



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“CONTROL INTERNO AL DEPARTAMENTO DE VENTAS Y SU INCIDENCIA
EN LA RENTABILIDAD DEL CENTRO COMERCIAL KELVIN DE LA
PROVINCIA DE COTOPAXI CANTÓN LA MANÁ AÑO 2020”.**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Ingeniería en
Contabilidad y Auditoría C.P.A.

AUTORES:

Agurto Herrera Heidy Yadira

Varela Vera Erick Orley

TUTORA:

Ing. Oña Sinchiguano Brenda Elizabeth Mg.

LA MANÁ–ECUADOR

AGOSTO-2021

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Los suscritos, Agurto Herrera Heidy Yadira y Varela Vera Erick Orley, declaramos ser los autores del presente proyecto de investigación: CONTROL INTERNO AL DEPARTAMENTO DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DEL CENTRO COMERCIAL KELVIN DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI CANTÓN LA MANÁ AÑO 2020, siendo la Ing. M. Sc. Brenda Elizabeth Oña Sinchiguano Mg., Tutora del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, declaramos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Agurto Herrera Heidy Yadira

C.I. 050394825-9



Varela Vera Erick Orley

C.I. 120532966-5

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutora del Trabajo de Investigación sobre el título:

“CONTROL INTERNO AL DEPARTAMENTO DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DEL CENTRO COMERCIAL KELVIN DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI CANTÓN LA MANÁ AÑO 2020”, de Agurto Herrera Heidi Yadira y Varela Vera Erick Orley, de la Carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnico suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, julio del 2021



Ing. Oña Sinchiguano Brenda Elizabeth Mg

C.I. 050297203-7

TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

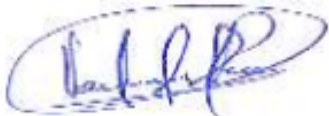
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi y por la Facultad de Ciencias Administrativas, por cuanto los postulantes Agurto Herrera Heidi Yadira y Varela Vera Erick Orley con el Título de Proyecto de Investigación: “CONTROL INTERNO AL DEPARTAMENTO DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DEL CENTRO COMERCIAL KELVIN DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI CANTÓN LA MANÁ AÑO 2020”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, 23 de agosto del 2021

Para constancia firman:



Ing. MSc. Verónica Alexandra Ponce Álava
C.I. 120428631-2
LECTOR 1 (PRESIDENTA)



Ing. MSc. Rosa Marjorie Torres Briones
C.I. 120361711-1
LECTOR 2 (MIEMBRO)



Ing. MSc. Lucía Margoth Moreno Tapia
C.I. 050324661-3
LECTOR 3 (SECRETARIA)

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por estar a nuestro lado en cada paso que damos.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi, especialmente a la Carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría.

Al amor más puro, nuestros padres, que nos dieron la oportunidad de vivir y cultivar el valor de la perseverancia y la responsabilidad, valores que nos han sido de base fundamental para nuestro desarrollo personal y profesional.

A nuestra tutora Ing. Brenda Oña por la paciencia y conocimiento brindado que nos orientó para la culminación exitosa de este proyecto investigativo.

Heidy y Erick

DEDICATORIA

Este trabajo investigativo está dedicado con todo el amor del mundo a nuestro Dios por darnos la vida y la fortaleza necesaria para conseguir nuestras metas. A nuestros padres, quienes a lo largo de nuestros estudios nos brindaron su apoyo incondicional, por estar presente en los momentos que más los necesitábamos, por sus consejos y esfuerzos, por ayudarnos y motivarnos a culminar una etapa más de nuestra carrera profesional.

Heidy y Erick

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: “CONTROL INTERNO AL DEPARTAMENTO DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DEL CENTRO COMERCIAL KELVIN DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI CANTÓN LA MANÁ AÑO 2020”

Autores:

Agurto Herrera Heidy Yadira

Varela Vera Erick Orley

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo plantear un modelo de control interno para el Departamento de Ventas del Centro Comercial Kelvin, del Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, durante el año 2020. Se empleó la investigación de fuentes primarias y secundarias para sustentar las bases teóricas tomadas de libros, internet y documentos proporcionados por la institución, así también se empleó la investigación de campo para el desarrollo de entrevistas, encuestas y el cuestionario de control interno; adicionalmente a ello los resultados fueron descritos empleando tanto la investigación descriptiva como la explicativa y los métodos inductivo y deductivo. Una vez desarrollado la evaluación o diagnóstico de la situación actual del control interno del departamento de ventas se determinaron las deficiencias existentes se planteó como propuesta un modelo de control interno para el departamento de ventas, el cual estuvo estructurado por tres fases que son: fase preliminar, fase de ejecución y fase de comunicación de resultados. En la primera fase se establecieron las generalidades, reseña histórica del comercial y se propuso la misión, visión y valores corporativos, asimismo se estableció la estructura organizacional y el diseño de un manual de políticas y procedimientos para los colaboradores de la entidad, en esta fase también se describió las principales líneas de productos ofrecidos y la evaluación de los factores internos y externos del comercial. La segunda fase consto de la ejecución del control interno por componente en la cual los resultados del control interno reflejaron un nivel de confianza del 70% equivalente a moderado, en tanto que el nivel de riesgo se situó en el 30% equivalente a bajo, debido a esto se realizó la detección de hallazgos relevantes, frente a los que se plantearon las recomendaciones pertinentes; adicional a ello se desarrolló el cálculo de los indicadores financieros el mismo que para medir la liquidez se pudo determinar que el comercial cuenta con \$6.31 de respaldo en el activo corriente mientras que al medir la rentabilidad del comercial se pudo identificar que existe un gran porcentaje de utilidad operacional del 9%; en la tercera fase se realizó un informe referente a los resultados obtenidos a través del control interno ejecutado en el Centro Comercial Kelvin.

Palabras clave: Control interno, departamento de ventas, empresa comercial, rentabilidad.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

TITLE: "INTERNAL CONTROL OF THE SALES DEPARTMENT AND ITS IMPACT ON THE PROFITABILITY OF COMERCIAL KELVIN AT COTOPAXI PROVINCE, LA MANÁ CANTON, YEAR 2020"

Authors:

Agurto Herrera Heidy Yadira

Varela Vera Erick Orley

ABSTRACT

The objective of this research was to propose an internal control model for the Sales Department of Comercial Kelvin, La Maná Canton, Cotopaxi Province, during the year 2020. The research of primary and secondary sources was used to support the theoretical bases taken from books, internet and documents provided by the institution, also field research was used for the development of interviews, surveys, and the internal control questionnaire; additionally, the results were described using both descriptive and explanatory research and inductive and deductive methods. While the evaluation or diagnosis of the current situation of the internal control of the sales department had been developed, it was evident that there was ignorance about the policies, functions and sales procedures among the most employees of the commercial. The existing deficiencies had been determined, so an internal control model for the sales department was proposed as a proposal, which was structured by three phases: preliminary phase, execution phase, and results communication phase. In the first phase, the generalities and historical review of the commercial were established; then the mission, vision, and corporate values were proposed; finally, the organizational structure and the design of a policy and procedures manual for the entity's collaborators were established. In this phase the main offered product lines and the evaluation of the commercial's internal and external factors were also described. The second phase consisted of the execution of the internal control by component in which the results of the internal control reflected a confidence level of 70% equivalent to moderate, while the level of risk stood at 30% equivalent to low. Due to this fact, it was followed by the detection of relevant findings, and the pertinent recommendations were made. To conclude, the calculation of financial indicators was developed to measure liquidity, it was determined that the commercial has \$ 6.31 of support in current assets while that when measuring the profitability of the commercial it was possible to identify that there is a large percentage of operating profit of 9%. In the third phase, a report was made by regarding the obtained results which were carried out through the internal control at the Comercial Kelvin.

Keywords: Internal control, sales department, trading company, profitability.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen del proyecto de investigación al idioma Inglés presentado por los estudiantes Egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas, Agurto Herrera Heidy Yadira y Varela Vera Erick Orley, cuyo título versa “CONTROL INTERNO AL DEPARTAMENTO DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DEL CENTRO COMERCIAL KELVIN DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI CANTÓN LA MANÁ AÑO 2020”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo los peticionarios hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

La Maná, agosto del 2021

Atentamente,



Mg. José Fernando Toaquiza
C.I: 0502229677

DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	ix
ÍNDICE DE CONTENIDO	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xix
ÍNDICE DE ANEXOS	xx
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	2
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	3
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
6. OBJETIVOS.....	5
6.1. Objetivo General	5
6.2. Objetivos Específicos	5
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS:.....	6
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	7
8.1. Antecedentes	7
8.1.1. Antecedentes Nacionales.....	7
8.1.2. Antecedentes Internacionales	8
8.2. Evolución Histórica del Control Interno	9
8.3. Categorías Fundamentales.....	10
8.4. Control Interno	11

8.4.1.	Definición.....	11
8.4.2.	Importancia del control Interno.....	12
8.4.3.	Objetivos del Control Interno.....	13
8.4.3.1.	Objetivos operacionales	13
8.4.3.2.	Objetivos de Información.....	13
8.4.3.3.	Objetivos de Cumplimiento.....	13
8.4.4.	COSO	13
8.4.4.1.	El Informe COSO I y II.....	14
8.4.4.2.	Misión del COSO	15
8.4.5.	Componentes del control interno	15
8.4.5.1.	Entorno o Ambiente de control.	15
8.4.5.2.	Evaluación de riesgo.	16
8.4.5.3.	Actividades de control.....	17
8.4.5.4.	Información y comunicación.....	18
8.4.5.5.	Actividades de supervisión y monitoreo.	18
8.4.6.	Relación entre Objetivos y Componentes	19
8.4.7.	Componentes y Principios.....	20
8.4.8.	Análisis de la gerencia basado en guías de control	20
8.4.8.1.	Entrevistas	21
8.4.9.	Beneficios de contar con un modelo de Control Interno.....	21
8.4.10.	Etapas de la implementación del modelo de Control Interno	21
8.4.11.	Etapa de planificación o preliminar.....	21
8.4.11.1.	Etapa de ejecución.....	22
8.4.11.2.	Etapa de resultados	22
8.4.12.	Matriz de riesgo de Control Interno	22
8.4.13.	Técnicas de evaluación de Control Interno	22
8.4.13.1.	Método descriptivo.....	22
8.4.13.2.	Método cuestionario	23
8.4.13.3.	Método de flujogramas (Diagrama de Flujos)	23
8.5.	Empresas Comerciales	23
8.5.1.	Características de las empresas comerciales	24
8.5.2.	Tipos de empresas comerciales	24
8.5.2.1.	Empresas mayoristas	24

8.5.2.2. Empresas Minoristas	25
8.5.2.3. Empresas comisionistas.....	25
8.5.3. Normativa del SRI.....	25
8.5.3.1. SRI.....	25
8.5.3.2. Tipos de contribuyentes.....	26
8.5.3.3. Monto para personas naturales obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad	29
8.5.3.4. Registro Único de Contribuyentes (RUC).....	29
8.5.3.5. Requisitos obligatorios para sacar el RUC.....	30
8.5.3.6. Requisitos Especiales para sacar el RUC.	31
8.5.3.7. Estados del RUC	31
8.5.3.8. Actualización del RUC.....	32
8.5.3.9. Comprobantes de venta autorizados.....	32
8.5.3.10. Tipos de documentos a utilizar en las actividades económicas.....	32
8.5.3.11. Base legal	38
8.6. Departamento de ventas	39
8.6.1. El control interno para la gestión de ventas	40
8.6.2. Ventas.....	40
8.6.3. Partes de una venta.....	41
8.6.3.1. Exploratorio.....	41
8.6.3.2. Calificación	42
8.6.3.3. Descubrimiento de Necesidades.....	42
8.6.3.4. Búsqueda de soluciones.....	42
8.6.3.5. Presentación y propuesta	43
8.6.3.6. Cierre.....	43
8.6.4. Calidad del servicio en las ventas.....	43
8.6.4.1. Atención de calidad	45
8.6.4.2. Satisfacción de los clientes.....	45
8.6.4.3. Proceso de la atención y servicio al cliente	46
8.6.5. Sistema de control de ventas	46
8.6.5.1. Objetivos de control interno para el departamento de ventas	47
8.6.5.2. Evaluación del control interno para el departamento de ventas	47
8.6.5.3. Medición de riesgos para el departamento de ventas.	48

8.6.5.4.	Actividades en el área de ventas y las consecuencias al no existir un control.	48
8.7.	La Rentabilidad.	49
8.7.1.	Rentabilidad económica.	49
8.7.2.	Rentabilidad financiera.....	50
8.7.3.	Rentabilidad social.	51
8.8.	Indicadores Financieros.....	51
8.8.1.	Indicadores De Liquidez.	52
8.8.1.1.	Liquidez Corriente.....	52
8.8.1.2.	Prueba Ácida	53
8.8.2.	Indicadores de Rentabilidad	54
8.8.2.1.	Margen Bruto	54
8.8.2.2.	Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)	55
8.8.2.3.	Rentabilidad Operacional del Patrimonio	56
9.	PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS	57
9.1.	Preguntas científicas.....	57
10.	METODOLOGÍAS	58
10.1.	Enfoque de la Investigación	58
10.2.	Modalidad de la Investigación	58
10.2.1.	Primarias.....	59
10.2.2.	Secundarias.....	59
10.2.3.	De campo.....	59
10.3.	Tipos de Investigación.....	59
10.3.1.	Descriptiva.....	59
10.3.2.	Explicativa.....	60
10.4.	Métodos	60
10.4.1.	Método Inductivo	60
10.4.2.	Método Deductivo	61
10.5.	Técnicas e instrumentos de investigación	61
10.5.1.	Técnicas.....	61
10.5.1.1.	Observación.....	61
10.5.1.2.	La entrevista	62
10.5.1.3.	Encuesta.....	62
10.5.2.	Instrumentos	63

10.5.2.1. Entrevista estructurada	63
10.5.2.2. Cuestionario.....	63
10.5.3. Población y Muestra.....	64
10.5.3.1. Población	64
10.5.3.2. Muestra.....	64
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	65
11.1. Resultados de las entrevistas realizadas	71
11.2. Resultados de las encuestas realizadas	98
11.3. Técnicas y procedimientos para evaluar el control interno en el departamento de ventas	99
11.4. Pasos para la elaboración de una matriz de riesgo	104
11.5. Diseño de Flujogramas	107
12. PROPUESTA	109
13. IMPACTO ECONÓMICO SOCIAL Y FINANCIERO	190
13.1. Impacto Económico.....	190
13.2. Impacto Social.....	190
13.3. Impacto Financiero.....	190
14. PRESUPUESTO	191
15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	192
15.1. Conclusiones	192
15.2. Recomendaciones.....	193
16. BIBLIOGRAFÍA.....	194
17. ANEXOS.....	199

