor control en el área de compras.

**1.12.- UTILIDAD PRÁCTICA DE LA INVESTIGACION**

Nuestra investigación es conveniente porque a través de un proceso sistemático de recolección, análisis de datos y de información de proveedores, clientes y competidores ayudara a crear un manual de procedimiento de control interno para el departamento de compra.

Los beneficiarios de nuestra investigación serán los propietarios de la organización de Paradero Rustico La Casa del Cangrejo, debido a que si ellos tienen las herramientas para solucionar el problema actual en el departamento de compras; por el cual se implementara el uso de un manual de procedimientos que

permitirá el establecimiento de un marco de actuación que fija límites (políticas) a través de una red de procesos y posibilita por medio de la descripción de procedimientos, dar soporte a la operación en pos de un mejor servicio, generando una abstracción del modelo real que entregará información que permitirá saber: “qué” es lo que cada ente está facultado y debe realizar; “cómo” se concreta una función o proceso con actividades y pasos; “quién” es responsable del desarrollo de las actividades; “dónde” están los puntos clave de control de cada procedimiento. Para así facilitar su supervisión, control, evaluación y mejora.

### **1.13.- QUIENES SERAN BENEFICIARIOS**

Los beneficiarios directos del presente trabajo son los propietarios de la organización “Paradero Rustico La Casa Del Cangrejo”.

Los beneficiarios indirectos serán los trabajadores que forman parte del Departamento de Compras ya que son quienes trabajan y se preocupan por mantener a la par las exigencias para el desarrollo óptimo de las actividades de la organización, y de esta manera dar un mejor servicio a nuestros clientes.

### **1.14.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:**

#### **1.14.1.- Objetivo General**

Demostrar la necesidad de implementación de un sistema de Control interno en el área de compra de la organización “Paradero Rustico Casa del Cangrejo”

### 1.14.2.-Objetivos Específicos

✚ Diagnosticar la situación actual de carácter operativo del sistema de control de costos específicamente se analizara el proceso de compras (políticas, procedimientos, actividades, formatos) en la compra de la materia prima en el Restaurante “Paradero Rustico Casa Del Cangrejo”.

✚ Precisar las pautas del Sistema de Costos de cada producto para obtener un precio de venta competitivo de cada Menú del Restaurante “Paradero Rustico Casa Del Cangrejo”.

✚ Describir los requisitos que son necesarios para la implantación del Sistema de Costos al momento de comprar la materia prima en el Restaurante “Paradero Rustico Casa Del Cangrejo”.

### 1.15.- VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.

Las variables a tener en cuenta para los costos en compras de “**Paradero Rustico Casa del Cangrejo**” son:

- La competencia
- A quien va dirigido el producto (cliente)
- El entorno económico del C.C Plaza Orellana de la ciudad de Guayaquil.
- El tiempo que se tienen para realizar la investigación
- El producto en sí mismo
- Las ventas que se tienen actualmente en el restaurante.

### **1.15.1.- Variables Dependientes**

- Implementación de un control interno.

### **1.15.2.- Variables Independientes**

- Costos de operación.

### **1.16.- HIPÓTESIS.**

Con la implementación de un manual de control interno la empresa Paradero Rustico “Casa del Cangrejo” reducirá los costos operativos optimizando su actividad productiva.

## 1.17.- OPERACIONALIZACION DE LA INVESTIGACION.

**TABLA 3**

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICION COCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL ASPECTOS/DIMENCIONES	INDICADORES
Minimizar errores en la organización	Hace mención a l atendencia a evitar repetición de errores	Es la realización de todas las funciones del departamento de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redefinición de política Institucional.</li> <li>• Reestructuración de procedimientos internos.</li> <li>• Prevenir la materialización de los riesgos.</li> </ul>
Minimizar la pérdida por caducidad.	Hace mención al descuido de operaciones indebidas al momento del almacenamiento, negligencia del personal.	Dirigido a los encargados del departamento de bodega.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Índice de duración de mercancía por fecha.</li> </ul>
Para evitar hacer compras innecesarias	Indica demasiados recursos empleados en inventarios que pueden no tener una materialización inmediata y que esta corriendo el riesgo de ser perdido o sufrir obsoleto.	Es la realización q va dirigida al departamento de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puede ser que lo realice por afinidad.</li> <li>• Exactitud del inventario.</li> <li>• Índice de duración de mercancías.</li> </ul>
Mejoramiento de productividad de la empresa	Hace mención en la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema.	Rendimiento en la cantidad de inventarios, cantidad de recursos utilizados, servicios producidos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio de los ciclos y cargas de trabajo, así como su distribución.</li> <li>• Conjugación productividad- calidad.</li> <li>• Alternativas de los apoyos de la producción a fin de mejorar la eficiencia.</li> </ul>
Obtenemos precios competitivos.	Indica el control y medición del nivel de rentabilidad y el impacto financiero en la empresa.	Esta va dirigida para nuestros clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reclamos de clientes.</li> <li>• Estrategias de precios.</li> <li>• Connotar alta calidad.</li> </ul>
Cumplimiento del objetivo esperado.	Tiene como mención en la finalidad para lograr los objetivos que proporcionen equilibrio financiero, para poder evaluar las acciones y la eficacia de la organización.	Mejoramiento en las finanzas de la organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de la ganancia y rentabilidad.</li> <li>• Ahorro de recurso.</li> <li>• Productividad del trabajo</li> </ul>
Objetivo esperado.	El objetivo es que los capturadores vendan directamente a los consumidores, sin pasar por intermediarios.	Mejoramiento en la comercialización de sus productos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se venda bien a nivel interno.</li> <li>• Tener en el manglar otras especies bioacuáticas que aún no han sido explotadas.</li> <li>• Productividad del trabajo</li> </ul>

**Fuente:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega

**TABLA 4**

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICION COCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL ASPECTOS/DIMENCIONES	INDICADORES
Sistema de Control	Se refiere para determinar metodología con técnicas y herramientas para medir la eficacia directamente o a través de la comparación con otro sistema de control.	mecanismo de control del departamento de compras	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evitar riesgos y eventuales consecuencias.</li> </ul>
Valoración de Inventarios	El método de valorización para la salida e ingreso de materiales dependiendo a los diferentes precios de adquisición de cada una de los distintos productos.	Este método nos ayuda a hacer el cierre del ejercicio económico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rotación del inventario en un periodo.</li> <li>Rotación de stock sobre ventas.</li> </ul>
hacer orden de compras	Para determinar la cantidad de productos que se requieren y a un precio acordado para de ello tener la constancia de lo solicitado tanto del comprador como del proveedor.	Es la realización de llevar un buen control de lo que vamos a comprar sin exceder en el pedido.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Que los costos estén asociados a los pedidos.</li> <li>No tener ventas por no contar con la materia prima necesaria.</li> </ul>
Plan de reducción de desperdicios	Definir correctamente la cantidad de bienes que se posee y la cantidad de productos a utilizar.	Eliminación de desperdicios y mejora continua en el almacenamiento y desarrollo del personal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Planificación de tiempos de pedidos con cantidades apropiadas.</li> <li>Verificar fechas de expiración de cada producto.</li> </ul>
Proveedores Fijos	Es un medio más equilibrado y menos costoso de obtener recursos, y además da la oportunidad a la empresa de agilizar sus operaciones comerciales.	Contribuye a disminuir los niveles de inventario y la incertidumbre respecto al proveedor de los tiempos ciclo. Para obtener mayores beneficios	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alto nivel de calidad.</li> <li>Reducción de las cantidades de los pedidos.</li> <li>Más cortos y más fiables tiempos ciclo.</li> </ul>
Generar política de compras	Son criterios generados desde la dirección de una empresa con respecto a las condiciones, plazos de pago, tipo de proveedores, etc., que se aplican para realizar todas las adquisiciones de la organización.	Formalizan el compromiso de empresas consumidoras de madera con la compra de productos certificados	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantener continuidad del abastecimiento. Evitar duplicidad, desperdicios, obsolescencias de los materiales comprados.</li> <li>Mantener los niveles de calidad de los productos.</li> <li>Recibir muestras y cotizaciones.</li> </ul>
Veda de Cangrejos	Es el tiempo en que no se vende cangrejos por época de apareamiento, la cual es desde (el 15 de enero al 15 de febrero y del 15 de agosto al 15 de septiembre).	Formalizar venta de cangrejos para que los precios se regularicen en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precios cómodos para el cliente.</li> </ul>

**Fuente:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega



## CAPITULO II

### FUNDAMENTACION TEÓRICA

#### 2.1.- ANTECEDENTES GENERALES.

Nuestra empresa Paradero Rustico Casa del Cangrejo en un restaurante dedicado a la venta de deliciosos platos con una exclusiva variedad de mariscos.

Hace muchos años los cangrejos se comían nada menos que en la calle. La ciudad de Guayaquil tenía sus “esquinas” en donde la gente en banquitos y con mesas en el portal. Esto cambió hace exactamente 30 años porque a la señora Ruth Guevara se le ocurrió poner un restaurante de cangrejos, con todas las de ley, donde se servían cangrejos al ajillo, criollos, encocados, ensalada de cangrejo, sopa de cangrejo al estilo esmeraldeño con trocitos de verde en cuadraditos, cebiche de cangrejo, arroz con cangrejo, entre otros. Así que ella se convirtió en la pionera de este tipo de restaurantes en la ciudad y fundadora del Paradero Rústico, que hoy es un lugar sofisticado donde puede comer sus cangrejos con toda tranquilidad y seguridad.

Cuando usted entra en el Paradero Rústico lo recibe una escena de un cangrejero en el manglar y si camina por el lugar se siente transportado a un paraíso tropical. Su dueña ha tratado de recrear “un pedazo de manglar en Guayaquil”, me lo dijo mientras conversábamos sobre su trabajo y el gusto que siente al mantener durante 30 años su “calidad, cantidad y servicio”, por eso la aprecian sus miles de clientes. Además de que en su carta, que siempre está actualizando, tiene pastas,

crepes, parrilladas, risottos, gratinados y un sinfín de platos del mar que son su especialidad.

## **2.2.- MARCO REFERENCIAL**

### **2.2.1- ORIGEN DEL CONTROL INTERNO**

El origen del Control Interno, suele ubicarse en el tiempo con el surgimiento de la partida doble, que fue una de las medidas de control, pero no fue hasta fines del siglo XIX que los hombres de negocios se preocuparon por formar y establecer sistemas adecuados para la protección de sus intereses.

La causa principal que dio origen al Control Interno fue la "gran empresa" A finales de este siglo, como consecuencia del notable aumento de la producción, los propietarios de los negocios se vieron imposibilitados de continuar atendiendo personalmente los problemas productivos, comerciales y administrativos, viéndose forzados a delegar funciones dentro de la organización conjuntamente con la creación de sistemas y procedimientos que previeran o disminuyeran fraudes o errores, debido a esto comenzó a hacerse sentir la necesidad de llevar a cabo un control sobre la gestión de los negocios, ya que se había prestado más atención a la fase de producción y comercialización que a la fase administrativa u organizativa, reconociéndose la necesidad de crear e implementar sistemas de control como consecuencia del importante crecimiento operado dentro de las entidades; el desarrollo industrial y económico de los negocios, propició una mayor complejidad en las entidades y en su administración, surgiendo la imperiosa necesidad de establecer mecanismos, normas y procedimientos de control que dieran respuesta a las nuevas situaciones.

Los contadores idearon la "comprobación interna" para asegurarse contra posibles errores y fraudes. "La comprobación interna es el término con el que se llamaba a lo que es hoy Control Interno, que era conocida como la organización y coordinación del sistema de contabilidad y los procedimientos adoptados; que tienen como finalidad brindar a la administración, hasta donde sea posible y práctico, el máximo de protección, control e información verídica"<sup>1</sup>. El término de Control Interno reemplazó al de comprobación interna, debido a un cambio conceptual, ya que el contenido del mismo ha sufrido una considerable evolución.

[www.mailxmail.com](http://www.mailxmail.com); Autor: **Yusmiel Viel Rojas**

### **2.2.2.- LIMITACIONES DE UN SISTEMA DE CONTROL INTERNO**

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

- Costo beneficio

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

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

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

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

### **2.2.3-IMPORTANCIA Y APLICACIÓN DEL CONTROL INTERNO EN LA EMPRESA EN LA ORGANIZACIÓN.**

1. Establecer normas, metas u objetivos (criterios).
2. Analizar el rendimiento y evaluar los resultados (comparación).
3. Tomar acciones correctivas.

### **2.2.4.- CATEGORIAS DEL CONTROL INTERNO**

El mismo estará diseñado para proporcionar seguridad razonable con miras a la consecución de objetivos en las siguientes categorías:

- **Efectividad y Eficiencia en las operaciones.-** Se orienta a los objetivos básicos de negocios de una entidad, incluyendo los objetivos de desempeño y rentabilidad y la salvaguarda de los recursos.
- **Confiabilidad en la información financiera.-** Se relaciona con la preparación de los estados financieros publicados confiables, incluyendo estados financieros intermedios y datos financieros seleccionados derivados de tales estados, tales como ganancias realizadas, informadas públicamente.
- **Cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables.-** Se refiere al cumplimiento de aquellas leyes y regulaciones a que está sujeta la entidad.

### 2.2.5.-PARA QUE EL CONTROL FUNCIONE ES NECESARIO:

1. Establecer en forma sistematizada, es decir, que deben seguir un ordenamiento racional.
2. Dotarlo de los elementos necesarios para su funcionamiento.
3. Orientarlo a objetivos específicos, de manera que su efecto por la acción que produce, puede ser evaluable.

[auditoria3.obolog.com](http://auditoria3.obolog.com).    **Autor:** Juan Sánchez

### 2.2.6.-OBJETIVOS DEL CONTROL INTERNO

Inicialmente destacamos el objetivo de control de las operaciones entre los principales **objetivos del control** interno de una empresa. Igualmente está dentro de sus objetivos verificar que los recursos se utilizan con eficiencia y eficacia en el desarrollo de operaciones.

Recordemos que es eficaz la empresa o la persona que consigue los objetivos, sin importar que para lograrlo haya sido ineficiente. De otro lado, ser eficiente significa administrar bien los recursos así no haya logrado los objetivos porque la persona o la empresa fue ineficaz.

El objetivo del control interno financiero, orientado hacia el proceso contable y la preparación de estados financieros contables oportunos, con información suficiente y confiable. Muchos debacles ocurridas a pequeñas y hasta gigantes empresas en todo el planeta de derivaron de maquillajes contables para engañar toda clase de usuarios de la información, encubriendo millonarias pérdidas por

irregulares manejos o elevando fraudulentamente el valor patrimonial para obtener una mejor posición en la bolsa de valores.

El tercer objetivo está relacionado con el cumplimiento. No perder de vista las legislaciones vigentes en cada país, los estatutos, las normas y las políticas



internas. Su desobediencia puede generar consecuencias costosamente perjudiciales para la imagen de una empresa y por un descuido o negligencia es posible que se presenten efectos colaterales, a veces pérdidas y fracasos tristes como la bancarrota.

# MANUAL DE PROCEDIMIENTOS.

Un manual de procedimientos es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas.

## El Manual Incluye

- los puestos o unidades administrativas que intervienen precisando su responsabilidad y participación.
- información y ejemplos de formularios, autorizaciones o documentos necesarios, máquinas o equipo de oficina a utilizar y cualquier otro dato que pueda auxiliar al correcto desarrollo de las actividades dentro de la empresa.

## Exige 4 Procedimientos Obligatorios.

- Tratamiento de No Conformidades
- Auditoría Interna
- Sistema de Mejora
- Control de la documentación.

## Utilidad

- Permite conocer el funcionamiento interno por lo que respecta a descripción de tareas, ubicación, requerimientos y a los puestos responsables de su ejecución.
- Sirve para el análisis o revisión de los procedimientos de un sistema.
- Interviene en la consulta de todo el personal.
- Ayuda a la coordinación de actividades y evitar duplicidades.
- Determina en forma más sencilla las responsabilidades por fallas o errores.
- Facilita las labores de auditoría, evaluación del control interno y su evaluación.

- Logotipo de la organización.
- Nombre oficial de la organización.
- Denominación y extensión. De corresponder a una unidad en particular debe anotarse el nombre de la misma.
- Lugar y fecha de elaboración.
- Número de revisión (en su caso).
- Unidades responsables de su elaboración, revisión y/o autorización.
- Clave de la forma. En primer término, las siglas de la organización, en segundo lugar las siglas de la unidad administrativa donde se utiliza la forma y, por último, el número de la forma. Entre las siglas y el número debe colocarse un guión o diagonal.

## 2.3.- MARCO LEGAL

### 2.3.1.-GESTIÓN DE LAS COMPRAS Y LA EVALUACIÓN DE PROVEEDORES EN ISO 9001:2000

---

De los requisitos que componen la Norma, los que afectan a la realización de las compras y el control de los proveedores son de los que más pueden contribuir mejorar los resultados de las organizaciones y también, muy probablemente, los peor interpretados y asimilados. En este artículo explicamos punto por punto “lo que pide la Norma”, será esto representado gráficamente para ayudar a su comprensión, y daremos algunas pistas y consejos para orientar su aplicación hacia la obtención de resultados.

El siguiente esquema representa un proceso de selección, evaluación y reevaluación de proveedores:

#### ¿Son importantes las compras para mi organización?

Las compras afectan a la calidad de la mayoría de organizaciones, aunque no en la misma medida.



[www.portalcalidad.com](http://www.portalcalidad.com) Autor: Portal de Calidad.

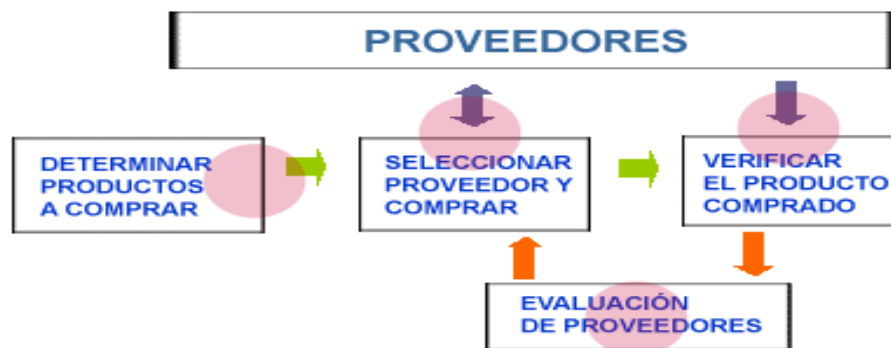


## ¿A qué tipo de compras afecta ISO 9001:2000?

A todas, productos tangibles o servicios, aunque los controles establecidos sobre los proveedores y sus productos deben ser proporcionales a la importancia de sus productos para la calidad

## ¿Cuáles son los requisitos de ISO 9001 para las compras?

De forma genérica los principales procesos que intervienen en la compra, ya sea de productos o servicios. El proceso “EVALUACIÓN DE PROVEEDORES” no se ejecuta en todas las organizaciones, pero ya adelantamos que es un requisito de la Norma, así que debemos incorporarlo al proceso.



[www.portalcalidad.com](http://www.portalcalidad.com) Autor: Portal de Calidad.

Los círculos en rojo del esquema denotan dónde hay requisitos, que resumidos en pocas palabras solicitan lo siguiente:

Antes de comprar se deben determinar con rigor los requisitos de los productos a comprar. Es muy frecuente que las personas o departamentos que determinan las necesidades de compra no sean los que comunican los requisitos

del producto al proveedor, por esta razón es muy importante que se especifique con exactitud lo que se quiere.

Se debe seleccionar a los proveedores en función de su capacidad para proporcionar productos que satisfagan los requisitos de la organización, de ahí que el proceso “SELECCIONAR PROVEEDOR Y COMPRAR” reciba información del proceso “EVALUACIÓN DE PROVEEDORES”. La comunicación de los requisitos al proveedor seleccionado debe ser clara y precisa, diseñando un método que asegure una transmisión completa y eficaz de los mismos.

La organización debe asegurarse de que los productos comprados cumplen los requisitos solicitados. Para ello, indica la Norma que deben llevarse a cabo las actividades de inspección que sean apropiadas. Estas actividades deberán ser más rigurosas cuanto mayor repercusión tenga el producto comprado para la calidad, y depender también de la competencia demostrada por el proveedor (histórico de entregas del proveedor). La intensidad de los controles aplicados durante la inspección puede variar desde un simple control administrativo de entrada (verificación de cantidades y tipo de producto), hasta la realización de controles de verificación de especificaciones “in situ” o la toma de muestras para analizar en un laboratorio.

Se deben llevar a cabo actividades de evaluación continua (evaluación inicial y re-evaluaciones) con los proveedores. En el esquema se ha significado que la información para evaluar a los proveedores proviene de los procesos de inspección, pero también puede provenir de cualquier otro proceso del que se

obtenga información sobre el proveedor y sus productos. Más adelante abordamos con más detalle este proceso.