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Beneficiarios del Proyecto.....	3
Tabla 2: Actividades y sistema de tareas en relación de los objetivos planteados.....	6
Tabla 3: Tipos de contribuyentes	26
Tabla 4: Indicadores financieros	51
Tabla 5: Liquidez corriente	53
Tabla 6: Prueba acida:	53
Tabla 7: Margen bruto.....	54
Tabla 8: Margen neto	55
Tabla 9: Rentabilidad Operacional del patrimonio	56
Tabla 10: Población del Centro Comercial Kelvin	64
Tabla 11: Existencia de un modelo de control interno para el departamento de ventas	72
Tabla 12: Cumplimiento de objetivos	73
Tabla 13: Recursos para el Departamento de Ventas.....	74
Tabla 14: Aceptación de un modelo de Control Interno - Empleados	75
Tabla 15: Control Interno de Ventas	76
Tabla 16: Stock de mercadería	77
Tabla 17: Control de Gestión	78
Tabla 18: Servicios prestados.....	79
Tabla 19: Supervisiones rutinarias	80
Tabla 20: La rentabilidad	81
Tabla 21: Inversiones a corto tiempo	82
Tabla 22: Reestructuración del Control Interno	83
Tabla 23: Eficiencia del Departamento de Ventas	84
Tabla 24: Sistema informático	85
Tabla 25: Distribución de mercadería	86
Tabla 26: Aceptación de un modelo de Control Interno – Clientes Fijos	87
Tabla 27: Satisfacción de Clientes	88
Tabla 28: Calificación Empresarial	89
Tabla 29: Descuento en compras de contado	90
Tabla 30: Cancelación de facturas a crédito.....	91
Tabla 31: Atención de clientes	92

Tabla 32: Supervisiones rutinarias - Atención de clientes	93
Tabla 33: Firma del recibido en la factura.....	94
Tabla 34: Mercadería en stock	95
Tabla 35: Decisiones Gerenciales	96
Tabla 36: Variedad de productos.....	97
Tabla 37: Relación Principios - Componentes.	99
Tabla 38: Ejemplo de matriz de evaluación de Entorno o Ambiente de Control.....	100
Tabla 39: Ejemplo de matriz para la evaluación de riesgos	101
Tabla 40: Ejemplo de matriz para la evaluación del componente Actividades de control....	102
Tabla 41: Ejemplo de matriz para la evaluación del componente de Información y Comunicación.....	103
Tabla 42: Ejemplo de matriz para la evaluación del componente de Supervisión y Monitoreo	104
Tabla 43: Ejemplo de matriz de identificación de riesgos	105
Tabla 44: Ejemplo de matriz para la identificación de probabilidad de riesgos	106
Tabla 45: Ejemplo de Matriz de evaluación de riesgo y confianza.....	107
Tabla 46: Ejemplo de Flujogramas	108
Tabla 47: Marcas de auditoría	118
Tabla 48: Significado de simbología utilizada.	134
Tabla 49: Operación de actividades del Centro Comercial Kelvin	135
Tabla 50: Procedimientos de compra de mercadería.....	138
Tabla 51: Procedimiento de venta de mercadería.....	140
Tabla 52: Productos alimentarios con mayor demanda.....	148
Tabla 53: Productos enlatados con mayor demanda	149
Tabla 54: Productos de higiene personal con mayor demanda	149
Tabla 55: Productos lácteos con mayor demanda	150
Tabla 56: Productos envasados y bebidas con mayor demanda.....	151
Tabla 57: Productos de limpieza con mayor demanda.....	151
Tabla 58: Productos plásticos con mayor demanda	152
Tabla 59: Productos Frutales Ofrecidos	153
Tabla 60: Matriz FODA	154
Tabla 61: Matriz de Evaluación de los Factores Internos	155
Tabla 62: Matriz de Evaluación de los Factores Externos	156

Tabla 63: Entorno o Ambiente de control	158
Tabla 64: Tabla interpretativa: Entorno o Ambiente de control.....	159
Tabla 65: Riesgo y confianza: Entorno o Ambiente de control	159
Tabla 66: Evaluación de riesgo	160
Tabla 67: Tabla interpretativa: Evaluación de riesgo.....	161
Tabla 68: Riesgo y confianza: Evaluación de Riesgo	161
Tabla 69: Actividades de control.....	162
Tabla 70: Tabla interpretativa: Actividades de control	163
Tabla 71: Riesgo y confianza: Actividades de control.....	163
Tabla 72: Información y Comunicación.....	164
Tabla 73: Tabla interpretativa: Información y Comunicación	165
Tabla 74: Riesgo y confianza: Información y Comunicación	165
Tabla 75: Supervisión y Monitoreo	166
Tabla 76: Tabla interpretativa: Supervisión y Monitoreo	167
Tabla 77: Riesgo y confianza: Supervisión y Monitoreo	167
Tabla 78: Matriz de niveles de Riesgo y Confianza de los componentes del Control Interno	168
Tabla 79: Tabla interpretativa: Nivel de Riesgo y Confianza	169
Tabla 80: Balance General	180
Tabla 81: Estado de Resultados.....	181
Tabla 82: Presupuesto para la elaboración del proyecto	191

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Categorías Fundamentales	10
Figura 2: Relación Objetivos-Componentes	20
Figura 3: Ciclo del contribuyente.....	30
Figura 4: La factura (llenado):	33
Figura 5: El tickete (llenado)	34
Figura 6: La liquidación de compra (llenado).....	35
Figura 7: La Guía de remisión (llenado)	36
Figura 8: El comprobante de retención (llenado).....	37
Figura 9: Base legal del SRI.....	38
Figura 10: Proceso de la atención y servicio al cliente	46
Figura 11: Estructura Organizacional del Centro Comercial Kelvin	131
Figura 12: Flujograma de proveedores de mercadería	137
Figura 13: Flujograma del proceso de venta general	140
Figura 14: Flujograma de proceso del cliente dentro del Centro Comercial	141
Figura 15: Flujograma de proceso del cajero al elaborar la venta	142
Figura 16: Flujograma de recibimiento de mercadería	145
Figura 17: Flujograma de constatación física de inventarios	147

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Existencia de un modelo de control interno para el departamento de ventas	72
Gráfico 2: Cumplimiento de objetivos	73
Gráfico 3: Recursos para el Departamento de Ventas.....	74
Gráfico 4: Aceptación de un modelo de Control Interno - Empleados	75
Gráfico 5: Control Interno de Ventas	76
Gráfico 6: Stock de mercadería	77
Gráfico 7: Control de Gestión	78
Gráfico 8: Servicios prestados.....	79
Gráfico 9: Supervisiones rutinarias	80
Gráfico 10: La rentabilidad	81
Gráfico 11: Inversiones a corto tiempo	82
Gráfico 12: Reestructuración del Control Interno	83
Gráfico 13: Eficiencia del Departamento de Ventas	84
Gráfico 14: Sistema informático	85
Gráfico 15: Distribución de mercadería	86
Gráfico 16: Aceptación de un modelo de Control Interno – Clientes Fijos	87
Gráfico 17: Satisfacción de Clientes	88
Gráfico 18: Calificación Empresarial	89
Gráfico 19: Descuento compras de contado	90
Gráfico 20: Cancelación de facturas a crédito.....	91
Gráfico 21: Atención de clientes	92
Gráfico 22: Supervisiones rutinarias - Atención a los clientes.....	93
Gráfico 23: Firma del recibido en la factura	94
Gráfico 24: Mercadería en stock	95
Gráfico 25: Decisiones Gerenciales	96
Gráfico 26: Variedad de productos.....	97

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Hoja de vida de la Tutora	199
Anexo 2. Hoja de vida de la investigadora.....	201
Anexo 3. Hoja de vida del investigador	202
Anexo 4. Solicitud para la autorización del desarrollo del proyecto.....	203
Anexo 5. Autorización del desarrollo del proyecto.....	204
Anexo 6. Modelo de entrevista dirigida a la propietaria del Centro Comercial Kelvin.....	205
Anexo 7. Modelo de entrevista dirigida al personal financiero del Centro Comercial Kelvin	207
Anexo 8. Modelo de encuesta dirigida a los clientes fijos del Centro Comercial Kelvin.....	209
Anexo 9. Modelo de encuesta dirigida al personal administrativo (empleados) del Centro Comercial Kelvin.....	212
Anexo 10. Evidencias fotográficas.....	215
Anexo 11. Resultado Análisis Urkund	220

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

“Control Interno al departamento de ventas y su incidencia en la rentabilidad del Centro Comercial Kelvin de la provincia de Cotopaxi Cantón La Maná año 2020”.

Tiempo de Ejecución

Fecha de inicio:	Abril del 2021
Fecha de finalización:	Julio 2021
Lugar de ejecución:	Cantón La Maná
Unidad Académica que auspicia:	Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera que auspicia:	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría
Proyecto de investigación vinculado:	Ninguno

Equipo de Trabajo:

- Ing. Oña Sinchiguano Brenda Elizabeth Mg.
- Agurto Herrera Heidy Yadira
- Varela Vera Erick Orley

Área de Conocimiento:

Línea de investigación: 8) Administración y economía para el desarrollo humano

Esta línea está orientada a generar investigaciones que aborden temas relacionados con la mejora de los procesos administrativos e indaguen en nuevos modelos económicos que repercutan en la consolidación del estado democrático, un sistema económico solidario y sostenible que fortalezca la ciudadanía contribuyendo a impulsar la transformación de la matriz productiva.

Sub líneas de investigación de la Carrera: Contabilidad y Auditoría

Sistemas integrados de contabilidad orientados al fortalecimiento de la competitividad y la sostenibilidad.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Los comerciales dedicados al expendio de productos de primera necesidad ubicados en el Cantón La Maná provincia de Cotopaxi son microempresas que mantienen un contacto directo con los clientes brindándoles bienes o productos de primera necesidad esenciales para su subsistir, es por esa razón que este estudio se enfocó exclusivamente en este tipo establecimientos.

En el presente trabajo de investigación se pretende que el propietario del Centro Comercial Kelvin tenga una visión más amplia sobre la problemática que produce la falta de control interno en el departamento de ventas y como incide directa o indirectamente en la rentabilidad de su negocio.

Es por ello que nuestro objetivo general es evaluar el control interno del departamento de ventas y su incidencia en la rentabilidad del comercial a fin de que genere una eficiente gestión económica y financiera en la empresa.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

En la presente investigación se realizara con el objetivo de elaborar un adecuado modelo de control interno al departamento de ventas y de esta manera determinar su incidencia en la rentabilidad del Centro Comercial Kelvin que está situado en el Cantón La Maná, además, esta investigación se va a efectuar para conocer más a fondo el manejo, funcionamiento y control que realiza este comercial en el momento de realizar las ventas permitiéndonos sugerirles algunos formas de innovar o mejorar las rentabilidad del negocio pudiendo llagar al éxito empresarial.

El comercial está manejado por la gerente general la Sra. Asitumbay Llumitaxi Gladys América accediendo a brindarnos su colaboración al realizar entrevista, sondeos y encuestas ya que nuestra investigación tendrá una base científica de recopilación de datos realizándola de manera cuántica, ofreciendo una investigación apropiada para así brindar a sus colaboradores y clientes una atención de calidad relacionándonos con el contexto a estudiar, dentro de la investigación se hayo algunos inconvenientes dentro del establecimiento como es el bajo rendimiento por la falta del control interno.

El estudio beneficiará directamente al Centro Comercial Kelvin, ya que, mejorara su gestión contable, su rentabilidad y competitividad, lo que permitirá su desarrollo económico de la misma y servirá además de referente para aquellas empresas que tengan similares dificultades en el control interno.

La finalidad de este proyecto es contar con información suficiente, útil y real para: tener mayor competitividad en el mercado, minimizar costos y gastos, obtener la utilidad esperada, mantener un nivel de balance óptimo en la cartera de cliente, comenzar a utilizar la tecnología con la consecuente disminución de gastos y considerar la gestión del talento humano como fuente primordial de la entidad.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Tabla 1: Beneficiarios del Proyecto

Beneficiarios directos	Beneficiarios Indirectos
Empleados y propietario del Centro Comercial Kelvin	Clientes Estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi Docentes Investigadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Elaborado por: Los Autores

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El mundo se ha visto inmerso en una constante evolución y con ello se ha automatizado y sistematizado todas las organizaciones. Gracias a su desarrollo se ha logrado la coexistencia entre los diferentes departamentos de las empresas y por ende éstas han cumplido sus más grandes objetivos.

Pero es importante tener presente que las diferentes áreas de las empresas deben estar en constante mejora; dicho mejoramiento o perfeccionamiento se podrá radicar en la actualización del personal, aplicación de nuevas tecnologías a las diferentes áreas, el estudio o análisis de las políticas económicas, administrativas, contables, legales, así como también su correcta aplicación.

En nuestro país Ecuador la mayor parte de los negocios son pequeñas y medianas empresas, es decir PYMES el error de muchos ecuatorianos es pensar que por ser pequeñas o mediana se debe de llevar el control de sus bienes observando, y los procedimientos que llevan son establecidos verbalmente sin políticas que guíen a sus empleados.

El problema de las Pymes inicia de una u otra forma por la falta del acompañamiento profesional, cuando no perciben el crecimiento económico esperado siendo en ese punto donde surge la necesidad urgente de establecer un control interno. Las empresas ecuatorianas, principalmente, para mantener un alto nivel competitivo acorde a éstas se debe mantener una adecuada estructuración tanto en sus procesos administrativos como contables. Por lo que es importante identificar a tiempo los problemas que afecten directa o indirectamente su desarrollo empresa; por ende, es responsabilidad de la gerencia el establecer políticas que permitan emplear procedimientos, crear planes, programas o estrategias que faciliten tomar decisiones apropiadas que orienten a las empresas al cumplimiento de sus objetivos aprovechando eficientemente sus recursos alcanzando a posicionarse en el mercado gracias al control interno.

El control interno es la base sobre el cual descansa la confiabilidad de un sistema contable, el grado de fortaleza determinará si existe una seguridad razonable de las operaciones reflejadas en los estados financieros. Una debilidad importante del control interno, o un sistema de control interno poco confiable, representa un aspecto negativo dentro del sistema contable. Se puede afirmar que un departamento que no aplique controles internos adecuados, puede correr el riesgo de tener desviaciones en sus operaciones, y por supuesto las decisiones tomadas no serán las más adecuadas para su gestión e incluso podría llevar al mismo a una crisis operativa, por lo que, se debe asumir una serie de consecuencias que perjudican los resultados de sus actividades (Zamora, Ponce, Chávez, y Cedeño, 2018).

El Centro Comercial Kelvin es un claro ejemplo de lo expuesto inicialmente, dado que empieza siendo un pequeño negocio y con el crecimiento de su actividad alcanza el punto en que un control interno débil en este tiempo en que los clientes están cada vez más exigentes; es importante examinar este tema, asimismo la dirección de la empresa se ha enfocado en encontrar herramientas que mejoren este organismo.

Actualmente el Centro Comercial Kelvin no cuenta con un correcto manejo del control interno, enfocándonos especialmente en el departamento de ventas, se ha identificado que el personal

realiza sus funciones empíricamente, sin seguir normas o políticas como guía, dando nacimiento a conflictos tanto interno como externo.

La presente investigación hace referencia a la necesidad de implementar una alternativa eficiente que fortalezca el departamento de ventas exponiendo un control interno que ayude a la empresa a cumplir sus objetivos, gracias al control interno siendo esta una herramienta que aplicada correctamente genera buenos resultados y de esta manera se pueda mejorar las falencias que existan en el departamento de ventas.

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo General

Elaborar un modelo de control interno al departamento de ventas y su incidencia en la rentabilidad del Centro Comercial Kelvin del cantón La Maná.

6.2. Objetivos Específicos

- Analizar técnicas de investigación como la observación, la entrevista y encuestas para identificar los puntos críticos que afectan al Centro comercial Kelvin y de esta forma conocer la situación de la empresa.
- Establecer técnicas y procedimientos para evaluar el control interno que se adapte al departamento de ventas del Centro Comercial Kelvin.
- Desarrollar un modelo de control interno para el departamento de ventas del Centro Comercial Kelvin con la finalidad de medir la rentabilidad en la entidad y de esta manera tomar decisiones oportunas.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS:

Tabla 2: Actividades y sistema de tareas en relación de los objetivos planteados.

Objetivos específicos	Actividad (tarea)	Resultado de la actividad	Medio de verificación
<p>Analizar técnicas de investigación como la observación, la entrevista y encuestas para identificar los puntos críticos que afectan al Centro comercial Kelvin y de esta forma conocer la situación actual de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Diseño y aplicación de entrevistas estructuradas a la Gerenta General y personal Financiero para recabar información referente al tema de estudio. -Diseño y aplicación de cuestionarios de evaluación a los empleados y clientes fijos. -Análisis de resultados 	<p>Conocimiento de la situación actual de las actividades que realiza la empresa.</p>	<p>Entrevistas Encuestas</p>
<p>Establecer técnicas y procedimientos para evaluar el control interno que se adapte al departamento de ventas del Centro Comercial Kelvin.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de matriz de riesgo existente. -Diseño de modelo de flujogramas para procesos de compra y venta de mercadería. 	<p>Identificación de riesgos o puntos débiles que posee la entidad y aportación de procedimientos que permitan el mejoramiento del Centro Comercial Kelvin .</p>	<p>Matrices Flujogramas</p>
<p>Desarrollar un modelo de control interno para el departamento de ventas del Centro Comercial Kelvin con la finalidad de medir la rentabilidad en la entidad y de esta manera tomar decisiones oportunas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Elaboración de una estructura organizacional y funcional. -Elaboración de manual de políticas y procedimientos para compras y ventas. -Evaluar el control interno y la determinación de hallazgos. -Aplicación de indicadores financieros 	<p>Mejoramiento del control interno del departamento de ventas.</p>	<p>Modelo de control interno Indicadores Financieros</p>

Elaborado por: Los Autores

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1. Antecedentes

Para la realización del siguiente trabajo investigativo se observó que existen temas o proyectos similares que servirán de base para el desarrollo del proyecto. El presente trabajo de investigación nace de la necesidad de conocer cómo influye la implementación de un adecuado modelo de control interno dentro del Centro Comercial Kelvin y de esta forma determinar la rentabilidad de la entidad.

Con la finalidad de apoyar la fundamentación teórica y metodológica de esta investigación, se hizo necesaria la realización de una revisión de diversos trabajos de investigación de los últimos años, referentes al control interno contable en el área de ventas, a lo expuesto se puede citar los siguientes trabajos de investigación:

8.1.1. Antecedentes Nacionales

Un primer trabajo en relación con el control interno que fue consultado es el presentado por (Suárez Briones & Crespo Coronel, 2014), en su trabajo titulado **“Elaboración e implementación de un sistema de control interno, caso Multitécnos S.A. de la ciudad de Guayaquil para el periodo 2012-2013.”**, planteo como objetivo general Elaborar el diseño, implementación y fortalecimiento del sistema de control interno (SCI) para la empresa Multitécnos S.A., llegando a la conclusión de que Multitécnos S.A., no tiene estipulada las normativas y políticas con respecto a la ejecución de procesos, esto hace que se relacione con la presente investigación , y se considera como aporte a nuestra investigación los aspectos teóricos y metodológicos, lo cual sirvió de orientación y guía para el desarrollo de los mismos en el presente trabajo.

Como segundo referente a nuestra investigación es el presentado por (Salazar Gómez, 2014), con su investigación **“El control interno en el área de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa la CASA de la transmisión en el período de julio-diciembre 2014”**, en el cual menciona que hoy en día el Control Interno dentro de las empresas es un asunto muy importante, pues permite a los responsables tener un adecuado control y la fiabilidad de que los procedimientos sean realizados con eficacia y eficiencia para alcanzar los objetivos propuestos, como es el de la empresa La Casa de la Transmisión que ha requerido

explícitamente una adecuada supervisión en el área de ventas, pues mediante indagaciones previas se ha visto afectada últimamente en la rentabilidad, es por ello que se ha realizado la investigación para establecer los puntos críticos y determinar las falencias que ha venido desarrollando el personal.

El presente tema: “El control interno en el área de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa la Casa de la Transmisión en el período de julio-diciembre 2014”, ha sido resultado de un análisis precedente, que permitió establecer la realidad del problema, para estructurar adecuadamente los instrumentos de recolección de información que una vez tabulados y analizados se concluyó que la empresa La Casa de la Transmisión no cumple con un adecuado Sistema de Control Interno en el área de ventas debido a que el personal operativo y administrativo no tienen definidas correctamente las funciones, políticas y reglamentos para establecer responsabilidades, por lo tanto se recomendó a la Gerente Propietaria la implementación de un Sistema de Control Interno que facilitará la gestión administrativa de todo el personal al momento de realizar sus funciones de tal manera que lo entiendan y lo apliquen con responsabilidad para tener un control sobre las ventas, atención al cliente y de esta manera mejorar la rentabilidad y a la vez la comunicación interna y externa con sus compradores; es por ello, que considero que este trabajo será de gran utilidad en la búsqueda de posibles soluciones para los procedimientos de ventas.

8.1.2. Antecedentes Internacionales

En la tesis de (Murillo Ruiz & Palacios Risco, 2013), con el tema “**Diseño de un Sistema de Control Interno en el Área de Ventas de la Botica Farma Cartavio en el periodo 2013**”, se menciona lo siguiente: Existen empresas que padecen de deficiencias en el sistema de control interno, originando un sinnúmero de errores en sus acciones diarias, siendo esta la razón para tomar decisiones adecuadas y oportunas dentro de la política interna de la empresa; lo que conlleva un mal funcionamiento de la empresa. Por lo cual tendremos que demostrar la eficacia del Diseño de un Sistema de Control Interno para la optimización del proceso de ventas en la Botica Farma Cartavio.

La investigación realizada en la Botica Farma Cartavio aplicamos diferentes métodos e instrumentos como la guía de entrevista, cuestionarios, análisis documentales, observación; con el fin de obtener información precisa para nuestra investigación. Como resultados se obtuvo un

análisis de la situación actual de los procesos de ventas y el control interno en ellos, llegando a encontrar un mal funcionamiento el área de ventas y atención al cliente. Se evaluó el Sistema de Control Interno, el mismo que conllevará a que los procesos de ventas sean más eficientes en la Botica Farma Cartavio (Murillo Ruiz & Palacios Risco, 2013).

En la tesis de (Herrera Tinta, 2017), con el tema “**Control Interno en el Área de Ventas y su Efecto en la Rentabilidad de la empresa Agropecuaria Avicasa Norteña SAC**”, menciona lo siguiente: La investigación tuvo como objetivo general determinar si el control interno en el área de ventas tiene efecto en la rentabilidad de la empresa Agropecuaria Avicasa Norteña S.A.C. Trujillo, 2017; siendo el tipo de investigación descriptivo, el diseño de investigación fue no experimental y de corte transversal. La población fue la empresa Agropecuaria Avicasa Norteña S.A.C. y la muestra la empresa Agropecuaria Avicasa Norteña S.A.C año 2017. Las técnicas utilizadas para la recolección de datos fueron la entrevista, observación y análisis documental, logrando identificar las deficiencias de control interno en el área de ventas, luego se analizó la rentabilidad con y sin la mejora del control interno donde se halló que la rentabilidad sobre ventas se incrementó a 7.16%, la rentabilidad del capital propio a 12.86% y la rentabilidad de la inversión global a 9.15%. Se presentó una propuesta de mejora basado en los componentes y principios del sistema de control interno COSO III. Concluyendo que el control interno en el área de ventas tiene efecto positivo en la rentabilidad de la empresa Agropecuaria Avicasa Norteña S.A.C.

8.2. Evolución Histórica 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.

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 (Pilalola y Orrala, 2016, p. 11).

Debido a esto los contadores idearon la comprobación interna, la cual era conocida como: "la organización y coordinación del sistema de contabilidad y los procesos adoptados, que tienen como finalidad brindar a la administración, hasta donde sea posible, práctico y económico el máximo de protección, control e información verídica" (Pilalola y Orrala, 2016, p. 11).

En resumen, 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.

Hasta la fecha, el concepto "Control Interno" carece de una definición apropiada o universal, que sea aceptada o aprobada por todos los que investigan el tema. Los enfoques dados por diferentes autores que han sido consultados tienen puntos coincidentes al definir el concepto, pues todos destacan que contribuye al logro de los objetivos propuestos por las entidades, que es un plan estructurado de la organización, que tiene como objetivo primordial salvaguardar los recursos, que contribuye a la información veraz, a promover la eficiencia y en la actualidad se reconoce que involucra a los directivos y trabajadores en general y no solamente a los contadores y auditores.

8.3. Categorías Fundamentales

Figura 1: Categorías Fundamentales



Elaborado por: Los Autores

8.4. Control Interno

8.4.1. Definición

Contempla todos los esfuerzos que la entidad realiza en pos de salvaguardar los activos que una organización posee para operar y prestar un servicio o producto a un público en particular, además busca mejorar los indicadores de los elementos que conforman la efectividad, porque su ámbito de actuación es la estructura de la empresa (Ortiz, 2019).

El control interno se define como: “Un proceso llevado a cabo por el consejo de administración, la dirección y el resto del personal de la entidad, diseñado con el objeto de proporcionar un grado de seguridad razonable en cuanto a la consecución de objetivos relacionados con las operaciones, la información y el cumplimiento” (COSO, 2013, p. 3).

Según William Chapman, en su libro “Procedimientos de Auditoría”, del Colegio de Graduados en Ciencias Económicas de la Capital Federal, Buenos Aires, en 1965, argumenta: El Control Interno es un programa conformado por un conjunto de métodos y procedimientos establecidos por la administración de una empresa para mantener un control de todos y cada uno de los bienes, monitorear los procesos que debe cumplir un individuo, comprobar la eficacia de las operaciones contables, promover la eficiencia de la organización y lograr el cumplimiento de las políticas administrativas establecidas por la gerencia (2009, p. 30).

Para Valencia, en la administración constituye: “Una herramienta de gestión para elaborar, implementar y monitorear el cumplimiento de procedimientos y políticas que las organizaciones han establecido para administrar y salvaguardar sus actividades que le permitan alcanzar sus objetivos” (2016, p. 23).

El control interno es un proceso llevado a cabo por el Jefe de Servicio, el equipo directivo y el resto de los funcionarios de una organización, el cual está diseñado con el objeto de suministrar un grado de aseguramiento razonable en cuanto a la consecución de objetivos referentes a las operaciones, información y al cumplimiento. Siendo aplicable a todas las entidades ya sean estas grandes, medianas, pequeñas, con ánimo de lucro y sin él, así como organismos públicos y privados. Sin embargo, cada organización puede implementar el control interno de manera distinta. Por ejemplo, el sistema de control interno de una entidad de pequeña dimensión podría ser menos formal y estructurado, y aun así ser un sistema de control interno efectivo.

8.4.2. Importancia del control Interno.

Para toda entidad sea pequeña o grande el control interno es de mucha importancia para el manejo de la organización ayudando:

- A que los recursos ya sean materiales, financieros o humanos que se encuentren disponibles en la organización sean utilizados de forma eficiente mediante criterios técnicos que ayuden a asegurar su integridad, custodia y registros en los sistemas respectivos (Jaramillo Calle & Salazar Salazar, 2015).
- Apoya a la administración a tomar decisiones brindando información administrativa y financiera correcta y en el momento oportuno (Jaramillo Calle & Salazar Salazar, 2015).
- Ayuda a detectar posibles riesgos e irregularidades para promover acciones correctivas que permitan controlar estos efectos (Jaramillo Calle & Salazar Salazar, 2015).
- Fomentar el cumplimiento de las políticas y reglamentos aplicables en todos los niveles jerárquicos (Jaramillo Calle & Salazar Salazar, 2015).

El control interno en una compañía sirve para mejorar los procesos que tiene, mediante la identificación y reajuste en los procedimientos aplicados, dicho control es muy útil en la toma de decisiones gerenciales ya que permite establecer parámetros totalmente eficientes y eficaces para el crecimiento de la compañía.

Para comprender un poco más sobre la relevancia de llevar a cabo un control interno, es necesario conocer los propósitos que conlleva el mismo, como es salvaguardar los activos que posee una compañía, minimizar los riesgos que puedan surgir día tras día, así como también, detectar las posibles desviaciones que ocasionen el incumplimiento de los objetivos (Hurtado, 2019, p. 2).

Cuanto mayor y compleja sea una empresa, mayor será la importancia de un adecuado sistema de control interno. Pero cuando tenemos empresas que tienen más de un dueño con muchos empleados, y diversas tareas delegadas, es necesario contar con un adecuado sistema de control interno. Cabe recalcar que este sistema deberá ser sofisticado y complejo según se requiera en función de la complejidad de la organización.

Con las organizaciones de tipo multinacional, los directivos distribuyen órdenes hacia sus sucursales en distintos países, pero el cumplimiento de las mismas no puede ser controlado con

su participación frecuente. Pero si así fuese su presencia no asegura que se eviten los fraudes. Esto quiere decir que cuanto más se alejan los propietarios de las operaciones, más necesario se hace la existencia de un sistema de control interno adecuadamente estructurado.