### **¿Cómo se aplican estos requisitos en favor de mi organización?**

Ya hemos comentado la importancia de las compras de la Calidad, en especial si los productos comprados se incorporan en el producto proporcionado al cliente. Pues bien, si este es el caso de su organización, lo primero que se debe hacer es recordar uno de los 8 principios que fundamentan el modelo ISO 9001:2000, aquel que alude a las “relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor”. Su organización debería aspirar a fortalecer las relaciones con sus proveedores, hacer fuerte toda la cadena de suministro, y no únicamente un eslabón. En este sentido, pueden aplicarse con los proveedores las siguientes acciones:

Entablar un contacto fluido y sincero, crear una relación de mutua confianza y colaboración.

Solicitar del proveedor que indique qué se puede mejorar para ayudarle a cumplir con más eficacia los requisitos del producto suministrado. Quizás la comunicación de los requisitos no es del todo completa, o también puede ser necesario planificar mejor las compras para facilitar al proveedor cumplir los plazos de entrega.

Establecer un sistema de medición de la competencia de los proveedores fiable y que permita el seguimiento particular de los proveedores más importantes.

La información obtenida se debe utilizar no sólo para seleccionar a los proveedores, sino para ayudarles a mejorar lo que no está bien. Envíeles la información sobre su nivel de calidad y solicite mejoras. Ofrezca la colaboración de su organización.

Establecer objetivos a los proveedores. Con un sistema de medición robusto, su organización puede estimar los “costes de la no calidad” derivados de los errores de cada proveedor. Establezca objetivos basados en este indicador, que el proveedor sea consciente de los efectos de la ineficacia.

### **Sistema de verificación de productos comprados**

Este es uno de los puntos que originan más dudas respecto a su diseño. Lo primero que debemos tener claro es que inspecciones hay muchas, y que todas son válidas para ISO 9001:2000 siempre que:

Se hallan definido. Que alguien con la debida autoridad y responsabilidad haya definido qué inspección se debe aplicar a cada producto de proveedor.

Tengan una intensidad razonable. Recordemos que la Norma (y la lógica) indica que “el Tipo y el Alcance del control aplicado al proveedor y al producto debe depender del impacto del producto adquirido en la posterior realización del producto o sobre el producto final”.

## ¿Qué tipos de inspecciones existen?

Tipos de inspecciones hay tantas como desarrolle la imaginación humana. Esta respuesta tratará de dar una visión global de lo más usual y algunos consejos.

Algunos autores estructuran toda inspección en dos etapas:

**Inspección administrativa:** Comprobar que la organización ha realizado la compra que se dispone a decepcionar, verificar que la documentación que porta la carga es conforme, que dicen que nos han traído lo que hemos pedido, y que nos han traído lo que dicen que traen.

**Inspección técnica:** En esta etapa se comprueban las variables técnicas, funcionales, de aspecto, u otras del producto. Estas actividades pueden ser, por ejemplo: realizar verificaciones dimensionales, tomar muestras para analizar, efectuar una verificación visual de aspecto con la ayuda de un patrón de color o de defectos, etc.

En función del producto a inspeccionar, se puede decidir hacer sólo una inspección administrativa, o una completa (A+T). Determinados tipos de actividades hacen posible introducir metodologías de inspección técnica basadas en muestreos. El antecedente más famoso de esta técnica son las famosas tablas MIL (Military Standard), y ya más actual tenemos la internacional ISO 2859-1:1999, o UNE 66020-1 en España.

Debe quedar bien claro que es la organización la que decide el alcance de las inspecciones, por ejemplo, decide si se debe inspeccionar 1 producto de cada 100, o el 100% de todo lo que llegue. Y lo mismo podríamos decir de aquello que se va a verificar, por ejemplo, si debemos controlar todas las cotas de un producto, o tan sólo una en concreto.

### **¿Qué métodos de gestión existen para definir los controles a realizar y documentar sus resultados?**

Esta respuesta debe empezar también como la anterior, la imaginación es la única frontera. Vamos a continuación a comentar las técnicas más habituales. Si se quieren, o se tienen, que hacer las cosas con papel, los documentos típicos son:

**Registro de entrada de material:** registro donde se apunta la información básica para conocer qué productos han llegado y si ha habido algún problema.

**Pauta de inspección:** especificación documentada donde se definen los controles de calidad a realizar con uno o más productos provenientes de proveedores.

Opcionalmente, en función de las necesidades (motivadas por la complejidad de los controles y la competencia del personal), las pautas de inspección se pueden apoyar en instrucciones o procedimientos donde se describa paso a paso cómo realizar los controles especificados: instrucciones de verificación, procedimientos de análisis de muestras, procedimientos para la selección de tamaños de muestra y criterios de aceptación del producto, etc.

Hacer uso de la informática aumenta considerablemente la agilidad del proceso de recepción e inspección de productos, se mejora el control del stock en tiempo real, y se facilita la construcción automática de indicadores de competencia de los proveedores y conformidad de sus productos.

Para realizar correctamente la recepción e inspección de productos haciendo uso de la informática, deberíamos disponer de un sistema que permita acceder a la información pertinente sobre los productos comprados, que permita registrar la entrada de los productos, que contenga la descripción de los controles de calidad a realizar con cada producto (la pauta de inspección) y, opcionalmente, alguna funcionalidad para registrar los resultados de las inspecciones. Asociados al proceso de verificación de los productos comprados, debe notarse que también hay procesos de identificación de los productos, de gestión de stock, y si se detectan no conformidades, procesos de gestión de los productos no conformes. Los procedimientos establecidos deben definir cómo se realizan estas actividades. En general, los procedimientos deben prever el detalle del qué hacer ante cualquiera de las posibles situaciones.

### **Sistema de evaluación de proveedores**

La evaluación de los proveedores es uno de los requisitos peor asimilados por las organizaciones que implantan ISO 9001:2000. Es habitual que la traducción de este requisito se plasme en el mantenimiento de registros papel, llamados “Evaluación de proveedores” o algo similar, donde cada cierto tiempo

ponemos nota a los proveedores basándonos en los criterios más variopintos, registros que a nadie interesan (salvo al auditor), y que no se utilizan.

Ante situaciones como la descrita, es normal que el sentido común nos haga preguntar: ¿es esto la ISO?, claro está que no, seguro que algo estamos haciendo mal. Si algo de lo que dice la Norma no funciona, tenemos 3 posibles culpables:

1. La Norma requiere algo que nos perjudica, que no funciona con nuestra actividad.
2. Interpretamos mal lo que la Norma pide, probablemente estamos viendo su aplicación desde una perspectiva limitada.
3. Nosotros no somos capaces de trabajar de acuerdo con el modelo ISO 9001:2000.

Sin exculpar completamente a la Norma, ya que en otros artículos hemos advertido aspectos que pueden ser mejorados, realizando una estimación a bulto y según nuestra experiencia, podríamos encontrar a un 60% de organizaciones en la segunda opción y un 40% en la tercera.

### **¿Cómo implanto un buen sistema de evaluación de proveedores?**

Es necesario advertir que no todos los sectores de actividad y coyunturas permiten a una organización sacar el mismo provecho a un sistema de evaluación de proveedores. De hecho, nos atrevemos a decir que en algunos casos el beneficio puede ser casi nulo. Por ejemplo, hay casos en los que más que ser evaluados, lo que le conviene a los proveedores es formación y ayuda. También

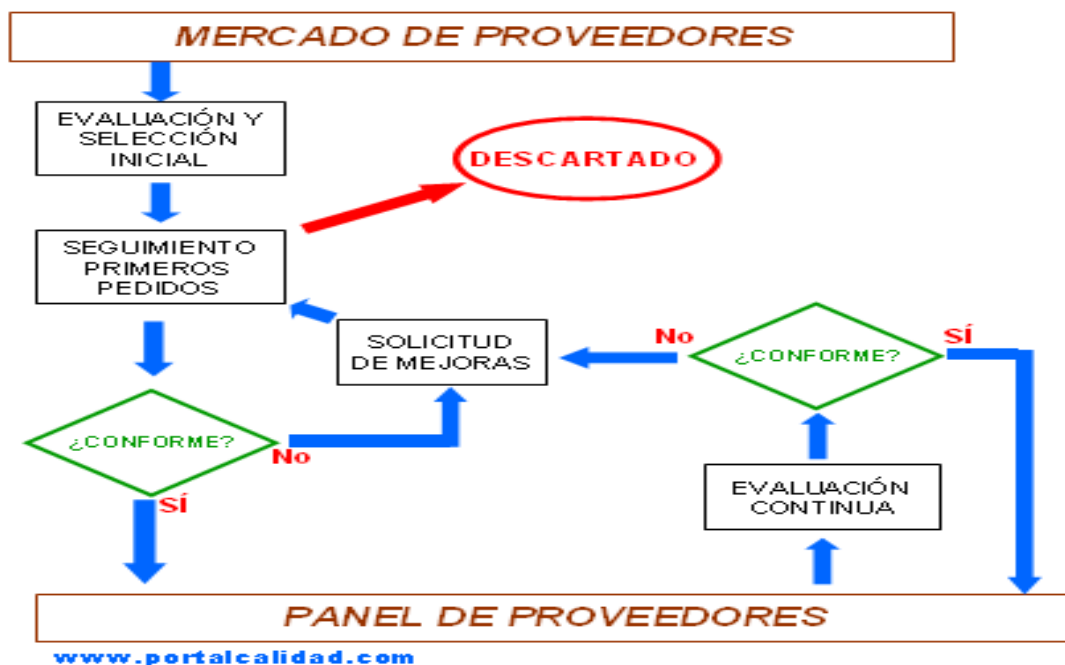


se da el no poco frecuente caso de tener como proveedores a organizaciones con mucha fuerza, contra las cuales vale de poco la evaluación, y más la persuasión o la diplomacia, ya que somos “prisioneros” de nuestros proveedores.

También se puede dar la posibilidad de disponer de un único proveedor, con el cual más vale proporcionarle apoyo extra, como a un alumno que necesita refuerzo. Y es que la evaluación ¿para qué sirve?, pues para poner nota a los proveedores, y así seleccionar aquellos que cumplen los estándares de calidad, y descartar aquellos que son declarados “no aptos”.

Ya lo dice la Norma: “la Organización debe evaluar y seleccionar a los proveedores en función de su capacidad para suministrar productos de acuerdo con los requisitos de la organización”.

El siguiente esquema representa un proceso de selección, evaluación y re-evaluación de proveedores:



Sobre un mercado de proveedores, aquellos que disponen del producto que necesitamos, la empresa evalúa preliminarmente y selecciona aquellos que, en principio, más se ajustan a nuestros requisitos (calidad, precio, etc.). Aquello que supera el filtro inicial pasa a formar parte de nuestro panel de proveedores. Este panel lo conforman el conjunto de proveedores a los que compramos. Estos proveedores son evaluados (re-evaluados) continuamente para garantizar que continúan cumpliendo nuestros requisitos y que mejoran de acuerdo con nuestras expectativas.

Lo que la Norma nos pide es que montemos algún sistema de evaluación de los proveedores que nos permita saber en qué medida cumplen nuestros requisitos. Normalmente se suele estructurar la evaluación (en lo que respecta a la calidad) en 2 ámbitos:

1. Evaluación del plazo de entrega (el servicio).
2. Evaluación de la “calidad” del producto (el producto en si).

En otro plano que nos parece menos eficaz, podemos encontrar la confección de encuestas. No nos parece un buen método de evaluación a no ser que se quiera obtener información sobre su capacidad, su gama de productos, etc., en la fase inicial de aceptación (proveedores nuevos).

Con la aquiescencia de muchos auditores de certificación, también se estila el método de aceptar todo proveedor que esté certificado ISO 9001, sin más cortapisas. Desde luego, sería muy bueno para la imagen de las entidades de certificación que sus certificados fueran garantía absoluta de satisfacción con el

cliente, pero no es este el caso, y no lo será por razones que se escapan al control de estas entidades.

Es bastante conveniente integrar el sistema de evaluación de proveedores con el propio sistema de mejora continua de la organización. La obtención y el tratamiento de información relativa a los proveedores es una parte más del sistema que nos ha de permitir mejorar. Recordemos el ciclo:

- Recoger información y (tratarla indicadores)
- Analizarla / revisarla
- Tomar decisiones / iniciar acciones y proporcionar recurso.

[www.portalcalidad.com](http://www.portalcalidad.com) **Autor:** Portal de Calidad.

### **2.3.2.-LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

**Art. 1.- Ámbito y objeto.-** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter Orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias.

En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido Más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

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

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

**Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

**Contrato de adhesión.-** Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo. Haya discutido su contenido.

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

**Especulación.-** Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

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

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

**Proveedor.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición

incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

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

**Publicidad abusiva.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

**Publicidad engañosa.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

**Servicios públicos domiciliarios.-** Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

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

**Productores o fabricantes.-** Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

**Importadores.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

**Prestadores.-** Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

**Art. 3.- Derechos y obligaciones complementarias.-** Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

## DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

**Art. 4.- Derechos del consumidor.-** Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;



7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos:

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

**Art. 5.- Obligaciones del consumidor.-** Son obligaciones de los consumidores

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

### **2.3.3.-LEY DE TURISMO**

Ley No. 97. RO/ Sup 733 de 27 de Diciembre del 2002.

#### **CONGRESO NACIONAL**

Considerando:

Que la Ley Especial de Desarrollo Turístico, promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997, a la fecha se encuentra desactualizada, por lo que es necesario incorporar disposiciones que estén acordes con la vigente Constitución Política de la República;

Que el Plan de Competitividad Turística planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía; Que el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país.

## **CAPITULO II**

### **DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN**

**Art. 8.-** Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

**Art. 9.-** El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

### **PERMISOS PARA OPERAR**

- **REGISTRO ACTIVIDAD TURÍSTICA**

**Obligación:** Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo.

**Base Legal:** Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

- **AFILIACIÓN CÁMARAS DE TURISMO**

**Obligación:** Afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar cuotas sociales

**Base Legal:** Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento

Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional

**Art. 4.-** Todas las personas titulares o propietarias de empresas o establecimientos dedicadas a actividades turísticas, tendrán, previo al ejercicio de dichas actividades, que afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo de su respectiva jurisdicción.

Las Cámaras otorgarán los certificados de afiliación para la inscripción en el Registro Mercantil, a las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la actividad turística.

### **Reglamento a la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo**

**Art. 4.-** Para efectos de la organización de las Cámaras Provinciales y de su afiliación a ellas, se considerarán como asociados a todas las personas, natural o jurídicas, nacionales o extranjeras, propietarias de empresas y establecimientos dedicados a actividades turísticas, domiciliadas en el Ecuador, que realicen servicios relacionados con la actividad turística, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del turismo su profesión habitual.

**Art. 5.-** Las personas determinadas en el artículo anterior, estarán en la obligación de afiliarse a la Cámara de Turismo respectiva, y al así hacerlo, no tendrán la obligación de afiliarse a ninguna otra Cámara.

Las Cámaras Provinciales procederán, de inmediato, a levantar el censo de aquellas personas dedicadas a la actividad turística, notificándoles por escrito para que, en el plazo de sesenta días, cumplan con esta obligación. Transcurrido este plazo, las Cámaras harán uso de la facultad que les concede la Ley y el presente Reglamento.

- **LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO**

**Obligación:** A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá por una sola vez a cualquiera de los diversos centros de recaudación que tiene el Municipio de Quito (Servipagos, Administraciones Zonales) y cancelará:

- \_ **Patente Municipal**
- \_ **Tasa de Turismo**
- \_ **Aporte Anual a CAPTUR**
- \_ **Permiso de Bomberos.**

**Plazo:** hasta el 31 de marzo de cada año.

- **PERMISO SANITARIO**

El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

- **TASAS:**

Para la concesión de permisos sanitarios, se deben cancelar las tasas fijadas en el REGLAMENTO DE TASA POR CONTROL SANITARIO Y PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO publicado en el Registro Oficial No. 58 del miércoles 9 de abril del 2003; esa es la normativa que en la actualidad es usada por el Ministerio de Salud para la recaudación de tasas.

- **BOMBEROS**

**Obligación:** Pagar este permiso anualmente los propietarios de establecimientos comerciales.

**Plazo:** hasta 31 de marzo de cada año, establecimientos turísticos (Ventanilla Única)

## **2.3.- MARCO CONCEPTUAL**

### **CONTROL INTERNO.**

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

### **ORGANIZACIÓN**

Grupo social compuesto por personas, tareas y administración, que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno y así poder satisfacer su propósito distintivo que es su misión.

### **DEFINICIÓN DE COMPRAS**

Compras es un proceso en el que participan el solicitante que formula el requerimiento de un bien tanto de patrimonio como un bien para el consumo en el proceso de su actividad dentro de la institución.

## **ORDEN DE COMPRAS**

Una orden de compra es una solicitud escrita a un proveedor, por determinados artículos a un precio convenido. La solicitud también especifica los términos de pago y de entrega.

La orden de compra es una autorización al proveedor para entregar los artículos y presentar una factura.

## **PROVEEDORES**

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

## **MANUAL DE PROCEDIMIENTOS**

Un manual de procedimientos es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas.

## **MATERIA PRIMA**

Se define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final.

## **INVENTARIO**

El inventario es el conjunto de mercancías o artículos que tiene la empresa para comerciar con aquellos, permitiendo la compra y venta o la fabricación primero antes de venderlos, en un periodo económico determinados.

## **PRECIO DE VENTA**

El precio de venta bruto es el precio que paga el cliente, inclusive el impuesto sobre el valor añadido. El precio de venta neto es el precio sin el impuesto sobre el valor añadido.

## **PLANIFICACION**

La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos.

## **PRODUCTOS**

Producto puede referirse al resultado de cualquier proceso, especialmente:

- la producción
- la venta
- la multiplicación (también se emplea para denominar a la operación en sí).



## **TASA**

Las tasas son contribuciones económicas que hacen los usuarios de un servicio prestado por el estado.

## **PEDIDO**

Petición de compra que un cliente hace a un proveedor para que éste le suministre los bienes o servicios solicitados. Normalmente, el pedido contiene una solicitud de compra efectuada al departamento de compras por el de almacén o producción.

## **CALIDAD**

La calidad es el resultado de un esfuerzo arduo, se trabaja de forma eficaz para poder satisfacer el deseo del consumidor. Dependiendo de la forma en que un producto o servicio sea aceptado o rechazado por los clientes, podremos decir si éste es bueno o malo.

## **CLIENTE**

El termino cliente proviene del latín cliens. El cliente permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio. El cliente es aquel individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo (tecnológico, gastronómico, decorativo, mueble o inmueble, etcétera).

## **2.4.- PREGUNTAS DIRECTRICES**

1. ¿Cuenta la institución con una estructura organizacional definida?
2. ¿Existen políticas definidas en el Restaurante que guíen la acción de las actividades que se realizan diariamente?
3. ¿Existen manuales de procedimientos que permitan establecer el control interno de la Organización?
4. ¿Son conocidos los manuales de procedimientos por el personal que labora en la Organización?
5. ¿Se realizan inventarios periódicos en la bodega de los productos como: mariscos, legumbres y envasados?
6. ¿Se verifican las existencias compradas en a número y calidad?
7. ¿Se cotejan en recepción los productos recibidos de acuerdo a lo solicitado por la organización?
8. ¿Se cotejan las unidades indicadas en facturas con lo recibido en el departamento de Compras?
9. ¿Se mantiene actualizado el inventario de los productos?
10. ¿Existe un sistema de inventario automatizado?
11. ¿Se realiza inventario físico de existencias al cierre del ejercicio económico?
12. ¿Se utiliza algún instrumento de control para la entrada y salida de los productos de Bodega?
13. ¿El inventario de los productos se encuentra codificado?

- 14.** ¿Cuenta con el personal capacitado para la realización de las actividades?
- 15.** ¿Cumple el personal de Cocina, Bodega y el Departamento de Compras con las actividades asignadas?
- 16.** ¿Existe aglomeración de personal en el área de Compras?
- 17.** ¿El espacio físico esta adecuado a las necesidades del Restaurante?
- 18.** ¿Cuenta el Restaurante con una póliza de cobertura amplia en caso de siniestro, hurto o robo?
- 19.** ¿Existen normas de seguridad que protejan los insumos y la infraestructura?
- 20.** ¿Mantiene en uso extinguidores de incendio dentro del Restaurante?
- 21.** ¿Considera el uso apropiado de los recursos con los que cuenta en Restaurante?

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

#### **3.1.- TIPO DE INVESTIGACIÓN A DESARROLLAR.**

El presente estudio, se ubica dentro como una investigación descriptiva y explicativa, debido a que se basa en informaciones o datos obtenidos directamente de la realidad. Específicamente el desarrollo de este estudio se hará en el establecimiento del Restaurante **Paradero Rustico “La Casa del Cangrejo”**, Sector C.C Plaza Orellana de los locales 14-15.

Nos permitirá describir el comportamiento de las variables y su relación con otros hechos: como son los procesos de compras, tomas de decisiones para compras directas, el proceso de control de inventario a partir de la observación directa.

#### **3.2.- MÉTODOS A UTILIZAR.**

##### **MÉTODO ANALÍTICO.**

Utilizaremos este método porque es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación que demuestre factibilidad o posibilidad de realización, por la sencilla razón que se realizó una propuesta de implementación de un sistema de control interno para el área de compras creando un manual de políticas y procedimientos que por medio de este sistema automatizado se pueda solucionar la problemática existente en la organización Paradero Rustico “La Casa Del Cangrejo”.

Además su actuación conlleva a ejercer la supervisión de los métodos aplicados a la medición de costos, y actuar como ente garante de la buena inversión de los insumos. Su mayor reto es optimizar los procedimientos de medición del costo, con sistemas que aparte de innovador, permitan disponer de la información actualizada en cuanto se necesite.

## **MÉTODO DEDUCTIVO.**

### **Sistema De Control Interno Para El Departamento De Compras.**

Carencia de supervisión y monitoreo del cumplimiento de funciones y responsabilidades del departamento, por la cual se establecerá indicadores de gestión y operativos para la valuación del cumplimiento de actividades del personal y administración de las compras.

El departamento carece de proveedores fijos la cual nosotras implementaremos un manual de procedimientos en la que incluya la selección de proveedores.

No existe una estructura organizativa del departamento, por ello dentro de nuestro manual se determinara estructura organizativa que permita cumplir con las necesidades de adquisición de la organización.

Las funciones del departamento no se encuentran claramente definidas, lo cual provoca invasión de responsabilidades y funciones entre departamentos de la organización, por ello determinaremos y delimitaremos las funciones y responsabilidades en base a la misión y visión del departamento.

Carencia de políticas que establezcan los lineamientos para la ejecución de los procesos del departamento, por ello se establecerá políticas que permitan la administración y/o mitiguen los riesgos.

Los procedimientos son realizados empíricamente por el personal, lo cual determinaremos los procedimientos del departamento para el cumplimiento de sus funciones y políticas.

### **MÉTODO DESCRIPTIVO.**

En el desarrollo de la investigación también se utilizara el tipo de estudio descriptivo, porque se hizo necesario describir las actividades y procedimientos que se realizan al momento de efectuar las compras. Para ello se necesitara obtener documentos de la empresa y realizar visitas de campo.

### **MÉTODO DE LA OBSERVACION.**

Este método consistirá en tomar información directamente del lugar donde ocurren las acciones, específicamente en el Restaurante Paradero Rustico “La Casa del Cangrejo” ubicado en la av. Francisco de Orellana en los locales 14-15.

En este método veremos el comportamiento tal como se presenta normalmente en el medio ambiente de la organización, es decir la técnica recogida de la información que consiste básicamente, en observar y recoger las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas, tal y como las realizan habitualmente.

Por ejemplo analizamos el ingreso de la compra del mercado a la bodega para darnos cuenta que si en verdad llega todo el producto que se compra, para ello situamos una cámara de video y grabamos todo lo que allí ocurre, analizando a continuación todo lo que hemos grabado.

### **MÉTODO INDUCTIVO.**

El método inductivo para nuestra investigación consistirá en la formulación de hipótesis y su comprobación; lo que para esto tendremos entonces tres etapas en la inducción:

1. Observación del conjunto de hechos cuyas relaciones se quieren descubrir.
2. Formulación de la hipótesis por la cual se generalizan los resultados de la experiencia.
3. Comprobación de la hipótesis formulada, que si se logra, la eleva a la Categoría de ley.

### **MÉTODO ESTADÍSTICO.**

En el desarrollo del caso práctico se aplicara el método estadístico, por haber obtenido directamente de la organización Paradero Rustico “La Casa del Cangrejo”, información y datos relacionados con el inventario de mercaderías, (libro de inventario, libros de compras y libros de ventas.

### 3.3.- POBLACIÓN O UNIVERSO.

Cada uno de estos datos o unidades no son mas que cada uno de los elementos de información que se recogen durante el desarrollo de una investigación y sobre la base de los cuales, convenientemente sintetizados, podrían extraerse conclusiones de relevancia al problema inicial planteado.

La población objeto de estudio de esta investigación esta conformada por 25 personas, que son aquellas personas relacionadas.

**TABLA 5**

<b>Gerencia</b>	2 personas
<b>Departamento Financiero</b>	2 personas
<b>Departamento de Contabilidad</b>	3 personas
<b>Departamento de compras</b>	3 persona
<b>Talento Humano</b>	1 persona
<b>Bodeguero</b>	3 personas
<b>Área de Cocina</b>	11 personas
<b>Total</b>	<b>25 personas</b>

**Elaborado por:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega

### 3.4.- MUESTRA.

La muestra tomada en esta investigación es el total de la población, es decir 25 personas, entre el área administrativa y operativa que laboran en la empresa, debido a que son personas que realizan labores directa e indirectamente con el tema tratado y con el fin de agilizar el proceso de recolección de información.



### **3.5.- TECNICAS DE INVESTIGACION A UTILIZARSE.**

Las técnicas que se emplearon en la investigación permitieron recolectar información necesaria que condujo al desarrollo de los objetivos planteados; con sustento en la información suministrada por el personal involucrado.

La metodología que utilizaremos para el desarrollo de nuestra tesis se utilizara la técnica de la encuesta cuyo objeto es de interactuar de forma directa con el recurso humano de la institución, para obtener opiniones importantes.

La encuesta se utilizo para reunir información acerca de las deficiencias encontradas en el proceso de compra de productos, en esta encuesta se determino las diferentes fallas y causas que inciden y afectan al departamento y también permitió detectar todos aquellos retrasos que se generan durante el proceso de adquisición.

### **3.6.- INSTRUMENTOS.**

El instrumento es un cuestionario diseñado por el investigador, con preguntas de cinco opciones en un formato de escala Lickert, que consiste en “un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios referidos al evento o situación actual acerca del cual se quiere medir, a fin de evaluar la Calidad de Vida en el Trabajo.

Dicho instrumento debe ser: fácil de ser leído, corregido, cuantificable, diferenciador y que nos permita obtener informaciones de alto nivel de credibilidad que sirvan de base a la investigación.

La utilización de esta técnica de Encuesta se materializó a través de un cuestionario, elaborado a fin de recoger la información para la presentación de la investigación.

En este caso, se utilizara un cuestionario, de donde a través de este instrumento se pretende demostrar la validez y la realidad de la situación planteada; el cuestionario está integrado por dieciséis (17) preguntas cerradas con alternativas de respuesta.

Es importante destacar la necesidad de exigir a los trabajadores responder el cuestionario con la mayor sinceridad posible, con el fin de obtener resultados óptimos.

En la selección del cuestionario se utilizara el muestreo probabilístico aleatorio simple. Los propósitos principales de los diseños muestrales son hacer inferencias a cerca de un parámetro que se desconoce a partir de uno estadístico que puede medirse y permite especificar la probabilidad de cada una de las unidades muestrales en una selección simple a partir de la población.

### 3.7.- DISEÑO DE LA ENCUESTA

#### 3.7.1.- Encuesta realizada al personal de Paradero Rustico.

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
ESCUELA DE CIENCIAS CONTABLES  
SEMINARIO PARA TITULACION DE INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y  
AUDITORIA –CPA**



<b>CUESTIONARIO DE EVALUACION DEL CONTROL INTERNO EN EL ÁREA DE COMPRA DE LA ORGANIZACIÓN “PARADERO RUSTICO CASA DEL CANGREJO” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERIODO 2011-2012.</b>	
<b>ENTREVISTADO:</b> (opcional)	
<b>CARGO:</b>	
Encuesta dirigida a los colaboradores del departamento de compras y relacionados.	
<b>OBJETIVOS:</b>	
Determinar las debilidades del control interno de la organización que nos permita implementar un sistema eficiente en el área de compra para fortalecer la posición financiera y dar solución a la problemática existente.	
<b>ENCUESTA</b>	Lea atentamente cada una de ellas, revise todas las opciones, y elija la alternativa que más lo (a) identifique marcando con una (x) en la alternativa que corresponda.

### 3.7.2.- Encuesta realizada a los clientes de Paradero Rustico.

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
ESCUELA DE CIENCIAS CONTABLES  
SEMINARIO PARA TITULACION DE INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y  
AUDITORIA –CPA**



<b>CUESTIONARIO DE EVALUACION DEL CONTROL INTERNO EN EL ÁREA DE COMPRA DE LA ORGANIZACIÓN “PARADERO RUSTICO CASA DEL CANGREJO” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERIODO 2011-2012.</b>	
<b>ENTREVISTADO: (opcional)</b>	
<b>CARGO:</b>	
Encuesta dirigida a los clientes que tiene Paradero desde sus inicios..	
<b>OBJETIVOS:</b>	
Comprender los factores que fortalecen las relaciones, a incrementar las ventas y a desarrollar la lealtad del cliente para tomar decisiones a corto y largo plazo.	
<b>ENCUESTA</b>	Lea atentamente cada una de ellas, revise todas las opciones, y elija la alternativa que más lo (a) identifique marcando con una (x) en la alternativa que corresponda.

### 3.8.- DISEÑO DE CUESTIONARIO.

#### 3.8.1.- Diseño del Cuestionario para los empleados de Paradero Rustico.

<b>PREGUNTAS</b>	
1	¿Existe una persona encargada de la autorización de compras de los productos de acuerdo al monto?
	DEFINITIVAMENTE SI
	PROBABLEMENTE SI
	INDECISO
	PROBABLEMENTE NO
	DEFINITIVAMENTE NO
2	¿Se solicitan cotizaciones antes de efectuar las compras, para determinar el proveedor adecuado?
	NUNCA
	ALGUNAS VECES
	A VECES SI, A VECES NO
	LA MAYORIA DE LAS VECES
	SIEMPRE
	N/A
3	¿Cree usted que se cuenta con firma de recibido en cada factura por parte del encargado de su recepción?
	DEFINITIVAMENTE SI
	PROBABLEMENTE SI
	INDECISO
	PROBABLEMENTE NO
	DEFINITIVAMENTE NO
4	¿Existe un banco de datos de proveedores autorizados para realizar compras según su naturaleza?
	DEFINITIVAMENTE SI
	PROBABLEMENTE SI
	INDECISO
	PROBABLEMENTE NO
	DEFINITIVAMENTE NO
5	¿Se informa oportunamente al departamento de Bodega acerca de: faltantes, rechazos, productos expedidos al departamento de Compras y Contabilidad?
	DEFINITIVAMENTE SI
	PROBABLEMENTE SI
	INDECISO
	PROBABLEMENTE NO
	DEFINITIVAMENTE NO

6	¿Se lleva en su lugar algún registro entrada y salida del producto?		
	DEFINITIVAMENTE SI		
	PROBABLEMENTE SI		
	INDECISO		
	PROBABLEMENTE NO		
	DEFINITIVAMENTE NO		
7	¿Se cerciora el Departamento de Compras de que los proveedores seleccionados son tan buenos o mejores en lo que respecta a calidades, precios, fechas de entrega?		
	DEFINITIVAMENTE SI		
	PROBABLEMENTE SI		
	INDECISO		
	PROBABLEMENTE NO		
	DEFINITIVAMENTE NO		
8	¿Existen funciones de compra debidamente separadas desde la solicitud de compra hasta el debido resguardo del mismo?		
	DEFINITIVAMENTE SI		
	PROBABLEMENTE SI		
	INDECISO		
	PROBABLEMENTE NO		
	DEFINITIVAMENTE NO		
9	¿Existen aprobaciones especiales para ciertas compras debido a su clase, cantidad o duración?		
	DEFINITIVAMENTE SI		
	PROBABLEMENTE SI		
	INDECISO		
	PROBABLEMENTE NO		
	DEFINITIVAMENTE NO		
10	¿Los precios de las compras son revisados por un funcionario ajeno a las compras con el fin de determinar si las mismas fueron efectuadas a los precios y condiciones más favorables para la organización?		
	DEFINITIVAMENTE SI		
	PROBABLEMENTE SI		
	INDECISO		
	PROBABLEMENTE NO		
	DEFINITIVAMENTE NO		
11	¿Está de acuerdo que al momento de la recepción de la compra se realice un examen a las características y especificaciones del producto descrito en la factura?		
	MUY DE ACUERDO		
	DE ACUERDO		
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO		
	EN DESACUERDO		
	MUY EN DESACUERDO		

12	¿Usted cree que deberían existir normas o procedimientos para comprar?		
	<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>		
	<b>DE ACUERDO</b>		
	<b>NEUTRAL</b>		
	<b>EN DESACUERDO</b>		
	<b>TOTALMENTE EN DESACUERDO</b>		
13	¿Está de acuerdo de que se usen técnicas que permitan determinar que las adquisiciones presenten la mejor relación entre costo y utilidad?		
	<b>MUY DE ACUERDO</b>		
	<b>DE ACUERDO</b>		
	<b>NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO</b>		
	<b>EN DESACUERDO</b>		
	<b>MUY EN DESACUERDO</b>		
14	¿Usted considera que se mantiene información actualizada de precios que permita detectar oportunamente la mejor opción al momento de comprar?		
	<b>DEFINITIVAMENTE SI</b>		
	<b>PROBABLEMENTE SI</b>		
	<b>INDECISO</b>		
	<b>PROBABLEMENTE NO</b>		
	<b>DEFINITIVAMENTE NO</b>		
15	¿Usted cree que se debería implementar el sistema de órdenes de Compra?		
	<b>DEFINITIVAMENTE SI</b>		
	<b>PROBABLEMENTE SI</b>		
	<b>INDECISO</b>		
	<b>PROBABLEMENTE NO</b>		
	<b>DEFINITIVAMENTE NO</b>		
16	¿Cree usted que deberían realizarse inventarios físicos frecuentemente?		
	<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>		
	<b>DE ACUERDO</b>		
	<b>NEUTRAL</b>		
	<b>EN DESACUERDO</b>		
	<b>TOTALMENTE EN DESACUERDO</b>		
17	¿Estaría usted de acuerdo de que se implemente un manual de procedimiento para tener un control interno sobre las compras?		
	<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>		
	<b>DE ACUERDO</b>		
	<b>NEUTRAL</b>		
	<b>EN DESACUERDO</b>		
	<b>TOTALMENTE EN DESACUERDO</b>		

### 3.8.2.- Diseño del Cuestionario para los clientes de Paradero Rustico.

1	¿Los platos son servidos calientes y frescos?
COMPLETAMENTE SATISFECHO	<input type="text"/>
SATISFECHO	<input type="text"/>
NORMAL	<input type="text"/>
INSATISFECHO	<input type="text"/>
COMPLETAMENTE INSATISFECHO	<input type="text"/>
2	¿La calidad de la comida es excelente?
COMPLETAMENTE SATISFECHO	<input type="text"/>
SATISFECHO	<input type="text"/>
NORMAL	<input type="text"/>
INSATISFECHO	<input type="text"/>
COMPLETAMENTE INSATISFECHO	<input type="text"/>
3	¿El mesero fue paciente tomando su pedido?
COMPLETAMENTE SATISFECHO	<input type="text"/>
SATISFECHO	<input type="text"/>
NORMAL	<input type="text"/>
INSATISFECHO	<input type="text"/>
COMPLETAMENTE INSATISFECHO	<input type="text"/>
4	¿Los meseros fueron amables y respetuosos?
COMPLETAMENTE SATISFECHO	<input type="text"/>
SATISFECHO	<input type="text"/>
NORMAL	<input type="text"/>
INSATISFECHO	<input type="text"/>
COMPLETAMENTE INSATISFECHO	<input type="text"/>
5	¿El interior del restaurante estaba limpio?
COMPLETAMENTE SATISFECHO	<input type="text"/>
SATISFECHO	<input type="text"/>
NORMAL	<input type="text"/>
INSATISFECHO	<input type="text"/>
COMPLETAMENTE INSATISFECHO	<input type="text"/>
6	¿Con que frecuencia usted visita el restaurante?
DIARIAMENTE	<input type="text"/>
UNA VEZ A LA SEMANA	<input type="text"/>
UNA VEZ AL MES	<input type="text"/>
VARIAS VECES AL AÑO	<input type="text"/>



7	¿Cómo nos ha conocido?
TELEVISION	<input type="text"/>
AMIGOS	<input type="text"/>
INTERNET	<input type="text"/>
OTROS	<input type="text"/>

### **3.9.- TIPO DE ENCUESTA A DESARROLLAR.**

Por ser el tipo de estudio descriptivo – analítico, se utilizo un cuestionario preparado con preguntas claras y precisas de opción múltiple, las cuales tienen como objetivo de proporcionar información.

Nuestro cuestionario fue diseñado tomando en cuenta las variables que den los resultados que necesitamos para cumplir con los objetivos de la investigación y fue elaborado con preguntas cerradas, escala de Likert.

### **3.10.- DESARROLLO DE LA ENCUESTA.**

Quedando con un cuestionario definitivo, el cual fue aplicado a 25 personas del departamento de compras del Restaurante de Paradero Rustico “la Casa del Cangrejo” con respuestas de importancia que enriquezcan, validen o confirmen los datos suministrados, posteriormente a la recolección de los cuestionarios, se tabulan las preguntas incluidas en estos y procesadas, presentándose en gráficos estadísticos para efectos de interpretar y analizar los resultados.

### **3.11.- PROCESAMIENTO DE LOS DATOS**

#### **3.11.1.- Encuesta de los empleados de Paradero rustico.**

**1.- ¿Existe una persona encargada de la autorización de compras de los productos de acuerdo al monto?**

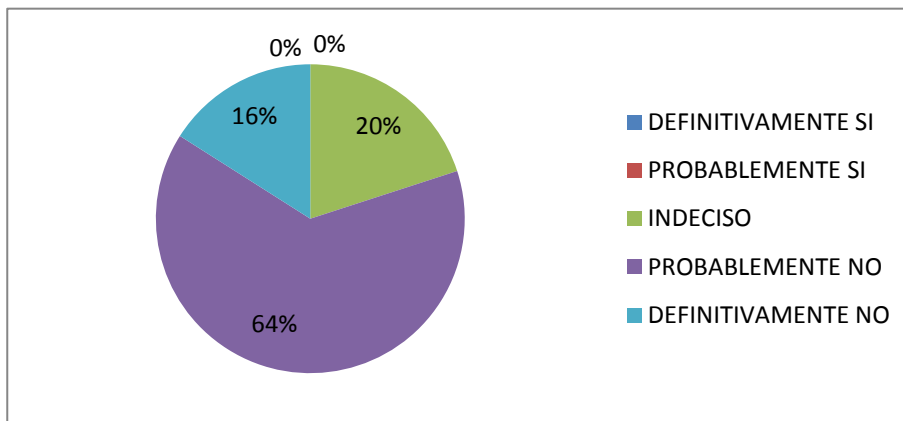
**VARIABLE:** Determinarlas debilidades del control interno.

**DIMENSIÓN:** Persona encargada de la autorización de las compras.

**INDICADOR:** Sra. Ann Ruth Guevara Barrezueta

**GRAFICO 1.**

Alternativa De respuesta	ni	Ni	hi	Hi
<b>DEFINITIVAMENTE SI</b>		0	0%	0%
<b>PROBABLEMENTE SI</b>		0	0%	0%
<b>INDECISO</b>	5	5	20%	20%
<b>PROBABLEMENTE NO</b>	16	21	64%	84%
<b>DEFINITIVAMENTE NO</b>	4	-	16%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



**FUENTE:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega. Cuestionario 2012.

**ANALISIS.-** De las 25 personas encuestadas, 16 respondieron que probablemente no hay una persona encargada de la autorización y aprobación de la compra de productos, 5 en cambio están indecisas por lo que se puede entender que lo desconocen, mientras que 4 están seguros de que no hay una persona que lo autorice.

**2.- ¿Se solicitan cotizaciones antes de efectuar las compras, para determinar el proveedor adecuado?**

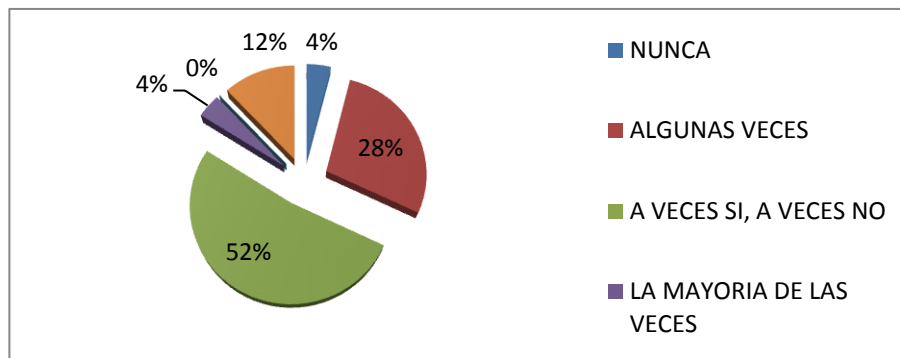
**VARIABLE:** Determinar las debilidades del control interno.

**DIMENSIÓN:** Cotizaciones antes de efectuar las compras.

**INDICADOR:** El asistente de compras debe revisar las cotizaciones para determinar el proveedor adecuado.

**GRAFICO 2.**

Alternativa De respuesta	ni	Ni	hi	Hi
<b>NUNCA</b>	1	1	4%	4%
<b>ALGUNAS VECES</b>	7	8	28%	32%
<b>A VECES SI, A VECES NO</b>	13	21	52%	84%
<b>LA MAYORIA DE LAS VECES</b>	1	22	4%	88%
<b>SIEMPRE</b>		22	0%	88%
<b>N/A</b>	3	-	12%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



**FUENTE:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega. Cuestionario 2012.

**ANALISIS.-**Mas de la mitad de los encuestados el 52% expreso que a veces si, a veces no se solicitan cotizaciones antes de efectuar la compra; el 28% opino que algunas veces y solo una minoría de un 4% expreso que nunca y la mayoría de veces se solicitan cotizaciones, mientras que el 12% de los encuestados desconoce el tema.