8.4.3. Objetivos del Control Interno

8.4.3.1. Objetivos operacionales

Hacen referencia a la eficacia y eficiencia de las operaciones de la organización, incluidos sus objetivos de desempeño, financieros y operativos, y la protección de sus activos frente a posibles pérdidas (Fulss, 2015).

8.4.3.2. Objetivos de Información

Hacen referencia a la información financiera y no financiera interna y externa, y pueden abarcar aspectos de fiabilidad, oportunidad, transparencia u otros conceptos establecidos por los reguladores, organismos de normalización o por las políticas de la propia organización gubernamental (Fulss, 2015).

8.4.3.3. Objetivos de Cumplimiento

Hacen referencia al cumplimiento de las leyes y regulaciones a las que está sujeta la organización gubernamental (Fulss, 2015).

8.4.4. COSO

El 29 de septiembre del 2004 se lanzó el Marco de Control denominado COSO II que según su propio texto no contradice al COSO I, siendo ambos marcos conceptualmente de carácter compatibles. Sin embargo, este marco sostiene más énfasis a la gestión de los riesgos (más allá de la intención de reducir riesgos que se plantea en COSO I) mediante técnicas como la administración de un portafolio de riesgos.

Según (AEC, 2019) el COSO “Es una Comisión voluntaria constituida por representantes de cinco organizaciones del sector privado en EEUU, para proporcionar liderazgo intelectual frente a tres temas interrelacionados: la gestión del riesgo empresarial (ERM), el control interno, y la disuasión del fraude”. Las organizaciones son:

- La Asociación Americana de Contabilidad (AAA)
- El Instituto Americano de Contadores Públicos Certificados (AICPA)
- Ejecutivos de Finanzas Internacional (FEI), el Instituto de Auditores Internos (IIA)
- La Asociación Nacional de Contadores (ahora el Instituto de Contadores Administrativos [AMI]).

Desde su fundación en 1985 en EEUU, promovida por las malas prácticas empresariales y los años de crisis anteriores: “COSO estudia los factores que pueden dar lugar a información financiera fraudulenta y elabora textos y recomendaciones para todo tipo de organizaciones y entidades reguladoras como el SEC (Agencia Federal de Supervisión de Mercados Financieros) y otros” (AEC, 2019).

Como todo sistema el COSO ha ido evolucionando con el paso del tiempo y esto hace que vaya mejorando en términos positivos, primero se hace mención al COSO I y posteriormente surge el COSO II el cual viene a reemplazar al COSO I trayendo consigo múltiples beneficios al momento de ser utilizados en una entidad ya que este informe no solo se encarga del control interno de una entidad, sino que también ayuda en el desarrollo de otros temas relacionados como la gestión del riesgo empresarial y la disuasión del fraude.

8.4.4.1. El Informe COSO I y II

Con el informe COSO (COMMITTEE OF SPONSORING ORGANIZATIONS), de 1992, se modificaron los principales conceptos del Control Interno dándole a este una mayor amplitud:

El Control Interno se conceptualiza como un proceso integrado, que lo realiza la administración, la dirección y todo el personal que conforma una organización, diseñados con la finalidad de proporcionar una garantía razonable para alcázar los objetivos; y no como un conjunto de pesados mecanismos administrativos obligados a llevar en toda organización. La seguridad a la que aspira solo es razonable, por lo tanto, siempre existirá el limitante del costo en que se incurre por el control, tanto que debe estar en concordancia con el beneficio que aporta, además, siempre se corre el riesgo de que las personas que prestan sus servicios en una organización se asocien para cometer fraudes. En el COSO II Se modifican las categorías de los objetivos a los que está orientado este proceso (Jaramillo y Salazar, 2015, p. 23).

De una orientación netamente contable, el Control Interno pretende ahora garantizar:

- Efectividad y eficiencia de las operaciones.
- Confiabilidad de la información financiera.
- Cumplimiento de las normas y políticas establecidas

En relación a lo mencionado es primordial hacer mención que el objetivo principal del informe COSO consiste fundamentalmente en prevenir y detener el fraude interno que pudiera existir dentro de cualquier tipo de empresa ya sea esta pública o privada.

8.4.4.2. Misión del COSO

Según (Galaz, Yamazaki, & Ruiz Urquiza, 2015) menciona que el COSO tiene como misión fundamental “Proporcionar liderazgo intelectual a través del desarrollo de marcos generales y orientaciones sobre la Gestión del Riesgo, Control Interno y Disuasión del Fraude, diseñado para mejorar el desempeño organizacional y reducir el alcance del fraude en las organizaciones”.

8.4.5. Componentes del control interno

8.4.5.1. Entorno o Ambiente de control.

Según Fulss es el conjunto de normas, procesos y estructuras que constituyen la base sobre la que desarrollar el control interno de la organización gubernamental: El consejo y la alta dirección (El Jefe de Servicio y su equipo directivo en el Sector Público) son quienes establecen el "Tone at the top" o “Tono desde la Dirección” con respecto a la importancia del control interno y las normas de conducta esperables dentro de la entidad (2015, p. 23).

La dirección refuerza las expectativas sobre el control interno en los distintos niveles de la organización: El entorno de control incluye la integridad y los valores éticos de la organización; los parámetros que permiten al consejo llevar a cabo sus responsabilidades de supervisión del gobierno corporativo; la estructura organizacional y la asignación de autoridad y responsabilidad; el proceso de atraer, desarrollar y retener a profesionales competentes; y el rigor aplicado a las medidas de evaluación del desempeño, los esquemas de compensación para incentivar la responsabilidad por los resultados del desempeño. El entorno de control de una

organización tiene una influencia muy relevante en el resto de componentes del sistema de control interno (Pilaloo y Orrala, 2016, p. 13).

El ambiente de control consiste en el establecimiento de un entorno que estimule e inflencie la actividad del personal con respecto al control de sus actividades. Es en esencia el principal elemento sobre el que se sustenta o actúan los otros cuatro componentes e indispensable, a su vez, para la realización de los propios objetivos de control (Estupiñán, 2014).

El ambiente de control se refiere al establecimiento de un entorno el cual estimule e inflencie las tareas del personal con relación al control de sus actividades, es decir, el personal resulta ser la esencia de cualquier entidad, al igual que sus aptitudes individuales como la integridad, valores éticos y el ambiente donde operan. El ambiente de control tiene gran influencia en la forma en que son desarrolladas las operaciones, se establecen los objetivos y estiman los riesgos. Así como también, tiene relación con el comportamiento de los sistemas de información y con las actividades de monitoreo.

8.4.5.2. Evaluación de riesgo.

Cada entidad se enfrenta a una gama diferente de riesgos procedentes de fuentes externas e internas:

El riesgo se define como la posibilidad de que un acontecimiento ocurra y afecte negativamente a la consecución de los objetivos. Una condición previa a la evaluación de riesgos es el establecimiento de objetivos asociados a los diferentes niveles de la entidad. La dirección debe definir los objetivos operativos, de información y de cumplimiento, con suficiente claridad y detalle para permitir la identificación y evaluación de los riesgos con impacto potencial en dichos objetivos. Asimismo, la dirección debe considerar la adecuación de los objetivos para la entidad (Pilaloo y Orrala, 2016, p. 14).

Según Fulss “la evaluación del riesgo implica un proceso dinámico e iterativo para identificar y evaluar los riesgos de cara a la consecución de los objetivos, dichos riesgos deben evaluarse en relación a unos niveles preestablecidos de tolerancia” (2005, p. 11).

Este ítem hace referencia a la necesidad de identificar, analizar y administrar los factores o eventos que puedan afectar adversamente el cumplimiento de los fines, metas, objetivos, actividades y operaciones institucionales (López, 2015)

El riesgo se define como la probabilidad que surja un hecho o acción que afecte negativamente a la entidad. Ambos autores coinciden en que la evaluación implica la identificación, análisis y manejo de los riesgos relacionados con la elaboración de estados financieros y que pueden incurrir en el logro de los objetivos del control interno en la entidad. El establecimiento de los objetivos representa el camino adecuado para identificar factores críticos de éxito y establecer criterios para medirlos, como condición previa para la evaluación del riesgo.

8.4.5.3. Actividades de control

Se trata de las políticas y procedimientos de control que imparte el titular o funcionario que se designe, gerencia y los niveles ejecutivos competentes, en relación con las funciones asignadas al personal, con el fin de asegurar el cumplimiento de los objetivos de la entidad (Chavarría, 2016).

Las actividades de control son las acciones establecidas a través de políticas y procedimientos que contribuyen a garantizar que se lleven a cabo las instrucciones de la dirección para mitigar los riesgos con impacto potencial en los objetivos (Fulss, 2015).

Las actividades de control se ejecutan en todos los niveles de la entidad, en las diferentes etapas de los procesos de negocio, y en el entorno tecnológico. “Según su naturaleza, pueden ser preventivas o de detección y pueden abarcar una amplia gama de actividades manuales y automatizadas, tales como autorizaciones, verificaciones, conciliaciones y revisiones del desempeño empresarial” (Pilalola y Orrala, 2016, p. 14).

En relación a lo expuesto se puede decir que en las actividades de control hacen referencia a las acciones que realiza la administración y demás personal de la entidad para cumplir diariamente con todas las actividades establecidas. Son importantes porque implican la forma correcta de hacer las cosas y constituyen el medio más idóneo para asegurar el logro de objetivos de la entidad. Además, comprenden las actividades de protección y conservación de los activos, así como los controles de acceso a programas computarizados y archivos de datos.

8.4.5.4. Información y comunicación

La dirección necesita información relevante y de calidad, tanto de fuentes internas como externas, para apoyar el funcionamiento de los otros componentes del control interno: “La información es necesaria para que la entidad pueda llevar a cabo sus responsabilidades de control interno y soportar el logro de sus objetivos. La comunicación es el proceso continuo e iterativo de proporcionar, compartir y obtener la información necesaria” (Fulss, 2015, p. 12).

La organización obtiene o genera y utiliza información relevante y de calidad para apoyar el funcionamiento del control interno: La comunicación interna es el medio por el cual la información se difunde a través de toda la organización, que fluye en sentido ascendente, descendente y a todos los niveles de la entidad. Esto hace posible que el personal pueda recibir de la alta dirección un mensaje claro de que las responsabilidades de control deben ser tomadas seriamente. La comunicación externa persigue dos finalidades: comunicar, de fuera hacia el interior de la organización, información externa relevante y proporcionar información interna relevante de dentro hacia fuera, en respuesta a las necesidades y expectativas de grupos de interés externos (Pilaloo y Orrala, 2016, p. 15).

A través de este componente se obtiene mucha información como el registro, procesamiento, integración y divulgación de la información, con bases de datos y soluciones informáticas accesibles y modernas, las cuales sirvan efectivamente para dotar de confiabilidad, transparencia y eficiencia a los procesos de gestión y control interno institucional (Morales y Torres, 2015, p. 27).

La información y comunicación es la identificación y recopilación de información primordial para que toda entidad pueda efectuar un control interno y alcanzar sus objetivos. Por ello la administración necesita información relevante y de calidad, tanto de fuentes internas como externas, que apoyen el funcionamiento de todos los componentes del control interno.

8.4.5.5. Actividades de supervisión y monitoreo.

En este elemento se toma en consideración frecuentes evaluaciones, independientes o una fusión de las dos, son empleadas para determinar si cada uno de los cinco componentes del control interno, dentro de esto se encuentran agrupados los controles para cumplir los principios de cada componente, está presente y funcionan de forma idónea las evaluaciones, que están

integradas en los procesos empresariales en los diferentes niveles de la entidad (García, 2015, p. 29).

Según Jaramillo y Salazar “la supervisión y monitoreo es un proceso que verifica que las actividades están siendo ejecutadas correctamente el cual se realiza haciendo una supervisión continua o una evaluación periódica o también se puede realizar haciendo una combinación entre ambas cosas” (2015, p. 26).

Las evaluaciones continuas, que están integradas en los procesos de negocio en los diferentes niveles de la entidad, suministran información oportuna. Las evaluaciones independientes, que se ejecutan periódicamente, pueden variar en alcance y frecuencia dependiendo de la evaluación de riesgos, la efectividad de las evaluaciones continuas y otras consideraciones de la dirección (Pilaloa Acosta & Orrala Alarcón, 2016).

En un resumen lo que nos da a conocer es que este componente de control evalúa la calidad del control interno, el cual es importante para comprobar si éste está operando en la forma esperada y si es necesario hacer modificaciones para mejorarlo las evaluaciones continuas, que están integradas en los procesos de negocio en los diferentes niveles de la entidad, suministran información oportuna que permiten evaluar los resultados comparándolos con los criterios establecidos por los reguladores y comunicando las deficiencias a la dirección y al consejo, según corresponda.

8.4.6. Relación entre Objetivos y Componentes

Pilaloa y Orrala, manifiestan que “existe una relación directa entre los objetivos, que es lo que una entidad se esfuerza por alcanzar, los componentes, que representa lo que se necesita para lograr los objetivos y la estructura organizacional de la entidad (las unidades operativas, entidades jurídicas y demás)”. (2016, p. 16).

Es importante considerar que el Control Interno es un proceso dinámico, iterativo e integral. Por lo tanto, el Control Interno no es un proceso lineal en el que uno de los componentes afecta sólo al siguiente. Más bien es un proceso integrado en el que los componentes pueden y van a impactar en cualquier otro.

De los cinco componentes de Control Interno que establece COSO, se deberán considerar los 17 principios que representan los conceptos fundamentales relacionados con los componentes para el establecimiento de un efectivo Sistema de Control Interno.

La relación puede ser representada en forma de cubo así:

Figura 2: Relación Objetivos-Componentes



Fuente: Pilaloo y Orrala, 2016

8.4.7. Componentes y Principios

Según COSO, menciona que “se ha establecido un total de diecisiete principios que representan los conceptos fundamentales asociados a cada componente. Dado que estos diecisiete principios proceden directamente de los componentes, una entidad puede alcanzar un control interno efectivo aplicando todos los principios” (2013, p. 6).

8.4.8. Análisis de la gerencia basado en guías de control

Este método se basa en que son las gerencias de línea quienes efectúan un estudio del personal y los controles existentes en las actividades o procesos de su área de competencia, apoyadas

por guías que las orientan sobre cómo hacerlo y sobre los aspectos a considerar (Camacho, Gil, & Paredes, 2017).