**3.- ¿Cree usted que se cuenta con firma de recibido en cada factura por parte del encargado de su recepción?**

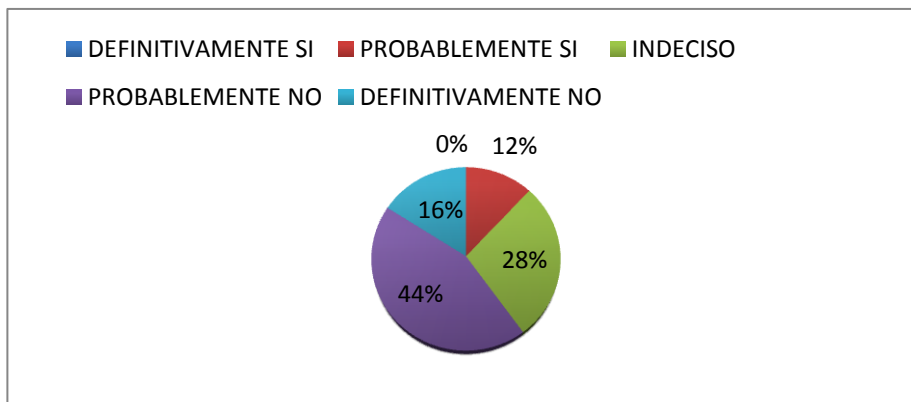
**VARIABLE:** Determinar las debilidades del control interno.

**DIMENSIÓN:** Cuenta con firma de recibido en cada factura.

**INDICADOR:** Verificada por el Departamento de Bodega.

**GRAFICO 3.**

Alternativa De respuesta	ni	Ni	hi	Hi
<b>DEFINITIVAMENTE SI</b>		0	0%	0%
<b>PROBABLEMENTE SI</b>	3	3	12%	12%
<b>INDECISO</b>	7	10	28%	40%
<b>PROBABLEMENTE NO</b>	11	21	44%	84%
<b>DEFINITIVAMENTE NO</b>	4	-	16%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



**FUENTE:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega. Cuestionario 2012.

**ANALISIS.**-11 personas contestaron que probablemente no se cuenta con firma de recibido en cada una de las facturas al momento de recibir la mercadería, de las cuales 7 aceptaron desconocer de se lo haga, mientras que 4 creen que definitivamente no firma cada factura por parte del encargado y solo 3 personas respondieron que probablemente sí se lo hace.

4.- ¿Existe un banco de datos de proveedores autorizados para realizar compras según su naturaleza?

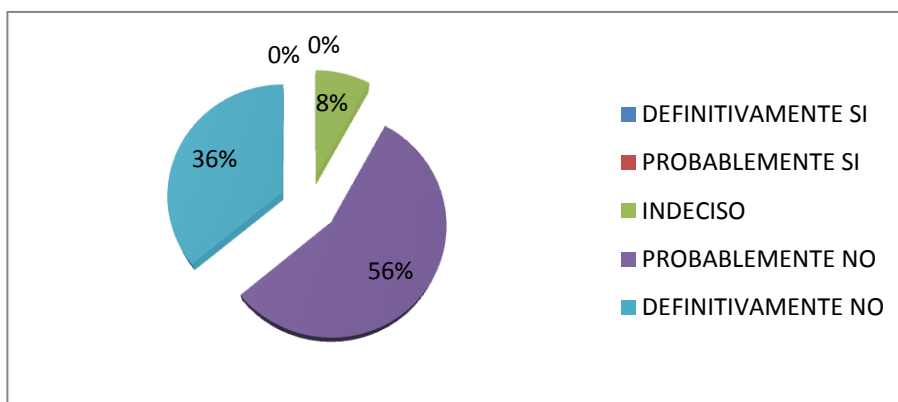
**VARIABLE:** Determinar las debilidades del control interno.

**DIMENSIÓN:** Banco de datos de proveedores autorizados.

**INDICADOR:** Proveedores seleccionados.

**GRAFICO 4**

Alternativa De respuesta	ni	Ni	hi	Hi
DEFINITIVAMENTE SI		0	0%	0%
PROBABLEMENTE SI		0	0%	0%
INDECISO	2	2	8%	8%
PROBABLEMENTE NO	14	16	56%	64%
DEFINITIVAMENTE NO	9	-	36%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



**FUENTE:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega. Cuestionario 2012.

**ANALISIS.-**El 56% de los encuestados dijo que probablemente no existe un banco de datos de proveedores para realizar las compras a un precio fijo, sin embargo se puede observar que el 36% asegura que definitivamente no se cuenta con una base de datos y solo el 8% desconoce si la hay.

5.- ¿Se informa oportunamente al departamento de Bodega acerca de: faltantes, rechazos, productos expedidos al departamento de Compras y Contabilidad?

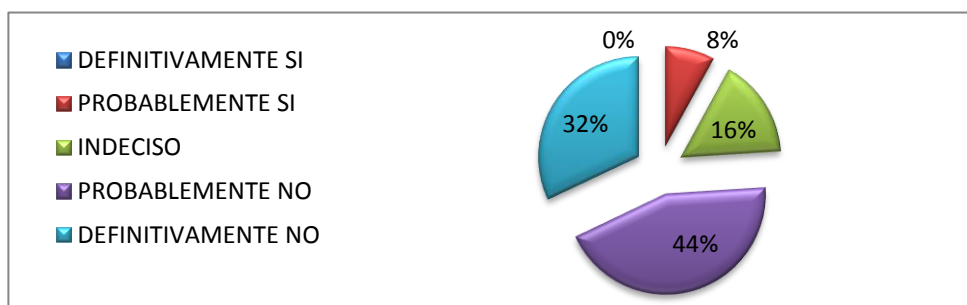
**VARIABLE:** Determinar las debilidades del control interno.

**DIMENSIÓN:** Se informa prontamente acerca de: faltantes, rechazos, productos expedidos al departamento de Compras y Contabilidad.

**INDICADOR:** El departamento de Bodega

**GRAFICO 5**

Alternativa De respuesta	ni	Ni	hi	Hi
DEFINITIVAMENTE SI		0	0%	0%
PROBABLEMENTE SI	2	2	8%	8%
INDECISO	4	6	16%	24%
PROBABLEMENTE NO	11	17	44%	68%
DEFINITIVAMENTE NO	8	-	32%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



**FUENTE:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega. Cuestionario 2012.

**ANALISIS.-** De las 25 personas que se encuestó, 11 de ellas respondieron de que probablemente no se informa sobre faltante, rechazos, productos expedidos al departamento de compras y contabilidad, mientras que 8 dicen que definitivamente no lo hacen, en cambio 4 de ellas están indecisos en su respuesta y sin embargo 2 aseguran de que probablemente si lo informan.

## 6.- ¿Se lleva en su lugar algún registro entrada y salida del producto?

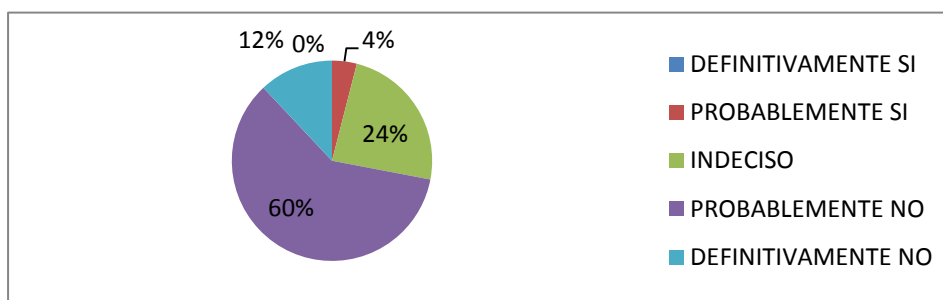
**VARIABLE:** Determinar las debilidades del control interno.

**DIMENSIÓN:** Se lleva en su lugar algún registro de entrada y salida del producto.

**INDICADOR:** Método de Valuación de Inventario.

**GRAFICO 6**

Alternativa De respuesta	ni	Ni	hi	Hi
DEFINITIVAMENTE SI		0	0%	0%
PROBABLEMENTE SI	1	1	4%	4%
INDECISO	6	7	24%	28%
PROBABLEMENTE NO	15	22	60%	88%
DEFINITIVAMENTE NO	3	-	12%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



**FUENTE:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega. Cuestionario 2012.

**ANALISIS.**-Se puede observar que la mayor cantidad de respuestas, indican que probablemente no se lleva un registro de un total de 15 encuestados que representa el 60%, mientras que 6 personas que es el 24% desconoce si se efectúa algún registro de entrada y salida de mercadería, sin embargo solo 3 personas que es el 12% contestó que definitivamente no lo hace y solo 1 persona que representa el 4% cree que si lo hacen.

**7.- ¿Se cerciora el Departamento de Compras de que los proveedores seleccionados son tan buenos o mejores en lo que respecta a calidades, precios, fechas de entrega?**

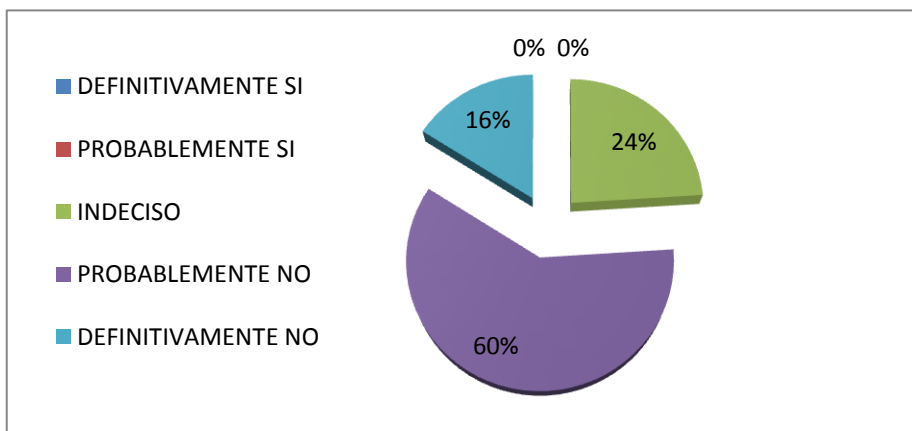
**VARIABLE:** Determinar las debilidades del control interno.

**DIMENSIÓN:** Se cerciora que los proveedores seleccionados son tan buenos o mejores en lo que respecta a calidades, precios, fechas de entrega.

**INDICADOR:** El Departamento de Compras

**GRAFICO 7**

Alternativa De respuesta	ni	Ni	hi	Hi
<b>DEFINITIVAMENTE SI</b>		0	0%	0%
<b>PROBABLEMENTE SI</b>		0	0%	0%
<b>INDECISO</b>	6	6	24%	24%
<b>PROBABLEMENTE NO</b>	15	21	60%	84%
<b>DEFINITIVAMENTE NO</b>	4	-	16%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



**FUENTE:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega. Cuestionario 2012.

**ANALISIS.-**Para el 60% de los encuestados consideran que los proveedores seleccionados no son tan buenos con respecto a la calidad, precios y fechas de entrega, mientras que un 24% está indeciso y un 16% opinan que definitivamente no se realiza una selección de proveedores.



**8.- ¿Existen funciones de compra debidamente separadas desde la solicitud de compra hasta el debido resguardo del mismo?**

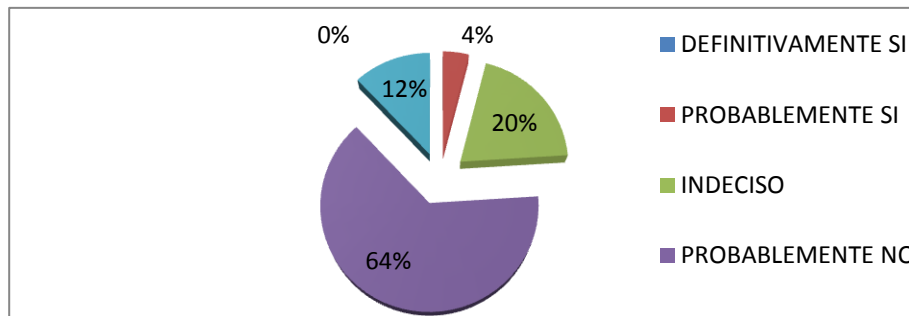
**VARIABLE:** Determinar las debilidades del control interno.

**DIMENSIÓN:** Funciones de compra debidamente separadas desde la solicitud de compra hasta el debido resguardo del mismo.

**INDICADOR:** Área de Compras.

**GRAFICO 8**

Alternativa De respuesta	ni	Ni	hi	Hi
DEFINITIVAMENTE SI		0	0%	0%
PROBABLEMENTE SI	1	1	4%	4%
INDECISO	5	6	20%	24%
PROBABLEMENTE NO	16	22	64%	88%
DEFINITIVAMENTE NO	3	-	12%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



**FUENTE:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega. Cuestionario 2012.

**ANALISIS.-**Para los colaboradores encuestados consideran que las funciones de compras no están debidamente separadas desde la solicitud hasta el resguardo esto lo opina un 64%, mientras que un 20% está indeciso, lo que un 12% indica que definitivamente no existe una descentralización al momento de comprar y lo que solo el 4% contesto que probablemente si existe separación en las funciones.

**9.- ¿Existen aprobaciones especiales para ciertas compras debido a su clase, cantidad o duración?**

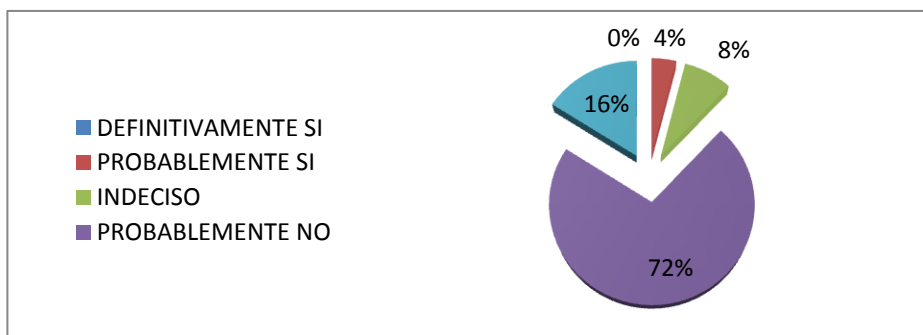
**VARIABLE:** Determinar las debilidades del control interno.

**DIMENSIÓN:** Aprobaciones especiales para ciertas compras debido a su clase, cantidad o duración.

**INDICADOR:** Jefe de Departamento de Compras.

**GRAFICO 9**

Alternativa De respuesta	ni	Ni	hi	Hi
<b>DEFINITIVAMENTE SI</b>		0	0%	0%
<b>PROBABLEMENTE SI</b>	1	1	4%	4%
<b>INDECISO</b>	2	3	8%	12%
<b>PROBABLEMENTE NO</b>	18	21	72%	84%
<b>DEFINITIVAMENTE NO</b>	4	-	16%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



**FUENTE:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega. Cuestionario 2012.

**ANALISIS.-** Mas de la mitad de los encuestados el 72% expreso que definitivamente no existen aprobaciones especiales para ciertas compras debido a su clase, cantidad o duración; el 16% opino que definitivamente no existen, lo que un 8% esta indeciso en su respuesta y solo una minoría de un 4% expreso probablemente si se dan estas aprobaciones.

10.- ¿Los precios de las compras son revisados por un funcionario ajeno a las compras con el fin de determinar si las mismas fueron efectuadas a los precios y condiciones más favorables para la organización?

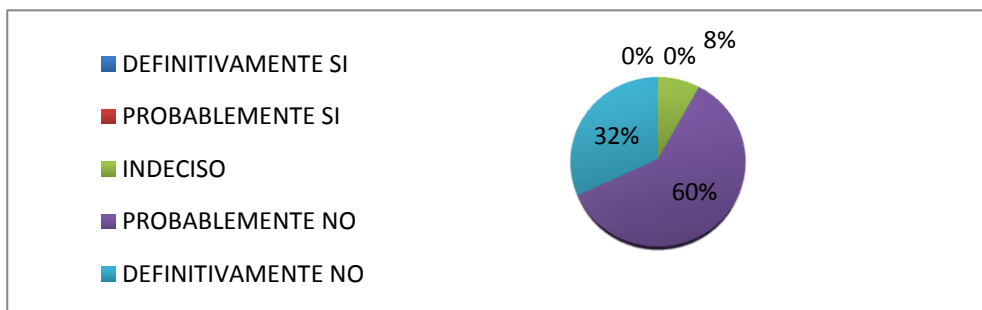
**VARIABLE:** Determinar las debilidades del control interno.

**DIMENSIÓN:** Revisión de los precios de las compras para ver los precios y condiciones más favorables para la organización.

**INDICADOR:** Departamento de contabilidad.

**GRAFICO 10**

Alternativa De respuesta	ni	Ni	hi	Hi
DEFINITIVAMENTE SI		0	0%	0%
PROBABLEMENTE SI		0	0%	0%
INDECISO	2	2	8%	8%
PROBABLEMENTE NO	15	17	60%	68%
DEFINITIVAMENTE NO	8	-	32%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



**FUENTE:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega. Cuestionario 2012.

**ANALISIS.-** Conforme a los datos que muestra el grafico se pudo conocer que un 60% de los encuestados opinan que probablemente no se revisan los precios por un funcionario ajeno al departamento de compras, sin embargo que el 32% afirma que definitivamente no existe revisión de otro funcionario, y el 8% está indeciso.

11.- ¿Está de acuerdo que al momento de la recepción de la compra se realice un examen a las características y especificaciones del producto descrito en la factura?

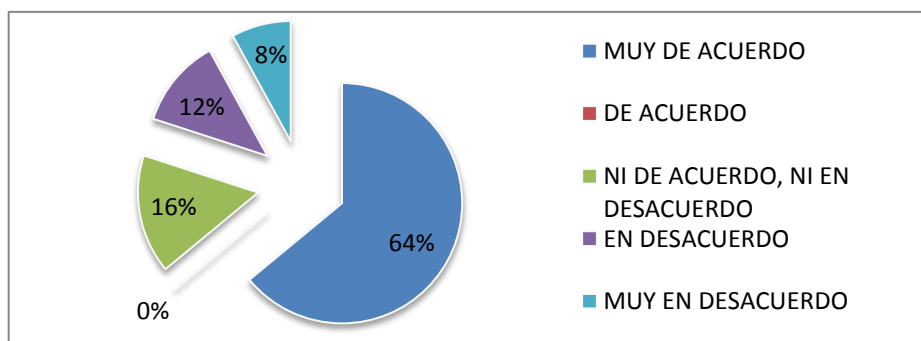
**VARIABLE:** Determinarlas debilidades del control interno.

**DIMENSIÓN:** Realizan un examen a las características y especificaciones del producto descrito en la factura.

**INDICADOR:** Departamento de Bodega.

**GRAFICO 11**

Alternativa De respuesta	ni	Ni	hi	Hi
MUY DE ACUERDO	16	16	64%	64%
DE ACUERDO		16	0%	64%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	4	20	16%	80%
EN DESACUERDO	3	23	12%	92%
MUY EN DESACUERDO	2	-	8%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



**FUENTE:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega. Cuestionario 2012.

**ANALISIS.-**Mas de la mitad de los encuestados el 64% expreso que está muy de acuerdo que al momento de la recepción de la compra se realice un examen a las características y especificaciones del producto descrito en la factura; el 16% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y solo una minoría de un 8% está muy de acuerdo, mientras que el 12% de los encuestados está en desacuerdo.

12.- ¿Usted cree que deberían existir normas o procedimientos para comprar?

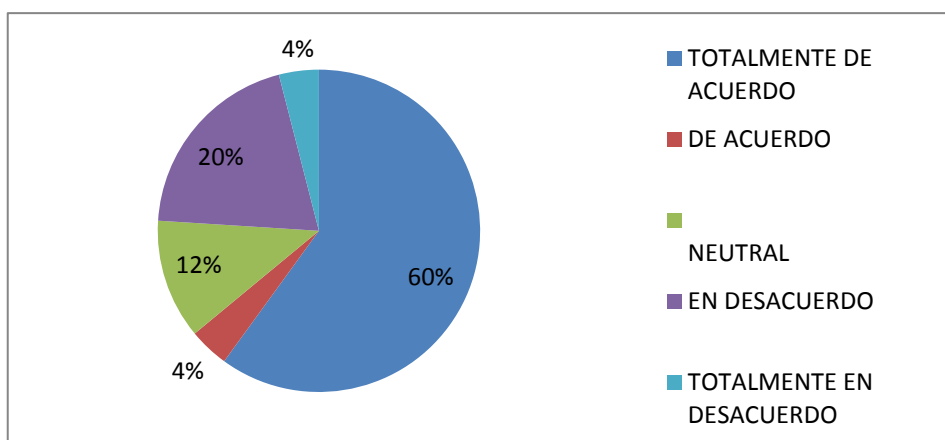
**VARIABLE:** Determinar las debilidades del control interno.

**DIMENSIÓN:** Normas o procedimientos para comprar.

**INDICADOR:** Manual de procedimientos.

**GRAFICO 12**

Alternativa De respuesta	ni	Ni	hi	Hi
TOTALMENTE DE ACUERDO	15	15	60%	60%
DE ACUERDO	1	16	4%	64%
NEUTRAL	3	19	12%	76%
EN DESACUERDO	5	24	20%	96%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	-	4%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



**FUENTE:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega. Cuestionario 2012.

**ANALISIS.-**Para los colaboradores encuestados consideran que deberían existir normas o procedimientos para comprar esto lo opina un 60%, mientras que un 20% está en desacuerdo, lo que un 12% es neutral y lo que solo el 4% está de acuerdo de que establezcan normas, lo que también así mismo un 4% está totalmente en desacuerdo.

13.- ¿Está de acuerdo de que se usen técnicas que permitan determinar que las adquisiciones presenten la mejor relación entre costo y utilidad?

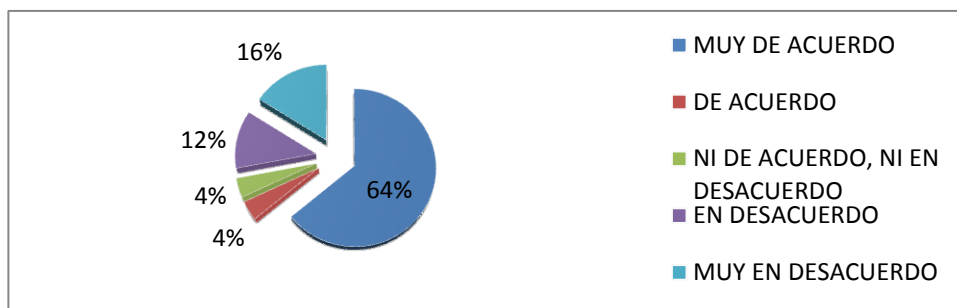
**VARIABLE:** Determinar las debilidades del control interno.

**DIMENSIÓN:** Técnicas que permitan determinar que las adquisiciones presenten la mejor relación entre costo y utilidad.

**INDICADOR:** Departamento de Compras.

**GRAFICO 13**

Alternativa De respuesta	ni	Ni	hi	Hi
<b>MUY DE ACUERDO</b>	16	16	64%	64%
<b>DE ACUERDO</b>	1	17	4%	68%
<b>NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO</b>	1	18	4%	72%
<b>EN DESACUERDO</b>	3	21	12%	84%
<b>MUY EN DESACUERDO</b>	4	-	16%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



**FUENTE:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega. Cuestionario 2012.

**ANALISIS.-**La mayoría de los encuestados el 64% expreso que está muy de acuerdo que se usen técnicas que permitan determinar que las adquisiciones presenten la mejor relación entre costo y utilidad; el 16% está muy en desacuerdo y solo una minoría de un 12% esta en desacuerdo, mientras que el 4% de los encuestados no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y en un igual porcentaje 4% está de acuerdo.

14.- ¿Usted considera que se mantiene información actualizada de precios que permita detectar oportunamente la mejor opción al momento de comprar?

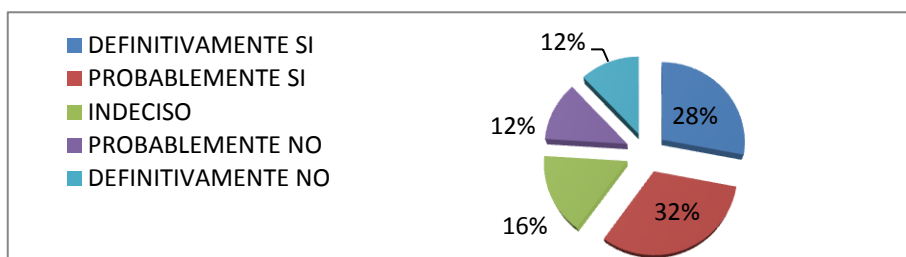
**VARIABLE:** Determinarlas debilidades del control interno.

**DIMENSIÓN:** Información actualizada de precios para tener la mejor opción al momento de comprar.

**INDICADOR:** Departamento de Compras.

**GRAFICO 14**

Alternativa De respuesta	ni	Ni	hi	Hi
<b>DEFINITIVAMENTE SI</b>	7	7	28%	28%
<b>PROBABLEMENTE SI</b>	8	15	32%	60%
<b>INDECISO</b>	4	19	16%	76%
<b>PROBABLEMENTE NO</b>	3	22	12%	88%
<b>DEFINITIVAMENTE NO</b>	3	-	12%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



**FUENTE:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega. Cuestionario 2012.

**ANALISIS.-** Conforme a los datos que muestra el grafico se pudo conocer que un 32% de los encuestados opinan que probablemente si se mantiene información actualizada de precios que permita detectar oportunamente la mejor opción al momento de comprar, sin embargo que el 28% afirma que definitivamente si hay información actualizada, y el 16% está indeciso, mientras que el 12% de los encuestados opinan que probablemente no se da, al igual que otro 12% dice que definitivamente no hay.

**15.- ¿Usted cree que se debería implementar el sistema de órdenes de Compra?**

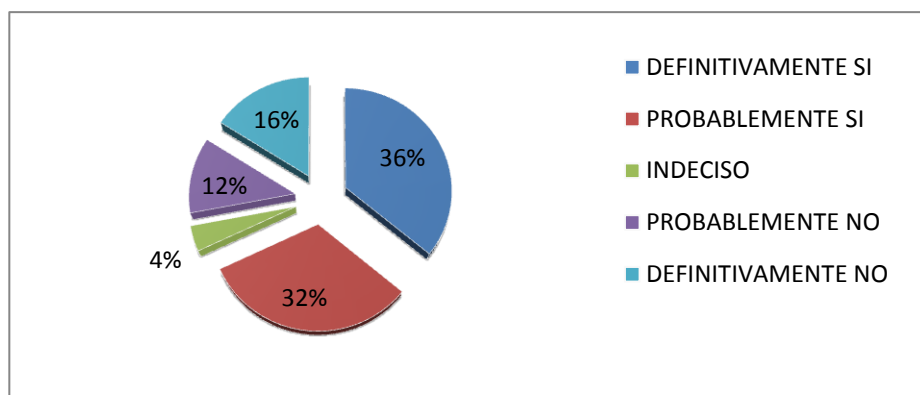
**VARIABLE:** Determinar las debilidades del control interno.

**DIMENSIÓN:** Implementar el sistema de órdenes de Compra.

**INDICADOR:** Manual de Procedimiento.

**GRAFICO 15**

Alternativa De respuesta	ni	Ni	hi	Hi
<b>DEFINITIVAMENTE SI</b>	9	9	36%	36%
<b>PROBABLEMENTE SI</b>	8	17	32%	68%
<b>INDECISO</b>	1	18	4%	72%
<b>PROBABLEMENTE NO</b>	3	21	12%	84%
<b>DEFINITIVAMENTE NO</b>	4	-	16%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



**FUENTE:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega. Cuestionario 2012.

**ANALISIS.-**Para los colaboradores encuestados consideran que se debería implementar el sistema de órdenes de Compra esto lo opina un 36%, mientras que un 4% está indeciso, lo que un 16% indica que definitivamente no se debería implementar y lo que solo el 12% contestó que probablemente no debe darse un sistema de órdenes de compra.



16.- ¿Cree usted que deberían realizarse inventarios físicos frecuentemente?

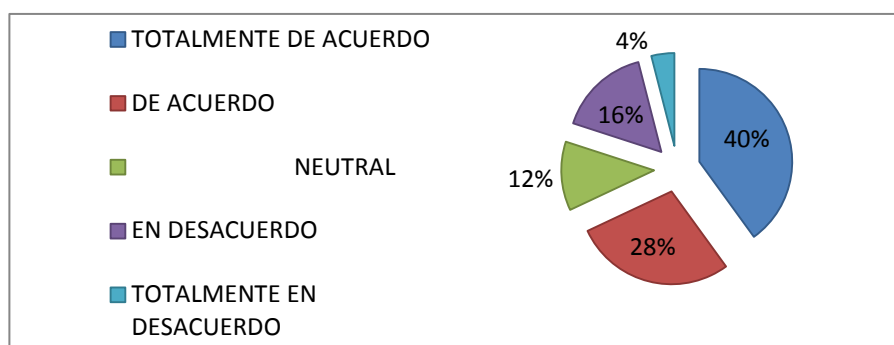
**VARIABLE:** Determinar las debilidades del control interno.

**DIMENSIÓN:** Realizar inventarios físicos frecuentemente.

**INDICADOR:** Departamento de Bodega.

**GRAFICO 16**

Alternativa De respuesta	ni	Ni	hi	Hi
TOTALMENTE DE ACUERDO	10	10	40%	40%
DE ACUERDO	7	17	28%	68%
NEUTRAL	3	20	12%	80%
EN DESACUERDO	4	24	16%	96%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	-	4%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



**FUENTE:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega. Cuestionario 2012.

**ANALISIS.-** Mas de la mitad de los encuestados el 40% expreso que debería realizarse inventarios físicos frecuentemente; el 28% está de acuerdo y solo una minoría de un 4% está totalmente en desacuerdo, mientras que el 16% de los encuestados está en desacuerdo, y solo el 12% opina neutral.

**17.- ¿Estaría usted de acuerdo de que se implemente un manual de procedimiento para tener un control interno sobre las compras?**

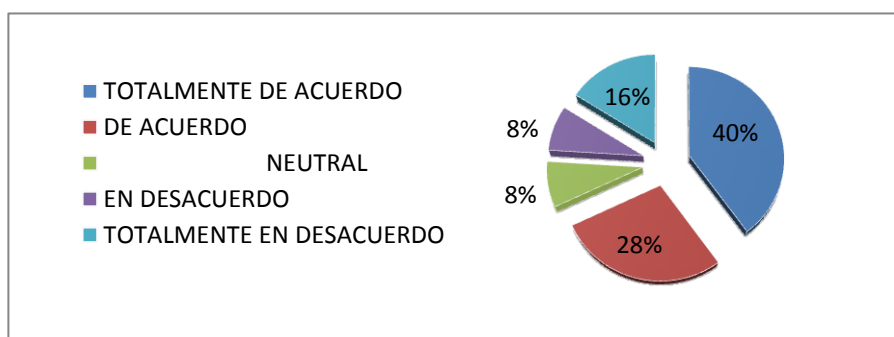
**VARIABLE:** Determinar las debilidades del control interno.

**DIMENSIÓN:** Implemente un manual de procedimiento.

**INDICADOR:** En el Restaurante Paradero Rustico “La Casa del Cangrejo”.

**GRAFICO 17**

Alternativa De respuesta	ni	Ni	hi	Hi
TOTALMENTE DE ACUERDO	10	10	40%	40%
DE ACUERDO	7	17	28%	68%
NEUTRAL	2	19	8%	76%
EN DESACUERDO	2	21	8%	84%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	-	16%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



**FUENTE:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega. Cuestionario 2012.

**ANALISIS.**-La mayoría de los encuestados respondió que el 40% está totalmente acuerdo de que se implemente un manual de procedimiento para tener un control interno sobre las compras; el 28% está de acuerdo, lo que un 8% está en desacuerdo, sin embargo también otro 8% opina neutral y solo el 16% de los encuestados está totalmente en desacuerdo.

**3.11.2.- Encuesta realizada a Clientes de Paradero Rustico.**

1.- ¿Los platos son servidos calientes y frescos?

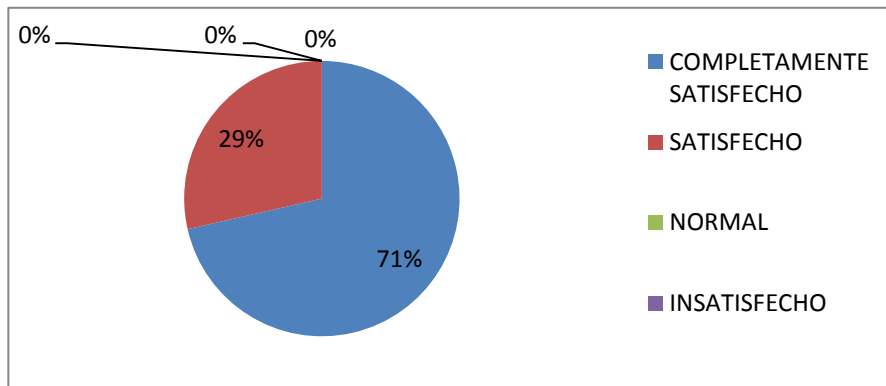
**VARIABLE:** Comprender los factores que fortalecen las relaciones.

**DIMENSIÓN:** Platos servidos calientes y frescos.

**INDICADOR:** Personal de Cocina

**GRAFICO 18**

Alternativa De respuesta	ni	Ni	hi	Hi
COMPLETAMENTE SATISFECHO	5	5	71%	71%
SATISFECHO	2	7	29%	100%
NORMAL		7	0%	100%
INSATISFECHO		7	0%	100%
COMPLETAMENTE INSATISFECHO		-	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



**FUENTE:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega. Cuestionario 2012.

**ANALISIS.-** De las 7 personas encuestadas, 5 respondieron que están completamente satisfechos de que los platos sean servidos calientes y fresco, mientras que 2 en cambio están satisfechos.

2.- ¿La calidad de la comida es excelente?

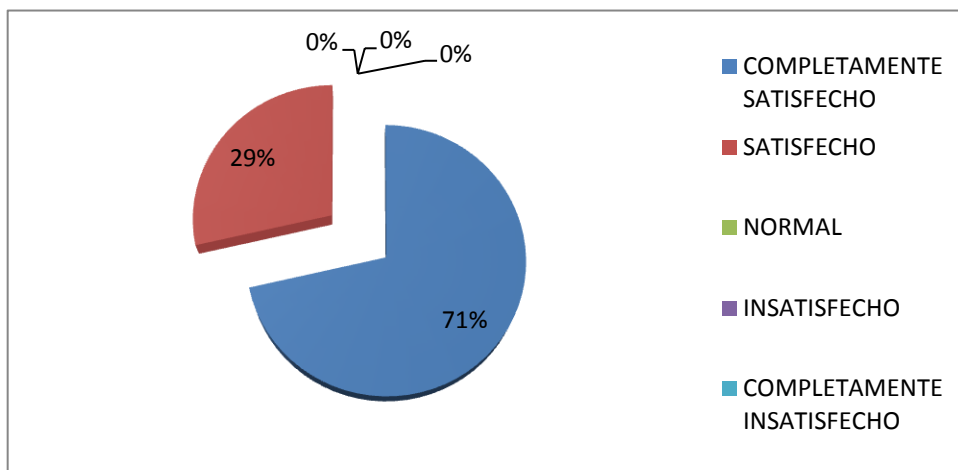
**VARIABLE:** Comprender los factores que fortalecen las relaciones.

**DIMENSIÓN:** Calidad de la comida

**INDICADOR:** Sra. Ann Ruth Guevara

**GRAFICO 19**

Alternativa De respuesta	ni	Ni	hi	Hi
<b>COMPLETAMENTE SATISFECHO</b>	5	5	71%	71%
<b>SATISFECHO</b>	2	7	29%	100%
<b>NORMAL</b>		7	0%	100%
<b>INSATISFECHO</b>		7	0%	100%
<b>COMPLETAMENTE INSATISFECHO</b>		0	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



**FUENTE:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega. Cuestionario 2012.

**ANALISIS.-** De las 7 personas encuestadas, 5 respondieron que están completamente satisfechos de la calidad de los comida, mientras que 2 en cambio están satisfechos lo que significa que nuestro servicio es excelente.

### 3.- ¿El mesero fue paciente tomando su pedido?

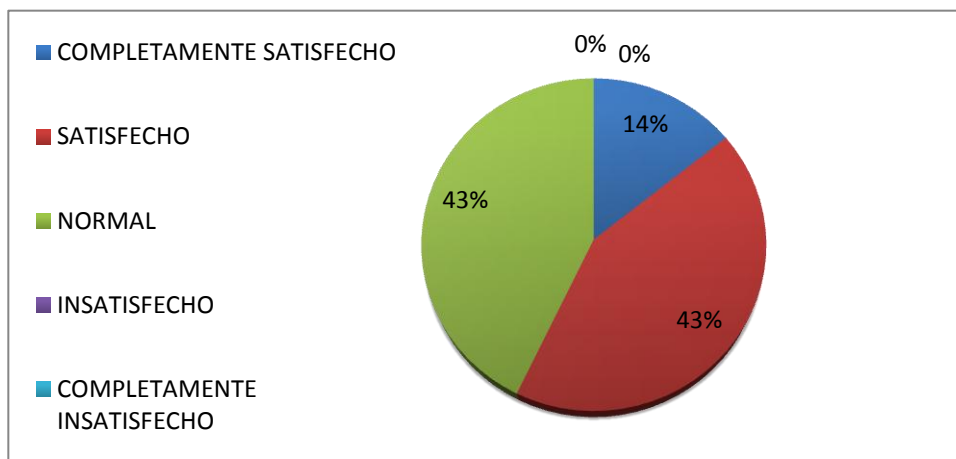
**VARIABLE:** Comprender los factores que fortalecen las relaciones.

**DIMENSIÓN:** Paciente en tomar el pedido.

**INDICADOR:** Mesero

**GRAFICO 20**

Alternativa De respuesta	ni	Ni	hi	Hi
COMPLETAMENTE SATISFECHO	1	1	14%	14%
SATISFECHO	3	4	43%	57%
NORMAL	3	7	43%	100%
INSATISFECHO		7	0%	100%
COMPLETAMENTE INSATISFECHO		-	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



**FUENTE:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega. Cuestionario 2012.

**ANALISIS.-** Conforme a los datos que muestra el grafico se pudo conocer que un 43% de los encuestados opinan que la atención del mesero es normal y a la vez satisfecha y que solo un 14% está completamente satisfecho.

#### 4.- ¿Los meseros fueron amables y respetuosos?

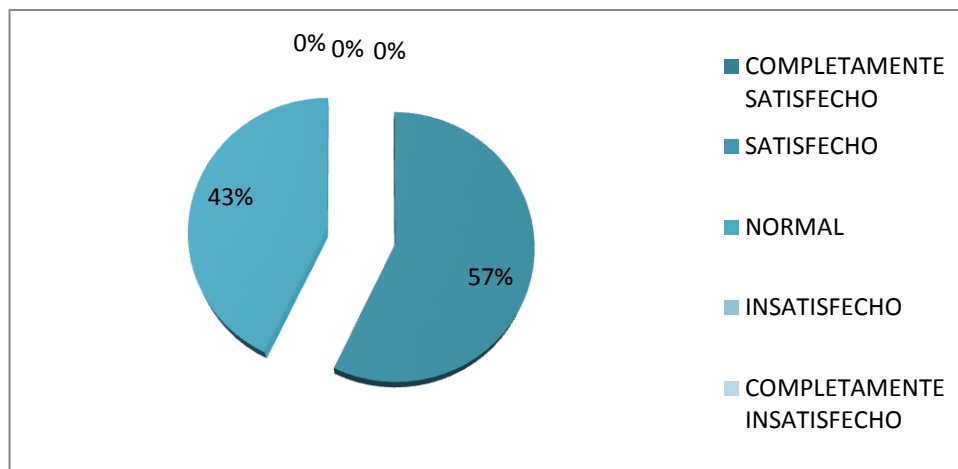
**VARIABLE:** Comprender los factores que fortalecen las relaciones.

**DIMENSIÓN:** Amables y Respetuosos.

**INDICADOR:** Meseros

**GRAFICO 21**

Alternativa De respuesta	ni	Ni	hi	Hi
COMPLETAMENTE SATISFECHO		0	0%	0%
SATISFECHO	4	4	57%	57%
NORMAL	3	7	43%	100%
INSATISFECHO		7	0%	100%
COMPLETAMENTE INSATISFECHO		-	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



**FUENTE:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega. Cuestionario 2012.

**ANÁLISIS.-** Para el 57% de los encuestados consideran que los meseros son amables y están satisfechos lo que para un 43% considera que esta dentro de lo normal por ser un restaurante de lujo.

5.- ¿El interior del restaurante estaba limpio?

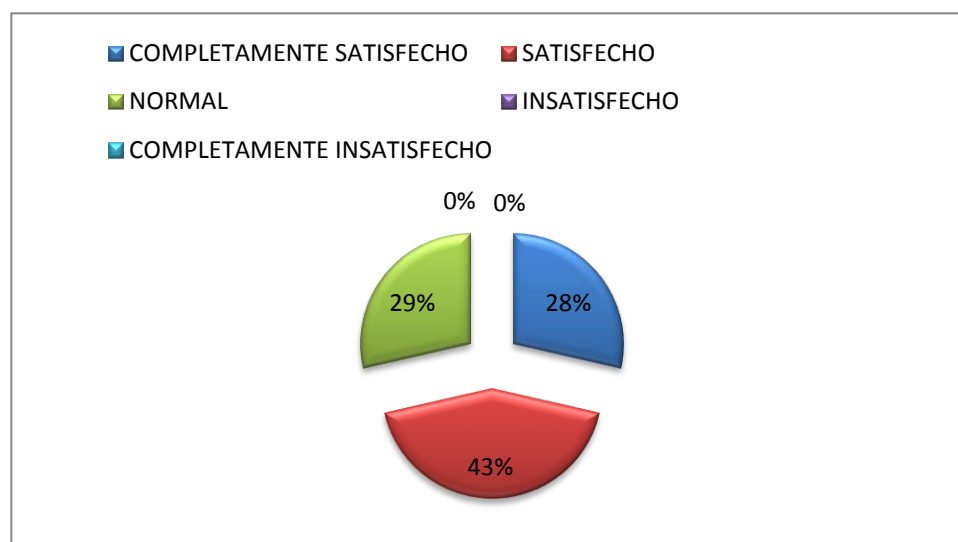
**VARIABLE:** Comprender los factores que fortalecen las relaciones.