8.4.8.1. Entrevistas

Consiste en una serie de entrevistas guiadas por un cuestionario que es utilizado como herramienta de soporte que el responsable de la aplicación de los controles efectúa a la dirección, la gerencia o el responsable de área según el proceso, a efectos de obtener información sobre la esencia de procesos y actividades, sobre la administración de sus riesgos inherentes y sobre el funcionamiento real de los controles existentes (Camacho, Gil, & Paredes, 2017).

8.4.9. Beneficios de contar con un modelo de Control Interno

Los beneficios de seguridad razonable de contar con un sistema de control interno son:

- Reducir los riesgos de corrupción
- Lograr los objetivos y metas establecidos
- Promover el desarrollo organizacional
- Lograr mayor eficiencia, eficacia y transparencia en las operaciones
- Asegurar el cumplimiento del marco normativo
- Proteger los recursos y bienes del Estado, y el adecuado uso de los mismos
- Contar con información confiable y oportuna
- Fomentar la práctica de valores (Contraloría General de la República, 2015)

8.4.10. Etapas de la implementación del modelo de Control Interno

8.4.11. Etapa de planificación o preliminar

Se inicia con el compromiso formal de la Alta Dirección y la constitución de un Comité responsable de conducir el proceso. Comprende además las acciones orientadas a la formulación de un diagnóstico de la situación en que se encuentra el sistema de control interno de la entidad con respecto a las normas de control interno establecidas, que servirá de base para la elaboración de un plan de trabajo que asegure su implementación y garantice la eficacia de su funcionamiento (Contraloría General de la República, 2015).

8.4.11.1. Etapa de ejecución

Comprende el desarrollo de las acciones previstas en el plan de trabajo. Se da en dos niveles secuenciales: a nivel de entidad y a nivel de procesos. En el primer nivel se establecen las políticas y normativa de control necesarias para la salvaguarda de los objetivos institucionales bajo el marco de las normas de control interno y componentes que éstas establecen; mientras que en el segundo, sobre la base de los procesos críticos de la entidad, previa identificación de los objetivos y de los riesgos que amenazan su cumplimiento, se procede a evaluar los controles existentes a efectos de que éstos aseguren la obtención de la respuesta a los riesgos que la administración ha adoptado (Contraloría General de la República, 2015).

8.4.11.2. Etapa de resultados

“Fase que comprende las acciones orientadas al logro de un apropiado proceso de implementación del sistema de control interno y de su eficaz funcionamiento, a través de su mejora continua” (Contraloría General de la República, 2015).

8.4.12. Matriz de riesgo de Control Interno

Una matriz de riesgos es una sencilla pero eficaz herramienta para identificar los riesgos más significativos inherentes a las actividades de una empresa, tanto de procesos como de fabricación de productos o puesta en marcha de servicios. Por lo tanto, es un instrumento válido para mejorar el control de riesgos y la seguridad de una organización. A través de este instrumento se puede realizar un diagnóstico objetivo y global de empresas de diferentes tamaños y sectores de actividad (ISOTools, 2015).

8.4.13. Técnicas de evaluación de Control Interno

8.4.13.1. Método descriptivo

Consiste en describir o narrar las diferentes actividades de los departamentos, funcionarios y empleados, y los registros que intervienen en el sistema. Sin embargo, no debe incurrirse en el error de describir las actividades de los departamentos o de los empleados de manera aislada u objetiva (Meléndez, 2017).

8.4.13.2. Método cuestionario

Consiste en usar como instrumento para la investigación, cuestionarios previamente formulados que incluyen preguntas acerca de la forma en que se manejan las transacciones u operaciones de las personas que intervienen en su manejo, la forma en que fluyen las operaciones a través de los puestos o lugares donde se define o se determinan los procedimientos de control para la conducción de las operaciones (Meléndez, 2017).

8.4.13.3. Método de flujogramas (Diagrama de Flujos)

Consiste en que se expone por medio de cuadros o gráficos. Si el auditor diseña un flujograma de control interno, será preciso que visualice el flujo de la información y los documentos que se procesan. El flujograma debe elaborarse, usando símbolos estándar, de manera que quienes conozcan los símbolos puedan extraer información útil relativa al sistema (Meléndez, 2017).

8.5. Empresas Comerciales

Una empresa comercial es una compañía o sociedad dedicada a actividades relacionadas con la compraventa o distribución de bienes o mercancías. Existen diferentes formas de poder organizar una empresa comercial para los fines legales y fiscales. Sin embargo, cualquiera sea su estructura, el elemento común es que buscan el beneficio económico (Sy Corvo, 2020).

Una empresa es una organización dedicada a actividades con fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de algún bien o servicio en el mercado. Desarrolla actividades de compra y venta de productos ya elaborados para el consumo humano o de materia prima para la producción de otros productos (Riquelme, 2017).

La empresa comercial es la unidad económica que, a partir de la combinación de diferentes factores ya sean estos humanos, materiales y funcionales, compran bienes y servicios a los productores con la finalidad de ponerlos en el mercado para cubrir las necesidades de los consumidores y obtener beneficios económicos, además este tipo de empresas no contempla entre sus actividades la transformación de la materia prima, sino que son intermediarias entre las empresas industriales y el consumidor final.

8.5.1. Características de las empresas comerciales

Se caracteriza porque dentro de sus operaciones no se incluye ningún proceso productivo, no realizan ninguna transformación sobre los materiales que adquiere, ni genera los costos ocasionados en estos procesos, a diferencia de las empresas manufactureras o industriales (Riquelme, 2017).

Las empresas comerciales cumplen una función de intermediarios, se encargan de la distribución, el traslado, almacenaje y venta, de productos. Pueden ser de tipo público o privado. Suelen haber muchos casos de empresas mixtas que se dedican tanto a la producción como a la comercialización de productos y otro tipo de empresa mixta es aquella que compra y vende productos y además ofrece servicio de mantenimiento y reparación (Sy Corvo, 2020).

Las empresas comerciales se caracterizan primordialmente porque son intermediarias entre las empresas industriales y el consumidor final. Este tipo de empresas no fabrican bienes terminados ni extraen materia prima, pero buscan satisfacer las demandas del consumidor. Generalmente prestan servicios de mantenimiento y reparación de los productos que comercializan, es por ello que en ocasiones se encargan de la distribución de los productos hasta que llega al consumidor final, de esta manera fomentan el movimiento comercial que la economía necesita para crecer.

8.5.2. Tipos de empresas comerciales

Las empresas comerciales se clasifican en tres grandes categorías que se detallan a continuación:

8.5.2.1. Empresas mayoristas

Se refieren a aquellas empresas que mueven la mercancía a gran escala. Compran grandes existencias de productos directamente de las fábricas para así poder venderlos también en grandes cantidades. Por ejemplo, los comercios mayoristas (Sy Corvo, 2020).

Comercializan a gran escala, compran en grandes cantidades y luego venden a minoristas (Riquelme, 2017).

Es aquella que maneja productos o servicios a gran escala, adquiriendo grandes existencias para posteriormente venderlas en los mercados minoristas.

8.5.2.2. Empresas Minoristas

Se refiere a las empresas que venden a pequeña escala, sin ir más allá de los límites geográficos de una población. Tratan directamente con los consumidores finales, donde estos pueden comprar los productos ofrecidos en pequeñas cantidades. Por ejemplo: librerías, fruterías, perfumerías y ferreterías (Sy Corvo, 2020).

Comercializan a pequeña escala, en un espacio geográfico pequeño y los clientes mayormente son los consumidores finales (Riquelme, 2017).

A diferencia de las empresas mayorista este tipo de empresa es aquella que vende a pequeña escala, sin superar los límites territoriales de una población.

8.5.2.3. Empresas comisionistas

Están conformadas por empresas o personas jurídicas que no adquieren los productos para almacenarlos hasta venderlos, sino que los comercian en base al inventario de otras compañías. Las ganancias que tienen proceden de un porcentaje de comisión acordado por las ventas efectivamente realizadas (Sy Corvo, 2020).

Venden productos a cambio de una comisión (Riquelme, 2017).

Las empresas comisionistas son entidades o personas jurídicas que no compran productos, sino que los comercializan sobre el inventario de otras; es decir que, sus ganancias surgen de un porcentaje de comisión por cada una de las ventas que realicen.

8.5.3. Normativa del SRI

8.5.3.1. SRI

Según (Alaña Castillo, Gonzaga Añazco, & Yáñez Sarmiento, 2018) el SRI es una Institución independiente en la definición de políticas y estrategias de gestión tributaria que le han permitido manejarse con equilibrio, transparencia y firmeza en la toma de decisiones, aplicando

de manera transparente políticas y legislación tributaria, basándose en los principios de justicia y equidad, su creación se da como respuesta a la alta evasión tributaria y ausencia casi total de una cultura tributaria.

En un sentido general entendemos que el Servicio de Rentas Internas o también llamado SRI es un organismo autónomo del Estado de Ecuador, el cual desempeña una función principal la cual hace referencia a la administración de los impuestos, el cual se da a partir de una base de datos de contribuyentes.

8.5.3.2. Tipos de contribuyentes

Existen diversos tipos de contribuyentes y en lo que refiere a nuestro país estos contribuyentes abarcan tanto a las personas como las empresas, organizaciones o instituciones.

A continuación, se mencionan a los tipos de contribuyentes existentes:

Tabla 3: Tipos de contribuyentes

a) Personas Naturales	Obligados a llevar contabilidad
	No obligados a llevar contabilidad
b) Personas Jurídicas	Públicas
	Privadas

Elaborado por: Los Autores

a) Personas naturales

Según la Plataforma virtual del Servicio de Rentas Internas este grupo hace referencia a personas nacionales o extranjeras que realizan actividades económicas lícitas y pueden o no estar obligadas a llevar contabilidad.

- **Obligados a llevar contabilidad**

Deben cumplir con lo establecido en el Art. 37 del Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno (SRI, 2021).

Art. 37.- Contribuyentes obligados a llevar contabilidad. - (Reformado por el Art. 12 del D.E. 539, R.O. 407-3S, 31-XII-2014). - Todas las sucursales y establecimientos permanentes

de compañías extranjeras y las sociedades definidas como tales en la Ley de Régimen Tributario Interno, están obligadas a llevar contabilidad (Ley de Régimen Tributario Interno, 2018).

Igualmente, están obligadas a llevar contabilidad, las personas naturales y las sucesiones indivisas que realicen actividades empresariales y que operen con un capital propio que al inicio de sus actividades económicas o al 1o. de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado 9 fracciones básicas desgravadas del impuesto a la renta o cuyos ingresos brutos anuales de esas actividades, del ejercicio fiscal inmediato anterior, hayan sido superiores a 15 fracciones básicas desgravadas o cuyos costos y gastos anuales, imputables a la actividad empresarial, del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a 12 fracciones básicas desgravadas. Se entiende como capital propio, la totalidad de los activos menos pasivos que posea el contribuyente, relacionados con la generación de la renta gravada. Para fines del cumplimiento de lo establecido en el presente artículo, el contribuyente evaluará al primero de enero de cada ejercicio fiscal su obligación de llevar contabilidad con referencia a la fracción básica desgravada del impuesto a la renta establecida para el ejercicio fiscal inmediato anterior (Ley de Régimen Tributario Interno, 2018).

Para el caso de personas naturales cuya actividad habitual sea el arrendamiento de bienes inmuebles, no se considerará el límite del capital propio.

Según se detalla en la (Ley de Régimen Tributario Interno, 2018) las personas naturales que, de acuerdo con el inciso anterior, hayan llevado contabilidad en un ejercicio impositivo y que luego no alcancen los niveles de capital propio o ingresos brutos anuales o gastos anuales antes mencionados, no podrán dejar de llevar contabilidad sin autorización previa del Director Regional del Servicio de Rentas Internas.

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

Un punto importante a tener en consideración es que la contabilidad de una entidad cualquiera sea su actividad deberá ser llevada bajo la responsabilidad y con la firma de un contador

legalmente autorizado de esta manera se sustenta que todas las actividades y movimientos de la entidad se están llevando a cabo de manera legal.

- **Contribuyentes obligados a llevar cuentas de ingresos y egresos**

Deben cumplir con lo establecido en el Art. 38 del Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno.

Art. 38.- Contribuyentes obligados a llevar cuentas de ingresos y egresos. - Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital, obtengan ingresos y efectúen gastos inferiores a los previstos en el artículo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible (Ley de Régimen Tributario Interno, 2018).

En base a lo expuesto en la (Ley de Régimen Tributario Interno, 2018) la cuenta de ingresos y egresos deberá contener la fecha de la transacción, el concepto o detalle, el número de comprobante de venta, el valor de la misma y las observaciones que sean del caso y deberá estar debidamente respaldada por los correspondientes comprobantes de venta y demás documentos pertinentes.

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

b) Las personas jurídicas

Son las sociedades en este grupo comprende a todas las instituciones del sector público, a las personas jurídicas bajo control de la Superintendencia de Compañías, de Bancos y SEPS, las organizaciones sin fines de lucro, las sociedades de hecho, entre las más importantes (Guía Tributaria 5 del SRI, 2018).

8.5.3.3. Monto para personas naturales obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad

Según lo establecido en la (Guía Tributaria 5 del SRI, 2018) las personas naturales, incluso cuando desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares y sucesiones indivisas (herencias), profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos de acuerdo a lo establecido en el Art. 19 de la Ley Orgánica de régimen tributario, deben llevar contabilidad cuando:

- Sus ingresos brutos sean mayores a \$ 300.000,00.
- Deben cumplir con esta obligación al inicio de sus actividades económicas o el 1 de enero de cada año sin necesidad de ser notificado por la administración tributaria.

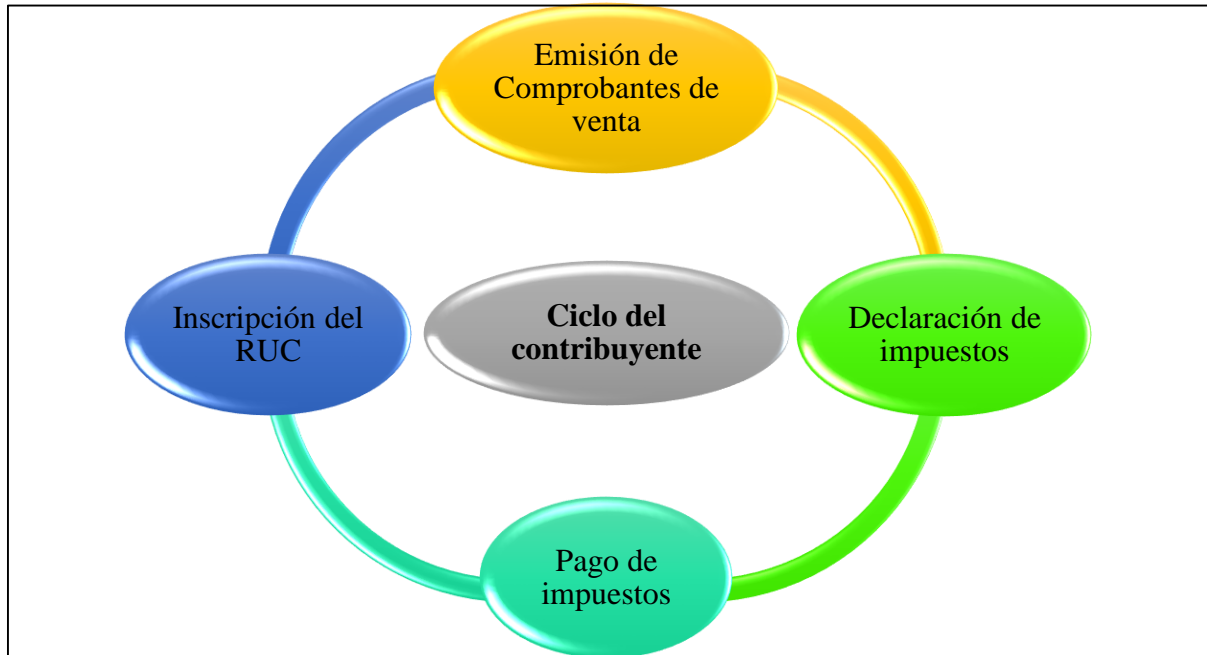
Mientras tanto en la (Guía Práctica SRI, 2020) hace referencia que las personas naturales que no están obligadas a llevar contabilidad en el año 2019 son aquellas que cumplieron las siguientes condiciones:

- Obtuvieron ingresos brutos anuales, inferiores o iguales a USD 300.000.
- Obtuvieron costos y gastos anuales inferiores o iguales a USD 240.000.

8.5.3.4. Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria. El RUC sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos (SRI, 2021).

En si se puede decir que el Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número que identifica a cada contribuyente que realiza una actividad económica, y el documento que recibe al inscribirse en el RUC es la constancia de su registro. En él constan sus datos personales y los de su actividad económica. Es importante mencionar que para los ecuatorianos y extranjeros residentes el RUC es su número de cédula agregados los dígitos 001.

Figura 3: Ciclo del contribuyente

Elaborado por: Los Autores

8.5.3.5. Requisitos obligatorios para sacar el RUC

Para sacar el RUC es necesario presentar todos los requisitos que se mencionan a continuación, los mismos que están basados en relación a lo expuesto en él (Portal Único de Trámites Ciudadanos, 2021) y de esta manera se cumplirá de manera rápida y oportuna con el requerimiento.

Requisitos (básicos) para realizar el trámite a través del canal presencial:

- Cédula de identidad y Certificado de votación
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Calificación artesanal emitida por el organismo competente

Requisitos alternativos para el canal presencial (suplen la presentación de un requisito básico):

- Pasaporte ordinario
- Certificado de presentación y Certificado de exención

Requisitos para realizar el trámite en línea:

- Número de identificación del contribuyente
- Clave de acceso a servicios en línea

Requisitos para realizar el trámite a través de Quipux ciudadano:

- Usuario en Quipux ciudadano
- Firma electrónica (firmar exclusivamente con aplicativos FIRMA.EC y AdobeAcrobat)
- Requisitos habilitantes establecidos para el canal presencial

Requisitos para realizar el trámite a través de plataforma GOB.EC:

- Firma electrónica (firmar exclusivamente con aplicativos FIRMA.EC y AdobeAcrobat)
- Formulario de solicitud de inscripción firmado electrónicamente
- Requisitos habilitantes establecidos para el canal presencial

8.5.3.6. Requisitos Especiales para sacar el RUC.**Segmentos específicos o terceros autorizados:**

- Carnet de refugiado
- Carta de autorización en línea
- Poder general o especial

8.5.3.7. Estados del RUC

Según la (Guía Tributaria 5 del SRI, 2018) en el momento en que una persona se inscribe en el RUC, el registro se coloca en estado ACTIVO. A partir de ese momento deberá cumplir con sus obligaciones tributarias.

Si aquella persona suspende temporalmente su actividad debe comunicar al SRI para que su registro pase a un estado SUSPENDIDO. Si reinicia una actividad económica debe actualizar sus datos en el SRI para cambiar su registro a estado ACTIVO nuevamente.

Si un contribuyente fallece, el RUC se CANCELA y se ubicará en estado PASIVO. Se verificará la fecha de fallecimiento en los medios que el SRI disponga, únicamente se solicitará copia legible de la partida de defunción si las fechas reportadas por el ciudadano que realiza el trámite tienen inconsistencias (Guía Tributaria 5 del SRI, 2018).

8.5.3.8. Actualización del RUC

La (Guía Tributaria 5 del SRI, 2018) menciona que cuando existan cambios relacionados al Registro Único de Contribuyentes, aquella persona que contribuye tiene un plazo de 30 días para actualizar sus datos.

- Cambio de domicilio.
- Cambio de teléfono.
- Cambio en la actividad económica.
- Apertura o cierre de sucursales.
- Cambio de nombre comercial.
- Suspensión temporal de actividades (se ubica el RUC en estado de SUSPENSIÓN).
- Cancelación por fallecimiento del contribuyente.
- Cualquier cambio relacionado con su actividad económica.
- Cuando el contribuyente actualice su RUC, cambiándolo del Régimen General a RISE.

8.5.3.9. Comprobantes de venta autorizados

Son documentos que sustentan la transferencia de bienes y/o la presentación de servicios o cualquier otra transacción gravada con tributos. Estos documentos cuentan con autorización del SRI para ser emitidos (Guía Tributaria 5 del SRI, 2018).

Por lo general las personas naturales obligadas a llevar contabilidad deben emitir y entregar comprobantes de venta autorizados en todas sus transacciones comerciales que estos realicen.

8.5.3.10. Tipos de documentos a utilizar en las actividades económicas

En las empresas comerciales se pueden utilizar distintos tipos de documentos para realizar sus actividades económicas, entre las que son utilizadas de manera frecuente se puede destacar las siguientes:

- Facturas.
- Tiquetes de máquinas registradoras.
- Liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios.
- Guías de remisión.
- Comprobantes de retención

Factura

Una persona debe emitir facturas para respaldar la transferencia de un bien o la prestación de un servicio o en cualquier transacción gravada con impuestos (Guía Tributaria 5 del SRI, 2018).

Si la transferencia del bien o prestación del servicio es producida por un artesano calificado se gravará 0% en la transacción, caso contrario, se detallará el valor del impuesto 12%. En caso de ser “consumidor final” no se detallará este desglose, siempre que la transacción no supere los \$200.

Figura 4: La factura (llenado):

MUNDO HOGAR		R.U.C.	1700112233001																						
DAVID EDUARDO LARA SUÁREZ Obligado a llevar contabilidad		FACTURA																							
Dirección Matriz: Versalles OE-295 Dirección Sucursal: Juan de Salinas y Bogotá		NO. 002- 001 - 123456789																							
		AUT. SRI: 1234567890	Fecha de autorización: 01 - 06 - 2017																						
SR (ES):	Jorge Luis Carrera Rivera	R.U.C / C.I.	1398765432																						
FECHA EMISIÓN:	23 / 06 / 2017	GUÍA DE REMISIÓN:																							
CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	V. TOTAL																						
1	Cocina a gas	535,71	535,71																						
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">FORMA DE PAGO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Electivo</td> <td>28,50</td> </tr> <tr> <td>Dinero electrónico</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tarjeta de crédito / débito</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		FORMA DE PAGO		Electivo	28,50	Dinero electrónico		Tarjeta de crédito / débito		Otros		<table border="1"> <tbody> <tr> <td>SUB TOTAL</td> <td>535,71</td> </tr> <tr> <td>DESCUENTO</td> <td></td> </tr> <tr> <td>SUBTOTAL</td> <td></td> </tr> <tr> <td>IVA 0%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>IVA 14%</td> <td>74,99</td> </tr> <tr> <td>VALOR TOTAL</td> <td>610,70</td> </tr> </tbody> </table>		SUB TOTAL	535,71	DESCUENTO		SUBTOTAL		IVA 0%		IVA 14%	74,99	VALOR TOTAL	610,70
FORMA DE PAGO																									
Electivo	28,50																								
Dinero electrónico																									
Tarjeta de crédito / débito																									
Otros																									
SUB TOTAL	535,71																								
DESCUENTO																									
SUBTOTAL																									
IVA 0%																									
IVA 14%	74,99																								
VALOR TOTAL	610,70																								
 Recibi conforme																									
<small>Carlos Ángel Bolívar Mora / Imprenta Bolívar RUC: 1709876543001 / No. Autorización 1234 Válido para su emisión hasta: 04 - 06 - 2018 Original: Adquirente / Copia: Emisor</small>																									

Fuente: Guía Tributaria del SRI

Tiquetes

Son los documentos emitidos por máquinas registradoras y taxímetros autorizados por el SRI (Guía Tributaria 5 del SRI, 2018).

Figura 5: El tiquete (llenado)

JUAN EFRAÍN PÉREZ LARA	
HELADERÍA SIERRA NEVADA	
<i>Obligado a llevar contabilidad</i>	
RUC 1701424801001	
Av. América 2160 - Quito	
CASIO/TK400 / 15335 - F	
No. Autorización S.R.I. 1234567890	
TIQUETE No. 0145	
Sr(es):	<i>Fernanda Bravo</i>
RUC / CI:	<i>170123456-7</i>
14/06/2016	11:35
3X	1.70
Copa Doble	5.10
2X	1.30
Capuchino	2.60
Subtotal	7.70
IVA	
Total	
Efectivo	10.00
Cambio	1.22
Original: Adquirente / Copia: Emisor	

Fuente: Guía Tributaria del SRI




Estos se utilizan únicamente en transacciones con consumidores finales porque no identifican al comprador. Es fundamental recordar que para sustento de costos y gastos se debe identificar al cliente.

Liquidaciones de compra

En base a la (Guía Tributaria 5 del SRI, 2018) las liquidaciones de compras de bienes y prestación de servicios, las emiten las sociedades y las personas naturales obligadas a llevar contabilidad cuando:

- Contraten servicios en el Ecuador o en el exterior a personas naturales no residentes.
- Contraten servicios en el Ecuador o en el exterior a sociedades extranjeras sin domicilio en el país.
- Cuando adquieran bienes o servicios a personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, ni inscritos en el RUC y tampoco puedan emitir comprobantes de venta.

Figura 6: La liquidación de compra (llenado)

JUAN PEREZ L. <small>OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD</small> Dirección Matriz: Páez N22-53 y Ramírez Dávalos Dirección Sucursal: García Moreno y Sucre		R.U.C. 1700112233001 LIQUIDACIÓN DE COMPRAS DE BIENES Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS NO. 001-001-123456789 AUT. SRI: 1234567890																				
<small>Fecha de autorización: 04 - 06 - 2017</small>																						
SR (ES):	Luis Cervantes Aguilar	R.U.C / C.I. 170123456-7																				
FECHA:	05 / 06 / 2017	DIRECCIÓN: Salinas y Santiago - Quito																				
CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	V. TOTAL																			
1	Flash memory 16GB	25,00	25,00																			
FORMA DE PAGO <table border="1"> <tr> <td>Efectivo</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Dinero electrónico</td> <td>28,50</td> </tr> <tr> <td>Tarjeta de crédito / débito</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td> </td> </tr> </table>		Efectivo		Dinero electrónico	28,50	Tarjeta de crédito / débito		Otros		<table border="1"> <tr> <td>Subtotal 14%</td> <td>25,00</td> </tr> <tr> <td>Subtotal 0%</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Descuento</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Subtotal</td> <td>25,00</td> </tr> <tr> <td>IVA 12%</td> <td>3,50</td> </tr> <tr> <td>Valor total</td> <td>28,50</td> </tr> </table>	Subtotal 14%	25,00	Subtotal 0%		Descuento		Subtotal	25,00	IVA 12%	3,50	Valor total	28,50
Efectivo																						
Dinero electrónico	28,50																					
Tarjeta de crédito / débito																						
Otros																						
Subtotal 14%	25,00																					
Subtotal 0%																						
Descuento																						
Subtotal	25,00																					
IVA 12%	3,50																					
Valor total	28,50																					
<table border="1"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">  Recibi conforme </td> </tr> </table>		 Recibi conforme		<small>Carlos Ángel Bolívar Mora / Imprenta Bolívar RUC: 1709876543001 / No. Autorización 1234</small> <small>Válido para su emisión hasta: 04 - 06 - 2018</small> <small>Original: Adquirente / Copia: Emisor</small>																		
 Recibi conforme																						

Fuente: Guía Tributaria del SRI

Guías de remisión

Estos documentos sustentan el traslado de mercaderías dentro del territorio nacional, por lo que el transportista deberá llevarlos siempre para abalizar la legalidad de la mercadería que transporta sea por cuenta propia o por terceras personas o empresas (Guía Tributaria 5 del SRI, 2018).

Las guías de remisión acreditan el origen lícito de la mercadería. Por tal motivo, es necesario emitirlas en todo traslado de mercadería, validando que:

- La información consignada en la guía sea veraz.
- Se refiera a documentos legítimos y válidos.
- Los datos expresados en la guía de remisión concuerden con la mercadería que se transporta.

Figura 7: La Guía de remisión (llenado)

MUEBLES GÓMEZ Fernando José Gómez Rivera OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD Dirección Matriz: Páez N22-53 y Ramírez Dávalos Dirección Sucursal: García Moreno y Sucre Fecha de autorización: 10 - 06 - 2018		R.U.C. 1730112233001 GUÍA DE REMISIÓN NO. 004- 003 - 123456789 AUT. SRI: 1234567890
FECHA INICIO DE TRASLADO: 18 / 06 / 2018	FECHA TERMINACIÓN DE TRASLADO: 18 / 06 / 2018	
DATOS DE COMPROBANTE DE VENTA		
TIPO: Factura	No. AUTORIZACIÓN: 1987654321	
No. DEL COMPROBANTE 001-001-123456788		
MOTIVO DEL TRASLADO: Traslado de muebles desde "Muebles Gómez" al domicilio de cliente		
PUNTO DE PARTIDA: Av. Mariscal Sucre	DESTINO (PUNTO DE LLEGADA): Montufar 598	
IDENTIFICACIÓN DEL DESTINATARIO		IDENTIFICACIÓN DEL TRANSPORTISTA
R.U.C./C.I. 1315493103001	R.U.C./C.I. 1732512283001	
RAZÓN SOCIAL: Sra. Lucía López	RAZÓN SOCIAL: Juan Méndez	
	PLACA: PBX-8888	
IDENTIFICACIÓN DEL REMITENTE: Sr. Fernando Gómez, Muebles Gómez		
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	
2	Juegos de muebles de sala 8 unidades en total	
<small>Victor Ángel Mora Valdez / Imprenta Bolívar / RUC: 1709876543001 / No. Autorización 1234 Válido para su emisión hasta: 10 - 06 - 2019</small> <small>Original: destinatario / Primera copia: emisor / Segunda copia: SRI</small>		

Fuente: Guía Tributaria del SRI

En relación a la (Guía Tributaria 5 del SRI, 2018) las guías de remisión deberán ser emitidas en forma previa al transporte de mercancías, por el remitente de la mercadería y en forma nítida, sin tachones ni enmendaduras.