**DIMENSIÓN:** El interior del restaurante estaba limpio

**INDICADOR:** Meseros

**GRAFICO 22**

Alternativa De respuesta	ni	Ni	hi	Hi
COMPLETAMENTE SATISFECHO	2	2	29%	29%
SATISFECHO	3	5	43%	71%
NORMAL	2	7	29%	100%
INSATISFECHO		7	0%	100%
COMPLETAMENTE INSATISFECHO		-	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



**FUENTE:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega. Cuestionario 2012.

**ANALISIS.-** De las 7 personas encuestadas, 3 respondieron que están satisfechos con la limpieza del restaurante, mientras que 2 en cambio están satisfechos al igual que 2 personas más lo consideran normal por ser un cangrejal.

6.- ¿Con que frecuencia usted visita el restaurante?

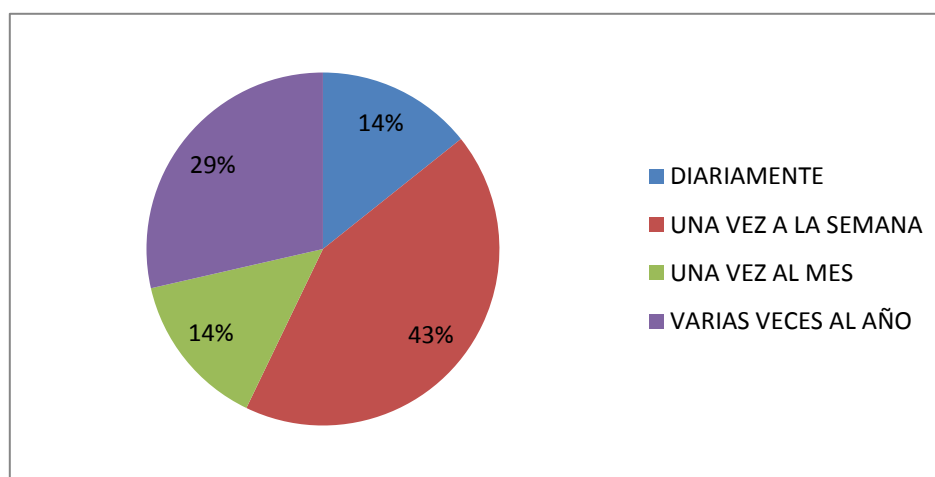
**VARIABLE:** Comprender los factores que fortalecen las relaciones.

**DIMENSIÓN:** Visita con qué frecuencia

**INDICADOR:** El Restaurante

**GRAFICO 23**

Alternativa De respuesta	ni	Ni	hi	Hi
DIARIAMENTE	1	1	14%	14%
UNA VEZ A LA SEMANA	3	4	43%	57%
UNA VEZ AL MES	1	5	14%	71%
VARIAS VECES AL AÑO	2	0	29%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



**FUENTE:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega. Cuestionario 2012.

**ANALISIS.-** De las 7 personas encuestadas, 3 respondieron que visitan el restaurante una vez a la semana, 2 personas lo hacen varias veces al año mientras que 1 dice que por la variedad nos visita diario y otra persona opina que nos visita una vez en el mes.



## 7.- ¿Cómo nos ha conocido?

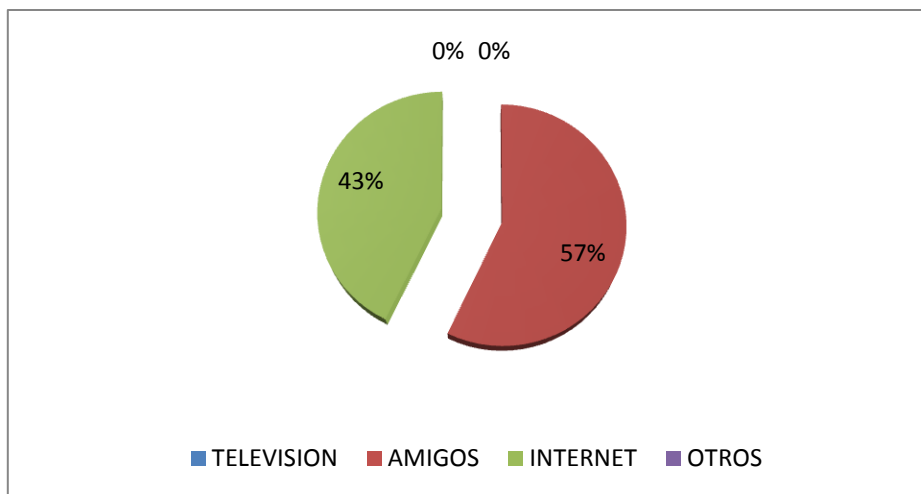
**VARIABLE:** Comprender los factores que fortalecen las relaciones.

**DIMENSIÓN:** Visita con qué frecuencia

**INDICADOR:** El Restaurante

**GRAFICO 24**

Alternativa De respuesta	ni	Ni	hi	Hi
TELEVISION		0	0%	0%
AMIGOS	4	4	57%	57%
INTERNET	3	7	43%	100%
OTROS		0	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



**FUENTE:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega. Cuestionario 2012.

**ANALISIS.-**Para el 57% de los encuestados consideran a ver conocido el restaurante por medio de amigos mientras que un 43% lo ha hecho mediante internet.

### **3.12.- ANALISIS GENERAL DE LA ENCUESTA**

Se procede a analizar e interpretar la información obtenida de cada pregunta formulada. Esto sirve para llevar a un diagnóstico que describe la situación en la que se encuentra la empresa.

La recolección de la información y el respectivo procesamiento, será ejecutado por los integrantes.

### **3.13.- CONCLUSIONES PARA LA PROPUESTA**

Los resultados de la encuesta nos permiten formular las siguientes conclusiones:

1. Formular un plan de programación de las posibles compras a realizar en el período teniendo en cuenta las necesidades del departamento.

2. Coordinación del funcionamiento y proceso de las compras en cuanto a su operación y recurso humano necesario.

3. Tramitación de las requisiciones y solicitudes para adquisición de productos que se requieran.

4. Analizar las alternativas, proveedores y posibilidades de la compra.

5. Estar muy atentos a que los productos solicitados para que lleguen oportunamente y sus especificaciones sean las requeridas, así como su calidad y presentación.

**7.** Proponer objetivos, procesos y procedimientos relativos a la compra y recibo de la mercancía.

**8.** Trabajar coordinadamente con los departamentos de contabilidad, financiero, producción, ventas, bodegas.

Entonces llegamos a la conclusión que si es necesario implementar un sistema de control interno en el área de compra de la organización que permita fortalecer la posición financiera y dar solución a la problemática existente.

## **CAPITULO IV**

### **LA PROPUESTA**

#### **4.1- TÍTULO DE LA PROPUESTA.**

La propuesta del presente proyecto está enfocada en reducir los costos operativos en la organización de Paradero Rustico “Casa del Cangrejo” mediante la optimización de la actividad productiva en base a un adecuado control interno.

El título de la propuesta es:

Desarrollo e implementación de un esquema de control interno para incrementar la efectividad del área de compras de la empresa Paradero Rustico “Casa del Cangrejo”, periodo 2012.

#### **4.2.- JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.**

La falta de control en el área de compras impactará en quiebres o excedentes de inventario, a más del incremento teórico de los costos dados la corta vigencia de la materia prima, incorrecta selección del proveedor y deficiente proceso de negociación.

El presente proyecto permitirá aportar al incremento de la efectividad del área de compras del control interno, sobre los costos operativos, distribución adecuada del recurso (Financiero y Humano) para el periodo 2012 en la organización Paradero Rustico “Casa del Cangrejo”.

La propuesta de nuestro proyecto estará enfocada en el área de compras, implementando controles desde el momento en que surge la necesidad de adquisición y el proceso que este llevara a que finalmente se efectuó la compra, ya que nos solo se mejorara esta área sino que también favorecerá a las demás áreas que surgen desde el momento de la compra.

Con la implementación de los controles mejorara la rentabilidad del negocio, teniendo la oportunidad de expandirnos mediante un sistema de franquicias y de esta manera aumentar las plazas de trabajo, neutralizando a la competencia, haciendo que existan más ingresos para la empresa.

#### **4.3.- OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.**

La propuesta del proyecto de investigación se enfoca en aportar con un esquema integrado de compras que permitirá concadenar efectiva y eficazmente el uso y aplicación de recursos, con baja incidencia sobre quiebres de inventario y antigüedad del mismo a más de establecer niveles de rotación de inventario adecuados para el giro del negocio.

#### **4.4.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA.**

Los objetivos específicos son:

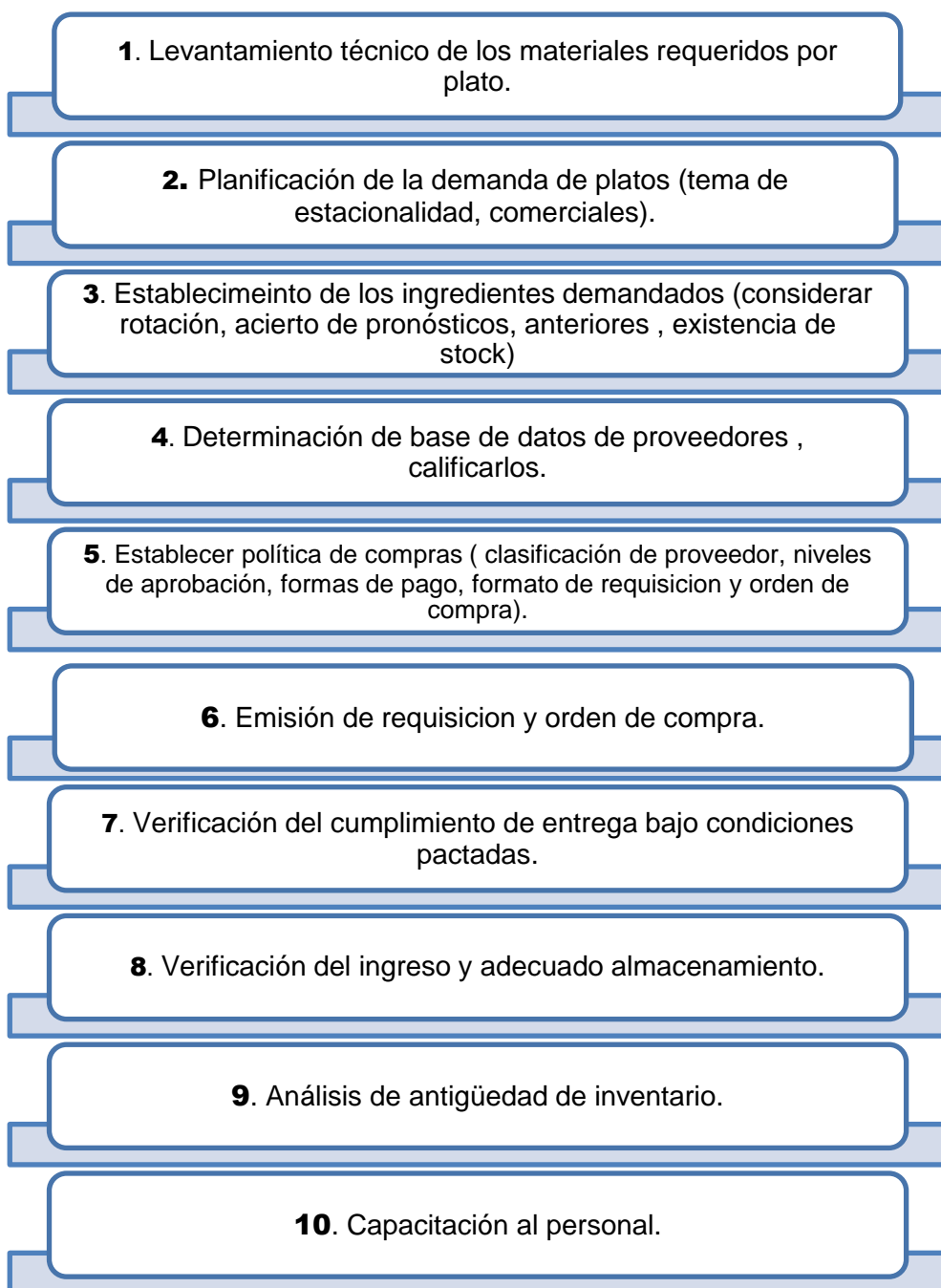
- Definir las políticas aplicables a cada procedimiento establecido, que se constituya en una herramienta técnica, proporcionando los lineamientos para que ayude a la empresa a cumplir metas establecidas como:
- Establecer el perfil idóneo para que se cumpla con las funciones requeridas para manejar el área de compra.
- Que se emitan órdenes de compra en función de cantidades y calidades requeridas.
- Implementar un control en los productos que se adquieren y que tienen periodos de caducidad mínimos.
- Establecer proveedores fijos para obtener mayores beneficios como: créditos, equilibrio en los precios, promociones, que nos lleve a una correcta negociación en el aprovisionamiento.

#### **4.5.- HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA.**

La implementación y diseño de un esquema de control interno de compras orientado a incrementar la efectividad del referido departamento permitirá aportar a la reducción de costos de operación en la empresa Paradero Rustico “Casa del Cangrejo”, periodo 2012.

#### 4.6.- LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA.

El flujo de la propuesta es:



**Elaborado por:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega

**El cronograma de implementación es:**

**TABLA 6**

No	ACTIVIDADES	MARZO 2013	ABRIL 2013	MAYO 2013	JUNIO 2013	JULIO 2013	AGOSTO 2013
1	Levantamiento técnico de los materiales requeridos por plato	—					
2	Planificación de la demanda de platos (tema de estacionalidad, comerciales)		—				
3	Establecimiento de los materiales demandados (considerar rotación, acierto de pronósticos, anteriores, existencia de stock)		—				
4	Determinación de base de datos de proveedores, calificarlos		—				
5	Establecer política de compras (clasificación de proveedor, niveles de aprobación, formas de pago, formato de orden de compra)			—			
6	Emisión de orden de compra				—		
7	Verificación del cumplimiento de entrega bajo condiciones pactadas					—	
8	Verificación del ingreso y adecuado almacenamiento					—	
9	Análisis de la rotación del inventario, antigüedad de inventario						—
10	Capacitación al personal						—

**Elaborado por:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega



#### **4.7.- DESARROLLO DE LA PROPUESTA.**

El desarrollo de las fases de la propuesta se incluye en los siguientes literales.

##### **4.7.1. LEVANTAMIENTO TÉCNICO DE LOS MATERIALES REQUERIDOS POR PLATO.**

El levantamiento es un proceso mediante el cual se recopila datos e información de la situación actual con el propósito de identificar problemas y oportunidades de mejora que nos permitirá llegar a recopilar información existente relativa acerca de los productos requeridos para la preparación de un plato hasta saber cuánto es la demanda de venta del mismo.

Se enlistaran los pasos a seguir para el levantamiento de información para la preparación de un platillo a continuación:

- Establecer los materiales requeridos
- Calculo de rendimiento de las materias primas
- Productos que se van a emplear en cada platillo
- Especificar el orden que deben introducir los ingredientes
- Definir las fichas técnicas de los platos
- Preparación de un plato

El modelo de ficha técnica con el levantamiento de materiales, con ejemplos de los platos de mayor rotación es el siguiente:

**TABLA 7**

1 NOMBRE DEL PLATO : PIQUEO RUSTICO		
		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD
ESCALOPS	GR	200
UNAS DE CANGREJO	UNIDADES	8
PULPO	GR	160
CALAMAR	GR	200
CONCHAS	UNIDADES	2
BECHAMEL	ML	250
AJOS	C/N	C/N
PIMIENTO	C/N	C/N
CERVEZA	ML	200
VINO	ML	100
MAGI	C/N	C/N
MOSTAZA	CUCHARADAS	2
LIMON	UNIDAD	2
CARAPACHOS	UNIDAD	2
HARINA	GR	150
HARINA DE MAIZ	GR	150
HUEVO	UNIDAD	1
LECHUGA	C/N	C/N
SALSA TARTARA	TZA	1

**Elaborado por:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega

**TABLA 8**

<b>2</b>	<b>NOMBRE DEL PLATO: JUMBO DE CANGREJOS AL AJILLO</b>
----------	---



INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD
CANGREJOS	UNIDADES	6
MANTEQUILLQ	GR	80
CERVEZA	UNIDAD	2
AJINOMOTO	C/N	C/N
PIMIENTA	C/N	C/N
PEREJIL	C/N	C/N

**Elaborado por:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega

**TABLA 9**

<b>3</b>	<b>NOMBRE DEL PLATO: JUMBO DE CANGREJOS ENCOCADOS</b>
----------	---



INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD
CANGREJO	UNIDAD	6
CREMA DE COCO	UNIDAD	2
COCO	UNIDAD	1
MADURO	UNIDAD	1
AZUCAR	C/N	C/N

**Elaborado por:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega

**TABLA 10****4****NOMBRE DEL PLATO: JUMBO DE CANGREJOS CRIOLLOS**

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD
CANGREJO	UNIDADES	6
MADURO	UNIDAD	1
MIX HIERBAS	C/N	C/N
ARROZ	GR	100
ACEITE	C/N	C/N
MANTEQUILLA	GR	40

**Elaborado por:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega**TABLA 11****5****NOMBRE DEL PLATO : UNAS AL AJILLO**

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD
UNAS DE CANGREJO	UNIDADES	8
SALSA DE AJILLO	CN	CN

**Elaborado por:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega

#### 4.7.2.-PLANIFICACIÓN DE LA DEMANDA DE PLATOS

Consideraremos las ventas de periodos previos, bajo un enfoque de ponderación, en la cual se incluirá una variable de holgura. Este proceso se realizará mensualmente.

Para la planificación de la demanda de platos se establecerá un promedio de ventas histórico aunado a consideración de estacionalidad para de esta manera determinar los ingredientes para la preparación de cada platillo, para de esta manera saber cuánto se debe comprar.

**La estructura de planificación es la siguiente:**

**TABLA 12**

PLATO	Periodo	Ponderación	Mes	Ponderación	Mes	Ponderación	Variable de		
	Año anterior	%	Previo-anterior	%	Anterior	%	Holgura		
PLATO	JULIO 2011	Ponderación	OCTUBRE 2012	Ponderación	NOVIEMBRE 2012	Ponderación	Estimación de ventas	COMPETENCIA	VENTAS
Piqueo Rustico	200	40%	180	30%	250	30%	209	5,30%	198
Jumbo de Cangrejos al Ajillo	350		290		180		281	5,30%	266
Jumbo de Cangrejos Encocados	230		130		250		206	5,30%	195
Jumbo de Cangrejos Criollos	290		300		220		272	5,30%	258
Uñas al Ajillo	170		70		210		152	5,30%	144

**Elaborado por:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega

De acuerdo a los datos establecidos por los cinco platos más vendidos hemos tomado en cuenta tres periodos: Julio del año anterior, Octubre y Noviembre del año en curso, la cual nos permitirá medir el desempeño en venta de estos platillos mediante la comparación entre periodos.

En la que el resultado de este análisis esta enfocado en determinar la cantidad de ingredientes establecidas por plato versus la cantidad total de platos vendidos, que para ello en los periodos seleccionados de los cuales a Julio del año 2011 le cargamos un 40% ya que es el mes de mayor venta en ese año, mientras que a Octubre y Noviembre le damos 30% a cada uno.

Para lo que se refiere a la variable de holgura hemos establecido la competencia, porque tenemos restaurantes cercanos con menús similares y otras opciones gastronómicas diferentes, que da lugar a que nuestras ventas lleguen a disminuir en Piqueo Rustico 5.30%.

Lo que queremos obtener con este análisis es un promedio de los ingredientes para la preparación de cada uno de los platillos antes mencionados, para que de esa manera se pueda comprar lo realmente requerido.

#### **4.7.3.-ESTABLECIMIENTO DE LOS INGREDIENTES DEMANDADOS.**

De acuerdo a los datos obtenidos en el recuadro anterior sobre el detalle de ventas por los cinco platillos más vendidos en los meses Julio 2011, Octubre - Noviembre 2012 y por variable de holgura podemos ahora determinar cuánto se consumiría en ingredientes por plato.

El objetivo de esto es poder llegar a determinar cuánto nosotros podemos gastar por plato y así establecer estrategias de compras para los siguientes meses o años, es decir ya podríamos llegar a tener un control sobre lo que gastamos.

**A continuación el detalle de los ingredientes demandados.**

**TABLA 13**

<b>1</b> <b>PIQUEO RUSTICO</b>				
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD DE INGREDIENTES POR PLATO	CANTIDAD POR VENTA DE PLATOS	TOTAL DE PRODUCTOS POR PLATILLO VENDIDO
ESCALOPS	GR	200	198	39600
UNAS DE CANGREJO	UNIDAD	8	198	1584
PULPO	GR	160	198	31680
CALAMAR	GR	200	198	39600
CONCHAS	UNIDAD	2	198	396
BECHAMEL	ML	250	198	49500
AJOS	C/N	C/N	198	C/N
PIMIENTO	C/N	C/N	198	C/N
CERVEZA	ML	200	198	39600
VINO	ML	100	198	19800
MAGI	C/N	C/N	198	C/N
MOSTAZA	CUCHARADAS	2	198	396
LIMON	UNIDAD	2	198	396
CARAPACHOS	UNIDAD	2	198	396
HARINA	GR	150	198	29700
HARINA DE MAIZ	GR	150	198	29700
HUEVO	UNIDAD	1	198	198
LECHUGA	C/N	C/N	198	80
SALSA TARTARA	TZA	1	198	198

**C/N: CANTIDAD NECESARIA**

**Elaborado por:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega.

**TABLA 14**

<b>2 JUMBO DE CANGREJOS AL AJILLO</b>				
<b>INGREDIENTES</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD DE INGREDIENTES POR PLATO</b>	<b>CANTIDAD POR VENTA DE PLATOS</b>	<b>TOTAL DE PRODUCTOS POR PLATILLO VENDIDO</b>
CANGREJOS	UNIDAD	6	266	1596
MANTEQUILLA	GR	80	266	21280
CERVEZA	UNIDAD	2	266	532
AJINOMOTO	C/N	C/N	266	C/N
PIMIENTA	C/N	C/N	266	C/N
PEREJIL	C/N	C/N	266	C/N

**Elaborado por:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega.

**TABLA 15**

<b>3 JUMBO DE CANGREJOS ENCOCADOS</b>				
<b>INGREDIENTES</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD DE INGREDIENTES POR PLATO</b>	<b>CANTIDAD POR VENTA DE PLATOS</b>	<b>TOTAL DE PRODUCTOS POR PLATILLO VENDIDO</b>
CANGREJO	UNIDAD	6	195	1170
CREMA DE COCO	UNIDAD	2	195	390
COCO	UNID	1	195	195
MADURO	UNID	1	195	C/N
AZUCAR	C/N	C/N	195	C/N

**Elaborado por:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega



**TABLA 16**

<b>4 JUMBO DE CANGREJOS CRIOLLOS</b>				
<b>INGREDIENTES</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD DE INGREDIENTES POR PLATO</b>	<b>CANTIDAD POR VENTA DE PLATOS</b>	<b>TOTAL DE PRODUCTOS POR PLATILLO VENDIDO</b>
CANGREJO	UNID	6	258	1548
MADURO	UNID	1	258	258
MIX HIERBAS	C/N	C/N	258	C/N
ARROZ	GR	100	258	25800
ACEITE	C/N	C/N	258	C/N
MANTEQUILLA	GR	40	258	10320

**Elaborado por:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega

**TABLA 17**

<b>5 UÑAS AL AJILLO</b>				
<b>INGREDIENTES</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD DE INGREDIENTES POR PLATO</b>	<b>CANTIDAD POR VENTA DE PLATOS</b>	<b>TOTAL DE PRODUCTOS POR PLATILLO VENDIDO</b>
UNAS DE CANGREJO	UNIDAD	8	144	1152
SALSA DE AJILLO	C/N	C/N	144	C/N

**Elaborado por:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega

**Matriz de consolidación de la planificación de los ingredientes demandas.**

**TABLA 18**

<b>INGREDIENTES</b>	<b>UNIDADES DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>
ESCALOPS	GR	39600
UNAS DE CANGREJO	UNIDADES	2736
PULPO	GR	31680
CALAMAR	GR	39600
CONCHAS	UNIDADES	396
BECHAMEL	ML	49500
CERVEZA	ML	39600
VINO	ML	19800
LIMON	UNID	396
CARAPACHOS	UNID	396
HARINA	GR	29700
HARINA DE MAIZ	GR	29700
HUEVO	UNID	198
LECHUGA	UNIDAD	80
SALSA TARTARA	TZA	198
CANGREJOS	UNIDADES	4314
MANTEQUILLA	GR	21280
CREMA DE COCO	UNIDAD	390
COCO	UNID	195
MADURO	UNID	258
ARROZ	GR	25800
MANTEQUILLA	GR	10320

**Elaborado por:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega

#### **4.7.4.- DETERMINACIÓN LA BASE DE DATOS DE PROVEEDORES, CALIFICARLOS.**

El objetivo es contar con buenos proveedores y poder ofrecer productos de calidad, sino también la posibilidad de tener bajos costos, o la seguridad de contar siempre con los mismos productos cada vez que se requiera.

- Analizar a los diferentes proveedores
- Llevar un registro detallado de cada proveedor

La evaluación al proveedor se hará mensualmente se utilizara el siguiente rango de calificación:

<b>Bajo</b>	<b>1</b>
<b>Medio</b>	<b>2</b>
<b>Alto</b>	<b>3</b>

Utilizaremos 6 condiciones específicas a calificar por la cual la máxima calificación será 18. Para permanecer en nuestra Base de datos se requerirá mantener una calificación mínimo de 7.

**Modelo para calificación de proveedores:**

**TABLA 19**

PARAMETROS								
PROVEEDORES	PRODUCTO QUE DISTRIBUYEN	Calidad de la materia prima.	Disponibilidad de materia prima.	Flexibilidad de pago	Entrega de materia prima a tiempo	Precio del producto.	Descuentos por volúmenes.	TOTAL DE CALIFICACION
HOLGUIN CARLOS	MARISCOS	3	3	2	2	3	3	16
DISMATICA	MARISCOS	3	2	2	2	1	2	12
RUIZ SANTIAGO	CANGREJOS	3	3	3	3	2	3	17
BAYDAL FELIX	CANGREJOS	2	2	1	2	2	2	11
SIPIA SA	PRODUCTOS ENLATADOS	3	1	2	2	2	2	12
ALPIECUADOR	PRODUCTOS LACTEOS	3	3	2	3	3	2	16
LA FABRIL	ACEITES	3	3	3	3	3	3	18
JUAN EL JURI	BEBIDAS ALCOHOLICAS	3	3	2	2	3	3	16
ALICEB	BEBIDAS ALCOHOLICAS	3	2	3	3	3	3	17
ARCA ECUADOR	GASEOSAS	3	3	1	2	3	2	14

Rango de calificación		
Bajo	(1-6)	1
Medio	(7-12)	2
Alto	(13-18)	3

**Elaborado por:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega

#### **4.7.5.- ESTABLECER POLÍTICA DE COMPRAS (CLASIFICACIÓN DE PROVEEDOR, NIVELES DE APROBACIÓN, FORMAS DE PAGO, FORMATO DE REQUISICIÓN Y DE ORDEN DE COMPRA).**

Esperamos que con estas políticas sirvan como medio de orientación tanto al personal que labora en esta dependencia, como al personal que ingresa por primera vez y así optimizar los recursos humanos con el objeto de obtener el máximo beneficio para la realización de las adquisiciones, conforme a los lineamientos y objetivos de la empresa.

##### **4.7.5.1.- CLASIFICACIÓN DEL PROVEEDOR.**

Se analizara los diferentes factores para poder evaluar lo que requieren los proveedores y compararlos con los del competidor:

Entre esos puntos tenemos:

- ¿Qué tipo de servicios adicionales ofrecen?
- ¿Cuáles son sus tiempos de entrega?
- ¿Qué condiciones de pago y crédito ofrecen?
- ¿Cuál es su desempeño en cuanto a puntualidad, variedad y calidad de los productos o servicios que proporcionan?

#### 4.7.5.2.- NIVELES DE APROBACIÓN.

Se tomaran en cuentas las siguientes condiciones: Para la selección de los proveedores se utilizaran básicamente condiciones económicas, de calidad u otros.

Condiciones referidas a la calidad	Condiciones económicas	Otras condiciones
<ul style="list-style-type: none"><li>•Calidad de los productos</li><li>•Materiales utilizados</li><li>•Características técnicas</li><li>•Periodo de garantía</li><li>•Formación de los usuarios, si fuese necesario</li><li>•Servicio postventa</li><li>•Servicio de atención al cliente</li><li>•Otras informaciones que se necesite conocer</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Precio unitario</li><li>•Descuento comercial</li><li>•Forma de pago</li><li>•Plazo de pago</li><li>•Precios de envases y embalajes</li><li>•Pago del transporte</li><li>•Pago del seguro</li><li>•Recargos por aplazamiento de pago</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Periodo de validez de la oferta</li><li>•Causas de rescisión del contrato</li><li>•Circunstancias que pueden dar lugar a revisiones en los precios</li><li>•Plazo de entrega</li><li>•Embalajes especiales</li><li>•Devolución de los excedentes</li><li>•Cualquier otra información</li></ul>

**Elaborado por:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega.

De acuerdo a las condiciones de Calidad, Económicas u otras se evaluara y de acuerdo a la calificación se aplicara las siguientes políticas.

- Los proveedores que obtengan mayor calificación en el rango del 7-18 serán los que formaran parte de la lista de proveedores seleccionados; descartando los de menor calificación, que serian del 1-6.

- En caso, de que la **Calidad y Disponibilidad de Materia Prima** representara un nivel alto el proveedor será seleccionado como segunda opción.

#### **4.7.5.3.- FORMAS DE PAGO.**

El pago puede realizarse al contado o crédito. La cancelación se hará de acuerdo a las condiciones pactadas inicialmente.

La realización del pago al contado podrá hacerla de las siguientes formas;

- La entrega de dinero en efectivo, en cuyo caso, aparecerá en la factura la firma del proveedor indicando el recibí mediante un recibo quedara acreditado la entrega del dinero.
- Ingreso en efectivo en la cuenta corriente del proveedor.
- La transferencia bancaria.
- El cheque.
- Las tarjetas de débito y crédito.

Las cuentas a crédito se pagaran como máximo en un plazo de 35 días pero si se puede llegar a negociar un mayor plazo de crédito optimizaría mayormente nuestra liquidez. En este caso las formas más frecuentes que utilizan los proveedores es un análisis económico del negocio y firmas de:

- Letras de cambio.

- Pagares.

#### Cuadro de proveedores existentes; formas de pago

**TABLA 20**

PROVEEDORES	PRODUCTO QUE DISTRIBUYEN	CONTADO	CREDITO (DIAS)
HOLGUIN CARLOS	MARISCOS		15
DISMATICA	MARISCOS		15
RUIZ SANTIAGO	CANGREJOS	X	
BAYDAL FELIX	CANGREJOS	X	
SIPIA SA	PRODUCTOS ENLATADOS		8
ALPIECUADOR	PRODUCTOS LACTEOS	X	
LA FABRIL	ACEITES		8
JUAN EL JURI	BEBIDAS ALCOHOLICAS		30
ALICEB	BEBIDAS ALCOHOLICAS		35
ARCA ECUADOR	GASEOSAS	X	

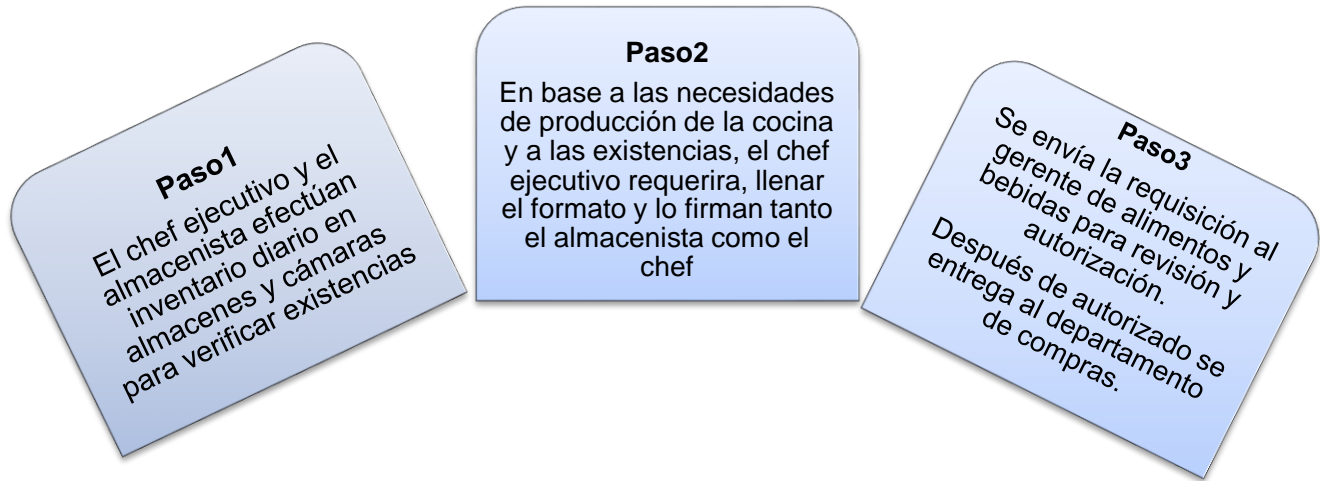
**Elaborado por:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega.

#### 4.7.5.4.- FORMATO DE REQUISICIÓN Y ORDEN DE COMPRA.

Previo a la orden de compra se deberá realizar las requisiciones por productos perecederos y no perecederos semanalmente.

**Para la requisición de los productos perecederos se deberán seguir los siguientes pasos:**



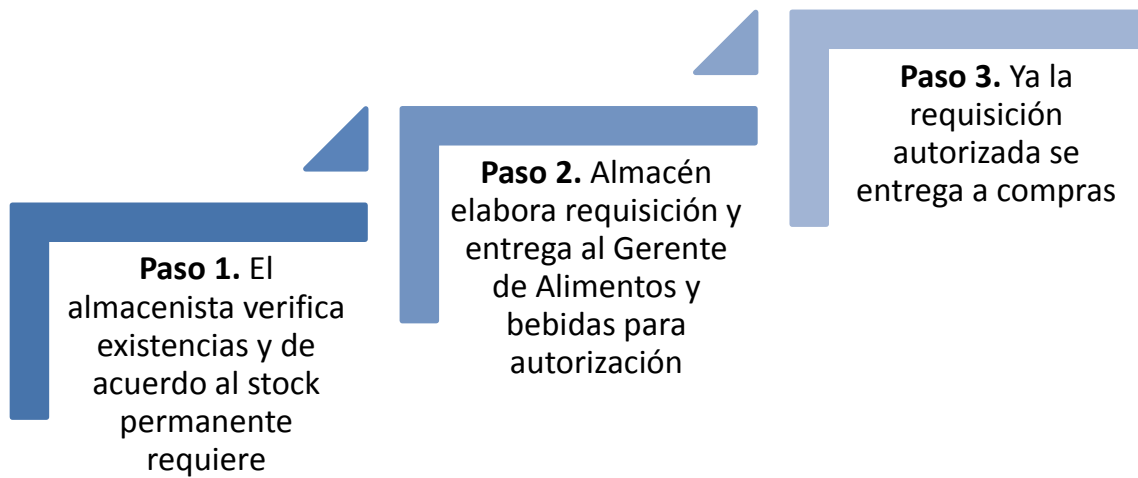


**Elaborado por:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega.

**Dentro de los productos perecederos tenemos:** Jugos naturales, carne, ave, pescado, marisco, lácteos, frutas, verduras, huevos, estos productos son los que tienen menor duración, además requieren de mayores cuidados para su conservación y su rotación dentro del almacén son de 120 horas.

**Para la requisición de los productos no perecederos se deberán seguir los siguientes pasos:**

Para estos productos no es necesario la participación del chef ejecutivo para requerirlos, ya que el almacenista será el único responsable.



**Elaborado por:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega

**Dentro de los productos no perecederos tenemos:** Enlatados, mermeladas, galletas, pastas, cereales, aceite, vinagre, mayonesa, azúcar, sal, harina, vinos, refrescos, licores, frijol, arroz, condimentos, son los que tienen una mayor duración, no requieren de tantos cuidados para su conservación.

A continuación los formatos de las requisiciones y de la orden de compra.

### REQUISICION DE PRODUCTOS PERECEDEROS



Fecha: \_\_\_\_\_

Autorizada Por: \_\_\_\_\_

Producto	Unidad	Cantidad

Elaboro: \_\_\_\_\_

Visto Bueno: \_\_\_\_\_

### REQUISICION DE PRODUCTOS NO PERECEDEROS



Producto	Unidad	Existencia según Inventario	Solicitado	Ultimo precio de adquisición	Prov.1	Prov.2	No del proveedor elegido

ALMACENISTA

GERENTE DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

JEFE DE COMPRAS

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## ORDEN DE COMPRA

<b>Restaurant Paradero Rustico "La Casa del Cangrejo"</b> 					
Datos del Proveedor:				No. Orden de Compra:	
Fecha de la Orden de Compra:		No. De factura	Fecha de entrega		Forma de Pago
Unidad	Articulo	Cantidad Pedida	Cantidad Recibida	Precio Unitario	Importe
Instrucciones para la entrega				<b>Subtotal</b>	
				BASE IVA	
				BASE CERO IVA	
				<b>Total</b>	
<b>Comprador:</b>		<b>Recibido:</b>		<b>Autorizo:</b>	

Las órdenes de compra se elaboraran en original y dos copias:

**Original:** Proveedor

**Primera Copia:** Oficina de Compras

**Segunda Copia:** Almacén

#### 4.7.6.- EMISIÓN DE REQUISICIÓN Y ORDEN DE COMPRA

En la emisión de estas requisiciones es permitir que se soliciten y que se reciban cotizaciones de proveedores, para analizar las propuestas y así emitir la orden de compra.

#### REQUISICION DE PRODUCTOS PERECEDEROS

**Fecha:** 10 de Enero del 2013

**Autorizada Por:** Departamento de Compra



Producto	Unidad	Cantidad
Cangrejos	Plancha	3
Camarón	Libras	50
Naranjas	Saco	2

**Elaboro:** Chef Ejecutivo Edwin Mosquera

**Visto Bueno:** Gerente Administrativo

#### REQUISICION DE PRODUCTOS NO PERECEDEROS



Producto	Unidad	Existencia según Inventario	Solicitado	Ultimo precio de adquisición	Prov.1	Prov.2	No del proveedor elegido
Cervezas	Cajas (24 botellas)	5	5	\$15.25	Almacenes Juan Eljuri	Aliceb	1
Aceite	Botellas (1 litro)	3	7	\$0.90	Comisariato	La fabril	2

**ALMACENISTA**

**GERENTE DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**

**JEFE DE COMPRAS**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## ORDEN DE COMPRA

<b>Restaurant Paradero Rustico</b> <b>"La Casa del Cangrejo"</b>					
<b>Datos del Proveedor: X</b>					<b>No. Orden de Compra: 01</b>
<b>Fecha de la Orden de Compra:</b> 20/12/2012		<b>No. De factura:</b> 001-002-13456		<b>Fecha de entrega:</b> 21/12/2012	
				<b>Forma de Pago:</b> CREDITO 8 DIAS	
<b>Unidad</b>	<b>Articulo</b>	<b>Cantidad Pedida</b>	<b>Cantidad Recibida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Importe</b>
Plancha	Cangrejos	3	3	\$ 70.00	\$ 210.00
Libras	Camarón	50	50	\$ 3.50	\$ 175.00
Saco	Naranjas	2	2	\$5.00	\$ 10.00
Cajas (24 botellas)	Cervezas	5	5	\$15.25	\$ 76.25
Botellas (1 litro)	Aceite	7	7	\$0.90	\$ 6.30
<b>Instrucciones para la entrega</b>				<b>Subtotal</b>	<b>477.55</b>
				<b>BASE IVA</b>	<b>82.55</b>
				<b>BASE CERO</b>	<b>395.00</b>
				<b>IVA</b>	<b>9.90</b>
				<b>Total</b>	<b>487.45</b>
<b>Comprador:</b> SRA. ANN RUTH GUEVARA		<b>Recibido:</b> GISSEL JAIME BAZAN		<b>Autorizo:</b> KENIA MOLINA	

#### **4.7.7.- VERIFICACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE ENTREGA BAJO CONDICIONES PACTADAS.**

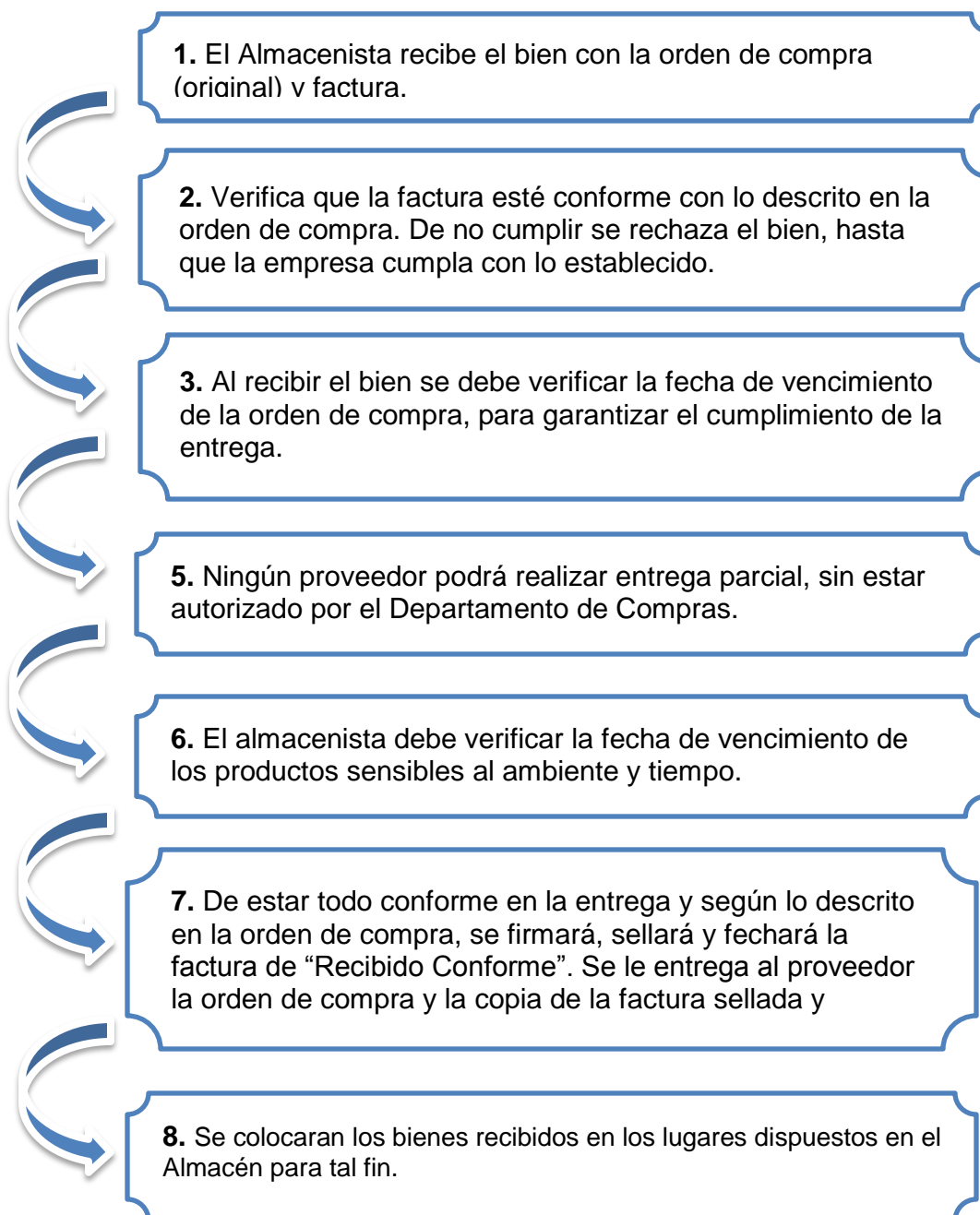
El objetivo es tener la mejor gestión de compra, estabilidad de entregas para evitar deficiencias de cualquier índole con el proveedor que afecte de forma directa a la organización, creándose en ocasiones caos y sustitución de productos y preparación de platos, lo que influye en la seriedad de trabajo y la credibilidad ante los clientes, según lo que se les ofrece en el menú.