Si en los procesos de control de inventarios, adquisiciones y transporte de mercaderías realizados por el SRI, el contribuyente no sustenta el origen lícito de las mismas se procederá con la incautación provisional, notificando a la persona que posee los bienes.

Bastará con la presentación de los comprobantes de venta válidos por parte del contribuyente para recuperar la mercadería incautada.


Comprobantes de retención

Los comprobantes de retención son documentos que acreditan que al contribuyente se le ha realizado una retención de impuestos establecida en la Ley de Régimen Tributario y en su reglamento de aplicación.

Las retenciones se refieren a transacciones gravadas con el Impuesto a la Renta o con el Impuesto al Valor Agregado (IVA) o por Salida de Divisas.

Figura 8: El comprobante de retención (llenado)

VINUEZA YEROVI DIEGO ROBERTO		R.U.C.	1730112233001	
Dirección Matriz: Páez N22-53 y Ramírez Dávalos Dirección Sucursal: García Moreno y Sucre		COMPROBANTE DE RETENCIÓN		
OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD FECHA DE AUTORIZACIÓN: 10 - 06 - 2018		NO. 004-003 - 123456789		
		AUT. SRI:	1234567890	
Sr(es):	Julio Alberto Velasco Intriago	FECHA EMISIÓN:	20 / 06 / 2018	
R.U.C./C.I.	1398765432	Tipo de comprobante de venta:	Factura	
DIRECCIÓN:	10 de agosto y Patria	No. de comprobante de venta:	001-002-987654321	
Ejercicio fiscal	Base imponible para la retención	Impuesto	% de retención	Valor retenido
2017	1000	120	30%	36


 Firma del agente de retención

Victor Ángel Mora Valdez / Imprenta Bollívar / RUC: 1709876543001 / No. Autorización 1234
 VÁLIDO PARA SU EMISIÓN HASTA 10-06-2019
 Original: Sujeto pasivo retenido
 Copia: Agente de retención

Fuente: Guía Tributaria del SRI

Estos documentos deben ser emitidos por los agentes de retención al pagar por la adquisición de bienes o por la prestación de servicios, provenientes de sus proveedores y en el caso de salida de divisas cuando se efectúen transferencias al exterior (Guía Tributaria 5 del SRI, 2018).

Facturación electrónica

El SRI estableció un nuevo mecanismo para la emisión de comprobantes denominado “Facturación Electrónica”, con el cual se logra reducir los costos de cumplimiento tributario a los contribuyentes, además apoyar a la disminución de la contaminación ambiental que genera el papel impreso (Guía Tributaria 5 del SRI, 2018).

Los comprobantes que pueden ser emitidos en esta modalidad son:

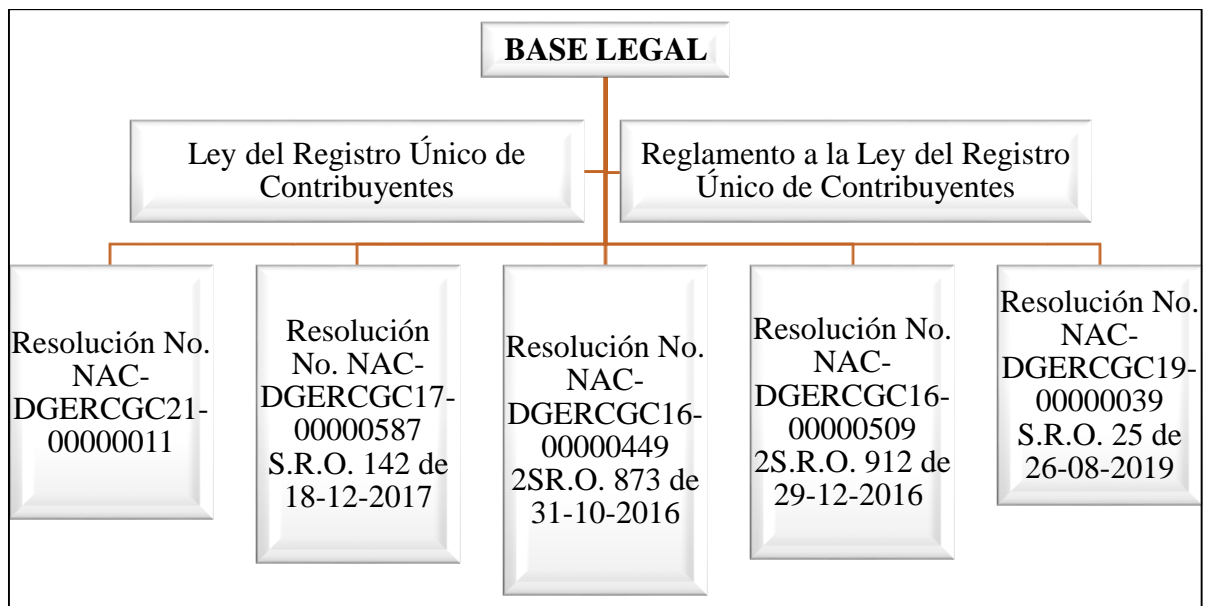
- Facturas.
- Comprobantes de retención.
- Notas de crédito y de débito.
- Guías de remisión.

A diferencia de los comprobantes físicos, cada comprobante electrónico es autorizado en línea en tiempo real y no caducará. Este comprobante será entregado al adquirente mediante correo electrónico o se publicará en el portal web del emisor de manera opcional. Con este mecanismo se generará un archivo digital con validez legal que podrá visualizarlo para fines informativos. En el caso de requerir en físico, podrá imprimir el RIDE (representación impresa del documento electrónico) que tendrá la misma validez que el digital (Guía Tributaria 5 del SRI, 2018).

Con la facturación electrónica, el Servicio de Rentas Internas facilita a los pequeños y medianos contribuyentes una herramienta gratuita que emite, genera, firma electrónicamente y envía sus comprobantes para la autorización de la Administración Tributaria.

8.5.3.11. Base legal

Figura 9: Base legal del SRI



Elaborado por: Los Autores

Esta base legal se sustenta en todo lo relacionado a la Ley que está establecida para el Registro Único de contribuyentes y en él se encuentran 5 categorías de resoluciones las mismas que contienen diversos aspectos en referencia al RUC.

- **Resolución No. NAC-DGERCGC21-00000011 Resolución No. NAC-DGERCGC21-00000011 3 S.R.O. DE 12-02-2021.-** Establecen las Normas para la

suspensión y actualización de oficio de la inscripción de los sujetos pasivos en el Registro Único De Contribuyentes (RUC).

- **Resolución No. NAC-DGERCGC17-00000587 S.R.O. 142 de 18-12-2017.-** Establecen los requisitos para la inscripción, actualización y suspensión/cancelación del Registro Único de Contribuyentes - RUC para personas naturales y sociedades.
- **Resolución No. NAC-DGERCGC16-00000449 2SR.O. 873 de 31-10-2016.-** Establecen las normas para la inscripción, actualización y cancelación en el Registro Único de Contribuyentes - RUC de las sociedades no residentes en el Ecuador que sean propietarias de bienes inmuebles en dicho estado.
- **Resolución No. NAC-DGERCGC16-00000509 2SR.O. 912 de 29-12-2016.-** Expiden las tablas de cuotas RISE actualizadas al 30 de noviembre 2016.
- **Resolución No. NAC-DGERCGC19-00000039 S.R.O. 25 de 26-08-2019.-** Emiten las normas para la aplicación del régimen simplificado para las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria y otras entidades previstas en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno.

El Centro Comercial Kelvin actualmente se rige en conformidad a la Resolución No. NAC-DGERCGC17-00000587 S.R.O. 142 de 18-12-2017; en la cual se establecen los requisitos para la inscripción, actualización y suspensión/cancelación de Registro Único de Contribuyentes - RUC para personas naturales y sociedades.

Que el artículo 3 de la Ley del Registro Único de Contribuyentes señala que todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligadas a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (SRI, 2017).

8.6. Departamento de ventas

Para Jaramillo y Calle el departamento de ventas “es el encargado de diseñar estrategias comerciales como cambios o rediseños de productos de acuerdo a las necesidades de los clientes, también se vincula con la gerencia para diseñar políticas de precios de acuerdo al alcance económico de la sociedad” (2015, p. 34).

El área de ventas es el pilar más importante de una entidad de ello depende la rentabilidad y la sostenibilidad de la empresa, al existir una buena gestión empresarial se podría decir que dentro de ella se están llevando a cabo de manera eficiente todas las operaciones y es posible llegar de manera eficaz a los objetivos de la empresa” (Valencia, 2016, p. 48).

El área de ventas tiene como responsabilidad mostrar un producto provocando una imagen adecuada que llame la atención de los consumidores con la finalidad de motivar al cliente a realizar la compra.

8.6.1. El control interno para la gestión de ventas

El control de gestión es un sistema integral de conocimiento basados en la elaboración eficaz y eficiente de los recursos humanos y materiales estipulados para cada área empresarial que posee gran importancia para el logro de los objetivos.

Para que un control sea efectivo debe establecer controles y procedimientos que guíen a la gestión de la entidad al logro de sus objetivos minimizando posibles inseguridades, y por otro lado crear y someter a un control de supervisión para conocer si se están llevando a cabo de manera correcta y eficiente sus actividades y mejorarlas en beneficio de la entidad (Jaramillo y Calle, 2015, p. 61).

El control interno comprende una disciplina integral al servicio del control de gestión proporcionando medidas, instrumentos y técnicas para mejorar las actividades de la organización, el control interno tiene una gran variedad de conceptos pero ha existido unanimidad en la aceptación y conceptualización efectuada por el informe COSO el cual se conceptualiza que el control interno es un proceso realizado por la administración, los directivos y el personal de entidad todo esto encaminado hacia el logro de metas y objetivos.

Es importante destacar que el control interno no asegura el 100% de lograr objetivos si no da un grado de seguridad hacia la obtención de objetivos y metas.

8.6.2. Ventas

Venta es la actividad que realizan la mayoría de las empresas, organizaciones y personas ofreciendo productos o servicios las personas que se convierten automáticamente en clientes o

consumidores: “Las ventas están ligadas con el marketing el cual está basado en entender las necesidades de los clientes teniendo la finalidad de crear, promocionar y brindar servicios de calidad para realizar la venta” (Jaramillo y Calle, 2015, p. 63).

En términos generales, la venta es un proceso complejo que se inicia con la búsqueda de candidatos para el producto o el servicio de una empresa, además se requiere un tiempo entre el contacto inicial con un posible cliente y el momento en que se logra colocar el pedido. Cuanto más complejo y costoso sea el producto, más largo será el ciclo de la venta. La venta se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado (Vásquez, 2008).

La venta es un proceso el cual se inicia con la búsqueda de posibles clientes mediante la implementación de estrategias, entre las más utilizadas por las empresas se encuentra la publicidad, debido a que, a través de ella, se detalla el producto y los beneficios que brinda su utilización. Por otro lado, se puede decir que las ventas de una entidad corresponden a la parte más importante de una empresa para poderse mantener totalmente activo motivo por lo cual se requiere que los empleados dedicados a las ventas realicen su actividad de manera eficiente para que los clientes realicen sus compras de forma seguida y de esta manera poder satisfacer sus necesidades.

8.6.3. Partes de una venta

Para una empresa es fundamental tener un gran número de ventas de esto depende que la rentabilidad de la empresa sea buena, para ello hay que destacar que una venta está compuesta por las siguientes partes:

8.6.3.1. Exploratorio

Es un trabajo complicado para el vendedor se trata de buscar clientes para vender, es decir identificar personas que vayan a aceptar el producto y no al rechazo del mismo por tal razón, es importante que el proveedor conozca todos los beneficios del producto para así persuadir al consumidor (Jaramillo Calle & Salazar Salazar, 2015).

En si es notorio que para que un producto tenga una buena aceptación en el mercado primeramente se debe realizar una exploración amplia en lo que refiere a las necesidades

existentes y su cantidad de consumidores, así mismo se debe garantizar que el producto ofrecido tenga una buena imagen y de esta forma pueda captar la atención de los consumidores, generando beneficios satisfactorios al momento de utilizar el producto.

8.6.3.2. Calificación

Una vez que el cliente muestre interés por el producto quiere decir que el vendedor tuvo contacto con alguien capaz de tomar decisiones, como es comprar y a la misma vez debe identificar si el cliente tiene la capacidad de pagar el producto (Jaramillo Calle & Salazar Salazar, 2015).

Al momento de realizar una venta el vendedor se debe tener en cuenta que aquella persona que compra el producto sea alguien que pueda asumir responsablemente el pago de los productos adquiridos de esta manera se evitara cualquier tipo de malestar que puedan perjudicar a la empresa.

8.6.3.3. Descubrimiento de Necesidades

Un vendedor al tener contacto directo con los clientes descubre múltiples necesidades que padecen los consumidores y descubrirá que productos debe ofrecer (Jaramillo Calle & Salazar Salazar, 2015).

Un producto surge a partir de una necesidad, es por ello que para que para poder iniciar el proceso de elaboración de un producto debe existir una necesidad insatisfecha con la finalidad de que las distintas empresas puedan empezar a trabajar en un determinado producto, el cual pueda cubrir las distintas necesidades existentes en una población.

8.6.3.4. Búsqueda de soluciones

El vendedor debe estar dispuesto en todas las condiciones a solucionar problemas de los clientes, es decir de brindar toda la atención para que pueda trasladar sus productos o solucionar cualquier anomalía que se le presente dentro de la entidad (Jaramillo Calle & Salazar Salazar, 2015).

Asumir los problemas y buscar una solución inmediata es algo fundamental ya que en cualquier entidad puede surgir un determinado inconveniente el mismo que requiere de una solución y para ello es necesario.

8.6.3.5. Presentación y propuesta

Un vendedor debe presentar el producto de manera cortés y educado para persuadir al cliente y que no sienta duda del producto (Jaramillo Calle & Salazar Salazar, 2015).