#### **4.7.8.- VERIFICACIÓN DEL INGRESO Y ADECUADO ALMACENAMIENTO.**

El objetivo de estas políticas es el de establecer pautas y requisitos mínimos necesarios que permitan garantizar el cumplimiento de las buenas prácticas de almacenamiento. El almacén deberá contar con áreas separadas, delimitadas o definidas a mantener los productos en forma ordenada y en condiciones adecuadas para conservar sus características de calidad según corresponda.

## El almacenista al recibir los productos tendrá que seguir los siguientes

pasos:



**Elaborado por:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega



#### 4.7.9.- ANÁLISIS DE ANTIGÜEDAD DE INVENTARIO.

El análisis de la antigüedad de inventario se efectuará en función de los periodos de vigencia de los materiales adquiridos, análisis que se aplicará en función de los distintos ingresos por órdenes de compras.

FECHA ANALISIS: 12/01/2013

**TABLA 21**

Descripción Material	Unidades	Número de Orden de compra	Cantidad	Fecha de ingreso a bodega	Periodo teórico de vigencia (días)	Días de vigencia del producto	Aplica consumo	No aplica consumo
ESCALOPS	GR	1	200	28/12/2012	5	15		x
UNAS DE CANGREJO	UNIDADES	2	8	28/12/2012	5	15		x
PULPO	GR	3	160	28/12/2012	5	15		x
CALAMAR	GR	4	200	28/12/2012	5	15		x
CONCHAS	UNIDADES	5	40	28/12/2012	5	15		x
BECHAMEL	ML	6	250	20/12/2012	360	23	X	
LIMON	UNID	13	50	26/12/2012	8	17		X
CARAPACHOS	UNID	14	40	28/12/2012	5	15		X
HARINA	GR	15	300	26/12/2012	30	17	X	
HARINA DE MAIZ	GR	16	150	26/12/2012	30	17	X	
HUEVO	UNID	17	60	26/12/2012	30	17	X	
LECHUGA	UNID	18	10	26/12/2012	4	17		X
SALSA TARTARA	FRASCOS	19	9	20/12/2012	360	23	X	
AJINOMOTO	UNIDADES	20	50	20/12/2012	30	23	X	
CREMA DE COCO	UNID	22	15	20/12/2012	8	23		X
COCO	UNID	23	8	20/12/2012	5	23		X

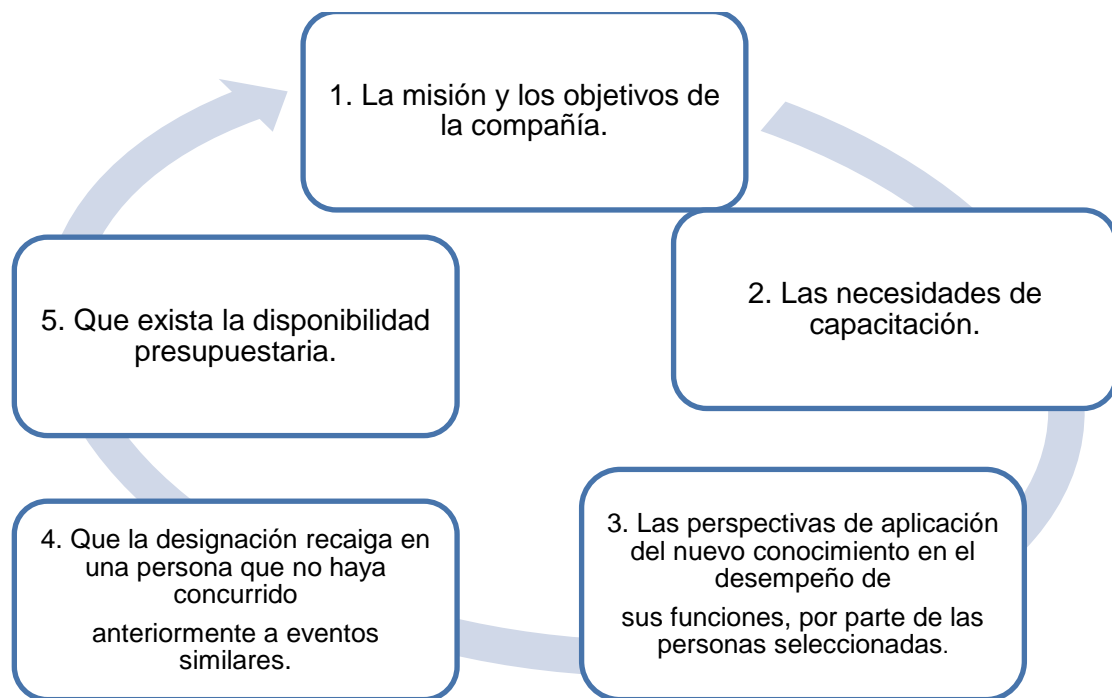
Elaborado por: Gissel Jaime y Tatiana Ortega

#### 4.7.10.- Capacitación al personal.

Se proporcionara a la empresa recursos humanos altamente calificados en términos de conocimiento, habilidades y actitudes para un mejor desempeño de su trabajo, además se desarrollara el sentido de responsabilidad hacia la empresa a través de una mayor competitividad y conocimientos apropiados.

Se lograra que se perfeccionen los ejecutivos y empleados en el desempeño de sus puestos tanto actuales como futuros.

En la selección del personal a capacitarse se considerarán fundamentalmente:



**Elaborado por:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega

#### **4.8.- IMPACTO/ PRODUCTO/ BENEFICIO OBTENIDO.**

Determinando la cantidad optima para invertir en el inventario, manteniendo un stock que cumplan con el periodo de vigencia, es decir contar con las unidades suficientes para cubrir la demanda y cualquier eventualidad que pueda aumentar las utilidades de la empresa.

Evitaremos excesos en el inventario, que produzcan pérdidas significativas por caducidad, utilización acelerada, desperdicios, que imposibiliten hacer frente a las demandas de venta ocasionado pérdidas económicas.

FECHA ANALISIS: 12/01/2013

**TABLA 22**

Descripción Material	Unidades	Número de Orden de compra	Cantidad	Fecha de ingreso a bodega	Periodo teórico de vigencia (días)	Días de vigencia del producto	Aplica consumo	No aplica consumo
ESCALOPS	GR	1	200	28/12/2012	5	3	X	
UNAS DE CANGREJO	UNIDADES	2	8	28/12/2012	5	3	X	
PULPO	GR	3	160	28/12/2012	5	3	X	
CALAMAR	GR	4	200	28/12/2012	5	3	X	
CONCHAS	UNIDADES	5	40	28/12/2012	5	3	X	
BECHAMEL	ML	6	250	20/12/2012	360	23	X	
LIMON	UNID	13	50	26/12/2012	8	4	X	
CARAPACHOS	UNID	14	40	28/12/2012	5	3	X	
HARINA	GR	15	300	26/12/2012	30	17	X	
HARINA DE MAIZ	GR	16	150	26/12/2012	30	17	X	
HUEVO	UNID	17	60	26/12/2012	30	17	X	
LECHUGA	UNID	18	10	26/12/2012	4	3	X	
SALSA TARTARA	FRASCOS	19	9	20/12/2012	360	23	X	
AJINOMOTO	UNIDADES	20	50	20/12/2012	30	23	X	
CREMA DE COCO	UNID	22	15	20/12/2012	8	7	X	
COCO	UNID	23	8	20/12/2012	5	5	X	

**Elaborado por:** Gissel Jaime y Tatiana Ortega

## IMPACTO

Con la realización de la propuesta plasmada un “Implementación de un esquema de control interno para incrementar la efectividad del área de compras de la empresa **Paradero Rustico “Casa del Cangrejo”, periodo 2012.**”, la expectativa es lograr el mejoramiento en todo su proceso de compras de productos, esperando que con este procedimiento logremos cumplir con nuestros objetivos.

La evaluación de impacto tiene como propósitos determinar si el manual producirá los efectos deseados en la organización a los cuales este se aplica; obtener una estimación cuantitativa de estos beneficios y evaluar si ellos son o no atribuibles a la intervención del manual.

Los procedimientos se describen los pasos necesarios, participando con las personas que tienen alto conocimiento, en este caso con el encargado del departamento de compras, el encargado de bodega, tomando como base, los pasos que el proceso debe seguir para que todo funcione.

Se define un punto de inicio y final de cada proceso, estableciendo los límites para cada uno, para después indicar la secuencia de pasos de actividades que se realizan actualmente en orden cronológico, todo esto servirá para buscar un consenso.

Servirán para dar capacitación a los empleados realizando un manual de procedimientos del departamento de compras. Para actualizar los procedimientos existentes hay que considerar diversos factores que limitan su vigencia y utilidad sin duda es muy importante contar con el apoyo de todos los involucrados, tanto del personal como de los directivos de la empresa, los jefes serán los primeros en impulsar actualizaciones, tanto para propósitos de calidad como para controlar y mejorar el trabajo del personal.

#### **4.9.- VALIDACION DE LA PROPUESTA**

El presente trabajo de investigación ha sido revisado y analizado por una experta, para dicho análisis se solicitó al profesional por medio de una carta, la misma que presentaremos a continuación:

Guayaquil, Enero 15 del 2013

Ing.

**Patricio Vizuet Orozco**


Ciudad

La presente es para solicitarle su contribución como experto, ya que tiene conocimientos muy sólidos en el área donde se desarrolló nuestro Proyecto de Tesis, a fin de que proceda con la validación del mismo título es "Análisis del control interno en el área de compra de la organización Paradero Rustico Casa Del Cangrejo de la ciudad de Guayaquil período 2011-2012.", dirigida por el Econ. Enrique Martínez García, requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Contabilidad Auditoria- C.P.A., en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, para ello me permito remitir un ejemplar del proyecto de investigación.

Por la atención que se sirva dar a la solicitud, agradecemos de antemano su colaboración

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
**Gissel Jennifer Jaime Bazán**

  
\_\_\_\_\_  
**Tatiana Nataly Ortega Acebedo**

#### **4.9.1.- VALIDACION DE UN EXPERTO**

Una vez hecha la petición la experta emitió su veredicto, el mismo que fue respondido mediante carta de validación, la cual se presentara a continuación:



Srtas.

**Gissel Jennifer Jaime Bazán**

**Tatiana Nataly Ortega Acebedo**

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Me es grato saber que se esforzó y obtuvo sus resultados, pues las metas se consiguen con mucha perseverancia. Este mundo competitivo es muy necesario contar con todas las herramientas para desempeñarse en cualquier ámbito con eficiencia y eficacia. Conocedora de su espíritu de superación me enorgullece ayudarlas en tal petición.

He procedido a revisar su Proyecto, conforme a su petición anterior y no tengo ninguna observación particular que ponga a consideración. El Proyecto es Ejecutable.

Para sus fines pertinentes.

Cordialmente,



---

**Ing. Patricio Vizúete Orozco**

**C.I. 0603924671**

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

Como resultado de la evaluación de la situación actual para el Departamento de Compras se llega a las siguientes conclusiones:

La guía planteada ayudará a la empresa a organizar y utilizar de mejor manera sus recursos limitados y mejorar el proceso de toma de decisiones, al momento de hacer las adquisiciones de los productos. Con los controles y estrategias, se logrará tomar decisiones acertadas, tener la información necesaria para la ejecución de las compras y por tanto del presupuesto.

El manual planteado permitirá adquirir economías de escala para mejores negociaciones, mejorar los costos y gastos logísticos como transporte y almacenamiento.

Permitirá minimizar la operación administrativa de las compras puesto que sistematiza el proceso de planeación de productos, permitiendo visualizar las necesidades de compra de manera oportuna de productos de alta rotación, realizar negociaciones a largo plazo con proveedores y mejorar el seguimiento de las compras hasta la entrega del bien o servicio solicitado.

Se ha determinado el sistema de planificación de las compras basándose a las órdenes de compras y en la definición de actividades puesto que generalmente las compras se la realizan por medio de una revisión superficial y sin el conocimiento de lo que realmente se requiere.

## RECOMENDACIONES

Contar con el apoyo de la Alta Gerencia es fundamental para la implementación del manual, debido a que el cambio debe venir directamente desde la cabeza visible de la organización. Esto se logra mostrando los problemas existentes y cómo la guía ayuda a solucionarlos.

Desarrollar un plan de trabajo que apoye el cambio organizacional para aprovechar las ventajas del manual, al fomentar la interrelación y colaboración de los diferentes áreas de la compañía, es un factor fundamental para el éxito de la implementación.

El relacionamiento con los proveedores para convertirlos en aliados estratégicos se debe desarrollar basado en la confianza entre las partes, garantía del servicio y la mejor política de pagos para garantizar el servicio en tiempo y costo, además de involucrarlos también en los nuevos requerimientos para el sistema.

Las requisiciones deben realizarse con tiempo, es decir, cuando aun existan materiales en inventario, porque estas suelen tener un proceso largo que no debe interrumpir las labores diarias de la Institución.

## BIBLIOGRAFIA

Abraham Perdomo Moreno – 2004 -Fundamentos de control Interno-Cengage Learning Editores.

Comisión de contabilidad de gestión de accid- 2010-Manual de control de Gestion: Incluye casos practicos-Profit Editorial.

Carlos Ruben Arroyo Ramirez-1966-El control interno en las compras-Editor Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas

Julio Juan Anaya Tejero-2008-Almacenes: Analisis, diseño y organización-ESIC Editorial.

Salvador Mercado-2006- Compras Principios y aplicaciones -LIMUSA NORIEGA EDITORES

Charles T. Horngren-2006- Contabilidad Pearson Educacion

Horace R. Brock, Ch. EPalmer-1987-Contabilidad: principios y aplicaciones-Editorial Reverte.

Martin G. Alvarez Torres-1996-Manual para elaborar manuales de políticas y procedimientos-Panorama Editorial.

Ronald H. Ballou-2004-Logistica: administración de la cadena de suministro-Pearson Educacion.

Alfonso Siliceo-2006-Capacitacion y desarrollo de personal-Editorial Limusa.

Emilio Martinez Moya-2007-Gestion de compras y estrategias de aprovisionamiento-FC Editorial.

Francisco Jose Cuevas-2004-Control de Costos y Gastos en los Restaurantes-Editorial Limusa.

Julio Juan Anaya Tejero-2011-Logistica integral: La gestión operativa de la empresa-ESIC Editorial.

Juan Antonio Martin Guardado-2006-Gestion de Aprovisionamiento-Ediciones AKAL

Innovacion y Cualificacion-2003-Tecnicas Administrativas de Compra-Venta-Innovacion y Cualificacion.

Alejandro Eugenio Lerma Kichner-2004-Guia para el desarrollo de productos: una visión global- Cengage Learning Editores.

Barry Render-2004-Principios de administración de operaciones-Pearson Educación.

María José Escudero Serrano-2009-Gestion de aprovisionamiento: administración-Editorial Paraninfo.

ITDG-1999-Tecnicas de Almacenado-Soluciones Prácticas.

Robert E. Hardenburg, Alley E. Watada, Chien Yi Wang-1988-Almacenamiento comercial de frutas, legumbres y existencias de floristerías y viveros-IIICA.

Julio A. Ortega Seco-1999-Introduccion a la Contabilidad de Gestion-Univ Pontifica Comillas.

August Casanovas i Villanueva-2011-Estartegias avanzadas de compras y aprovisionamientos-Profit Editorial.

Ediciones Díaz de Santos S.A.-1996-Compras e Inventarios-Ediciones Díaz de Santos.

Jordi Pau i Cos, Ricardo de Navascues y Gasca-1998-Manual de logística integral-Ediciones Díaz de Santos.

Glenn A. Welsch-2005-Presupuestos: planificación y control-Pearson Educación.

José Pérez Moya- 1996 -Estrategia, gestión y habilidades directivas: un manual para el nuevo directivo-Ediciones Díaz de Santos.

[www.portalcalidad.com](http://www.portalcalidad.com) Año: 2005 Tema: Monográfico ISO 9001.

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net) Año 2011 Tema: Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor (Ley No. 2000-21) Fuente: Ediciones Legales.

[www.captur.com](http://www.captur.com) Año 1997 Tema: Ley de Turismo

[www.elcontador.com.ec](http://www.elcontador.com.ec) Tema: Índice Contabilidad Societario Informática - Boletín El Contador

[www.monografias.com](http://www.monografias.com) Tema: Contabilidad: Glosario de términos y definiciones

[www.emagister.com](http://www.emagister.com) Año 2009 Tema: Definiciones contables básicas

[www.economicas-online.com](http://www.economicas-online.com) Tema: Conceptos Contabilidad

[www.ccm.itesm.mx](http://www.ccm.itesm.mx) Año 2006 Tema: Políticas de compras

# ANEXOS

Guayaquil, Enero 15 del 2013

Ing.

**Patricio Vizquete Orozco**

Ciudad

La presente es para solicitarle su contribución como experto, ya que tiene conocimientos muy sólidos en el área donde se desarrolló nuestro Proyecto de Tesis, a fin de que proceda con la validación del mismo título es "Análisis del control interno en el área de compra de la organización Paradero Rustico Casa Del Cangrejo de la ciudad de Guayaquil período 2011-2012.", dirigida por el Econ. Enrique Martínez García, requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Contabilidad Auditoria- C.P.A., en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, para ello me permito remitir un ejemplar del proyecto de investigación.


Por la atención que se sirva dar a la solicitud, agradecemos de antemano su colaboración

Atentamente,



---

**Gissel Jennifer Jaime Bazán**



---

**Tatiana Nataly Ortega Acebedo**



Srtas.

**Gissel Jennifer Jaime Bazán**

**Tatiana Nataly Ortega Acebedo**

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Me es grato saber que se esforzó y obtuvo sus resultados, pues las metas se consiguen con mucha perseverancia. Este mundo competitivo es muy necesario contar con todas las herramientas para desempeñarse en cualquier ámbito con eficiencia y eficacia. Conocedora de su espíritu de superación me enorgullece ayudarlas en tal petición.

He procedido a revisar su Proyecto, conforme a su petición anterior y no tengo ninguna observación particular que ponga a consideración. El Proyecto es Ejecutable.

Para sus fines pertinentes.

Cordialmente,



---

**Ing. Patricio Vizúete Orozco**

**C.I. 0603924671**

PARADERO RÚSTICO