La imagen de un producto es fundamental este debe contener características esenciales bien adaptadas, así como el envase, la etiqueta, la presentación y por supuesto el sabor, gracias a estos componentes un producto puede ser bien visto ante los ojos de los consumidores y por ende traerá buenos beneficios económicos a la entidad.

8.6.3.6. Cierre

Por último un vendedor debe cerrar la venta es decir al momento que el cliente se sienta contento con el producto y que sienta que satisface su necesidad el vendedor debe cerrar la venta (Jaramillo Calle & Salazar Salazar, 2015).

Este punto corresponde a la parte final de la venta en el cual interviene mucho tanto el consumidor como el vendedor, ya que ambas partes se sentirán beneficiados de manera distinta por el producto vendido.

8.6.4. Calidad del servicio en las ventas

La calidad del servicio es una unión con el marketing, recursos humanos, managers, todos aquellos que estén comprometidos totalmente con la competitividad, al existir calidad en el servicio apunta directamente a la satisfacción de los consumidores (Jaramillo Calle & Salazar Salazar, 2015).

Al momento de realizar una venta el proveedor se coloca ante el cliente como deudor porque su fin es satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor ofreciendo un servicio de calidad a través de los siguientes pasos (Jaramillo Calle & Salazar Salazar, 2015).

- **Entrega:** El vendedor debe entregar el producto en el tiempo exacto y en condiciones de calidad y garantía (Jaramillo Calle & Salazar Salazar, 2015).
- **Escuchar y solucionar reclamaciones:** El cliente espera ser atendido de manera cortés por parte del vendedor debido a su compra y al existir un problema requiere que sea solucionado inmediatamente, por lo cual hay que estar prestos a su requerimiento (Jaramillo Calle & Salazar Salazar, 2015).
- **Cobro:** Este proceso debe ser realizado razonablemente exento a prepotencias, errores ni indiscreciones (Jaramillo Calle & Salazar Salazar, 2015).
- **Servicio pos venta:** Dentro de este servicio incluye que el vendedor debe estar dispuesto a realizar cambios de los productos de la manera más cortés para el bienestar del cliente (Jaramillo Calle & Salazar Salazar, 2015).

La calidad en el servicio al cliente al momento de realizar una venta es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización (Coronel Arce, 2016).

En relación a lo antes mencionado de su puede decir que existen muchas entidades que tratan de desarrollar diferentes estrategias para atraer y mantener clientes frente a las competencias ofreciendo servicios y productos de calidad. En los negocios antiguamente se le consideraba al cliente como un rey hoy en día este se califica como un juez y como la parte más esencial para la realización de las actividades empresariales debido a que son la razón de ser de toda entidad.

Por otra parte, se destaca que la calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos fundamentales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas, tanto así que deben demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área o departamento, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza.

8.6.4.1. Atención de calidad

Todo cliente merece una atención de calidad por parte de los empleados a través de habilidades personales ya que ellos constituyen el elemento vital para cualquier organización. La mayoría del cliente carecen de necesidades por ello es importante que el empleado mantenga una relación con ellos para detectar sus carencias y poder satisfacerlas (Jaramillo Calle & Salazar Salazar, 2015).

Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa (Pérez, 2007).

8.6.4.2. Satisfacción de los clientes

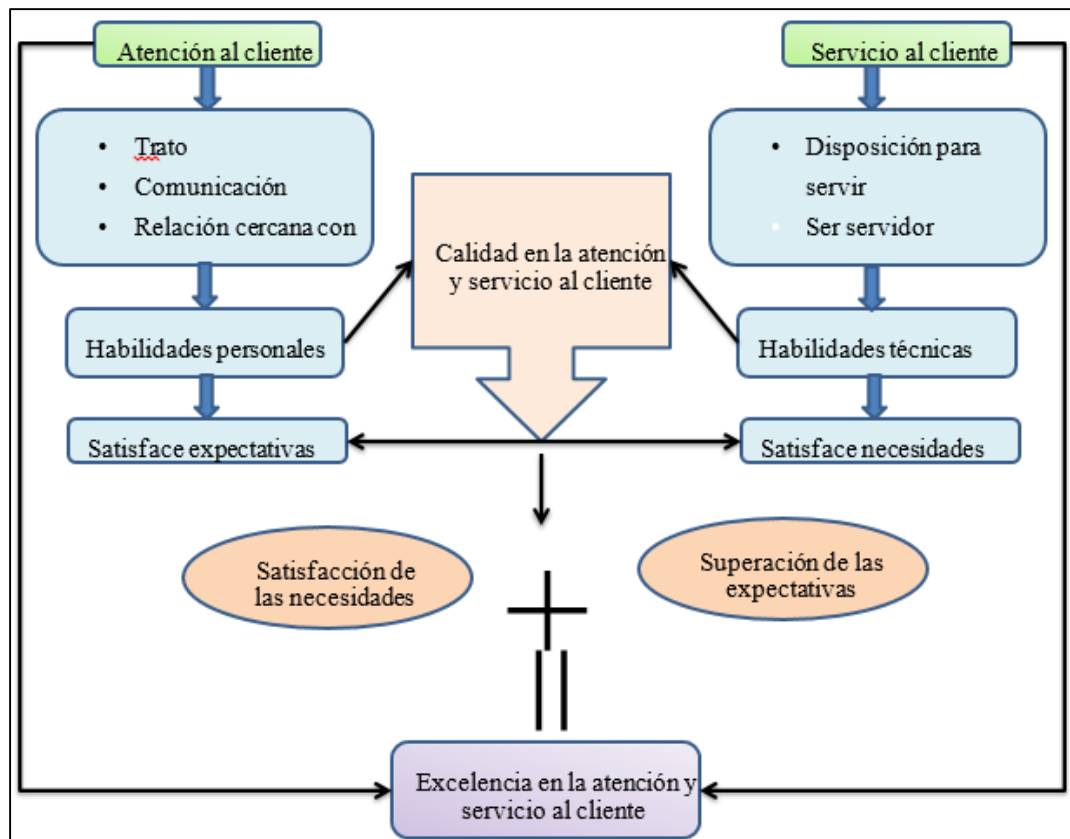
Todo cliente al momento de adquirir un producto o servicio de calidad y al sentirse totalmente satisfecho por su obtención es seguro que volverá a visitar el lugar convirtiéndose en un cliente fiel para la entidad, hoy en día se manejan dos estrategias de marketing que son las ofensivas que hace referencia a atraer nuevos clientes y defensivas que trata de los clientes actuales (Jaramillo Calle & Salazar Salazar, 2015).

En la actualidad las estrategias más usadas son las defensivas basadas en la retención de los clientes y esto ha sido un éxito porque se destaca la construcción de barreras de cambio e incrementar la satisfacción del cliente, mientras que en la ofensiva solo trata de ampliar el mercado y capturar cuotas de mercado (Jaramillo Calle & Salazar Salazar, 2015).

Es indispensable que los negocios que se dedican al expendio de productos lleven una estricta higiene de los productos además de contar con un buen equipo para mantener el producto fresco y en buen estado de lo contrario pueden ocasionar una mala impresión hacia el cliente, debido a que el cliente tiene toda la libertad de entrar y escoger lo que desea para ello debe de visualizar una buena imagen de todo lo que lo rodea.

8.6.4.3. Proceso de la atención y servicio al cliente

Figura 10: Proceso de la atención y servicio al cliente



Fuente:

(Jaramillo Calle & Salazar Salazar, 2015)

8.6.5. Sistema de control de ventas

El sistema de control de ventas comprende la estructura, las políticas, el plan de organización y el conjunto de métodos y procedimientos de la empresa dirigidos a asegurar la maximización de los ingresos (Pilaloo Acosta & Orrala Alarcón, 2016).

Para un adecuado control en el área de ventas se debe utilizar los siguientes documentos esenciales:

- Facturas
- Notas de crédito
- Nota de pedido
- Recibo de ingreso de caja
- Ordenes de despacho (Pilaloo Acosta & Orrala Alarcón, 2016)

Este corresponde a un sistema mediante el cual se tiene registrado las actividades que se realizan en referencia a las ventas realizadas en la entidad para ello es necesario la implementación de ciertos documentos que servirán como respaldo o evidencia de las ventas generadas.

8.6.5.1. Objetivos de control interno para el departamento de ventas

Los objetivos principales dentro del departamento de ventas para un control exitoso son:

- Velar por el cumplimiento de las políticas.
- Salvaguardar todos los recursos asignados al área.
- Certificar que las políticas sean conocidas por el personal.
- Comprobar que los recursos de la compañía sean utilizados eficientemente.
- Crear una cultura de control (Pilaloe Acosta & Orrala Alarcón, 2016).

Cada uno de estos puntos resultan de mucha importancia debido a que en ellos abarcan los objetivos que tiene en sí el control interno específicamente en el área de ventas, los mismos que traen consigo aspectos positivos y favorables al momento de la implementación de un control interno en la entidad.

8.6.5.2. Evaluación del control interno para el departamento de ventas

Se debe tomar en cuenta lo siguiente.

- Guardar un clima de confidencialidad y seguridad
- Utilizar los fondos de empresa en forma prudente
- Mantener una buena contabilidad y documentación adecuada.
- Evitar conflictos de interés
- Garantizar niveles de autorización y aprobación adecuados
- Ejecutar un proceso efectivo de supervisión (Pilaloe Acosta & Orrala Alarcón, 2016)

En concordancia con lo anterior ambas partes expresan similitud ya que la buena ejecución del control interno traerá consigo resultados óptimos y de esta manera se podrá tener en conocimiento la funcionalidad que está teniendo la entidad.

8.6.5.3. Medición de riesgos para el departamento de ventas.

Tomando en cuenta que el control es un proceso cíclico y repetitivo, este debe estar compuesto de cuatro elementos que se suceden:

- Establecimiento de estándares. Establece los criterios de evaluación o comparación, dadas por la normativa.
- Evaluación de desempeño: acerca de las actividades establecidas en la entidad.
- Comparación del desempeño: donde se compara el desempeño con el estándar establecido para verificar si hay desviaciones o variaciones importantes.
- Acción correctiva: para corregir el desempeño para adecuarlo al estándar esperado (Pilaloe Acosta & Orrala Alarcón, 2016).

El riesgo está presente en todo momento, en una empresa este se relaciona con aquella posibilidad de riesgo que se debe asumir al momento de realizar o ejecutar una actividad, este puede traer consigo un resultado tanto positivo como negativo y es por ello que se debe realizar primeramente un estudio minucioso acerca de lo q se va a llevar a cabo para de esta manera evitar al máximo la probabilidad de obtener un riesgo que afecte a la empresa.

8.6.5.4. Actividades en el área de ventas y las consecuencias al no existir un control.

Dentro del área de ventas los empleados tienen actividades las cuales deben ser realizadas de forma eficaz para que los clientes se sientan satisfechos no solo por el producto sino también por el servicio prestado y de esta manera lograr que el cliente regrese y así mismo recomiende a los comerciales con sus conocidos por la atención y el producto ofrecido (Jaramillo Calle & Salazar Salazar, 2015).

Al no existir un control puede afectar a la empresa ya que se podría perder gran parte de los clientes y así bajaría la rentabilidad de la entidad. La organización del área de venta está condicionada por factores, como la dimensión del equipo, el tamaño y las características del mercado en la que opera la entidad, los productos que distribuyen o comercializan y la parte más importante los clientes a los que se dirige su oferta (Jaramillo Calle & Salazar Salazar, 2015).

Las empresas están comprendidas por distintos departamentos donde cada una de ellos realizan diferentes tareas con la finalidad de mantener en equilibrio total en las actividades realizadas, en este caso nos referimos al departamento de ventas en el cual se puede decir que este requiere un adecuado control con el objetivo de mantener una buena rentabilidad empresarial y no presentar anomalías que generen un riesgo y por ende causen pérdidas al negocio.

8.7. La Rentabilidad.

Cuando hablamos de rentabilidad, nos referimos a la capacidad de una inversión determinada de arrojar beneficios superiores a los invertidos después de la espera de un período de tiempo. Se trata de un elemento fundamental en la planificación económica y financiera, ya que supone haber hecho buenas elecciones. Comúnmente se distingue entre rentabilidad económica, financiera y social (Pilaloe Acosta & Orrala Alarcón, 2016).

La rentabilidad es un concepto amplio que admite diversos enfoques y proyecciones, y actualmente existen diferentes perspectivas de lo que puede incluirse dentro de este término en relación con las empresas; se puede hablar así de rentabilidad desde el punto de vista económico o financiero, o también se puede hablar de rentabilidad social, incluyendo en este caso aspectos muy variados como pueden ser los aspectos culturales, medioambientales, etc., que vienen a configurar los efectos positivos o negativos que una empresa puede originar en su entorno social o natural (Lizcano Álvarez, 2004)

La rentabilidad mide la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus recursos financieros, entonces esto quiere decir que existe rentabilidad, cuando se recibe un porcentaje significativo del capital de inversión, a un ritmo considerado adecuado para proyectarlo en el tiempo. De ello dependerá la ganancia obtenida a través de la inversión y, por ende, determinará la sustentabilidad del proyecto o su conveniencia para los socios o inversores.

8.7.1. Rentabilidad económica.

Tiene que ver con el beneficio promedio de una organización u empresa respecto a la totalidad de las inversiones que ha realizado. Suele representarse en términos porcentuales (%), a partir de la comparación entre lo invertido globalmente y el resultado obtenido: los costes y la ganancia (Pilaloe Acosta & Orrala Alarcón, 2016)

La forma en que se determina la rentabilidad económica consiste en comparar el resultado alcanzado por la empresa –y ello con independencia de la procedencia de los recursos financieros implicados–, en relación con los activos empleados para el logro de tal resultado (Lizcano Álvarez, 2004).

En la rentabilidad económica se utiliza el importe de beneficios antes de intereses e impuestos. Además, se trata de evaluar la capacidad efectiva que tiene la empresa, para obtener rendimientos a partir de los capitales invertidos y recursos disponibles, desechando de esta forma los aspectos financieros y centrando la cuestión en los estados económicos.

8.7.2. Rentabilidad financiera.

Este término, en cambio, se emplea para diferenciar del anterior el beneficio que cada socio de la empresa se lleva, es decir, la capacidad individual de obtener ganancia a partir de su inversión particular. Es una medida más próxima a los inversionistas y propietarios, y se concibe como la relación entre beneficio neto y patrimonio neto de la empresa (Pilaloa Acosta & Orrala Alarcón, 2016).

La rentabilidad financiera, incorpora en su cálculo dentro del denominador, la cuantía de los fondos propios, por lo cual esta rentabilidad constituye un test de rendimiento o de rentabilidad para el accionista o propietario de la empresa. Contablemente, el resultado atribuible a los accionistas viene reflejado en la cifra del resultado neto o líquido, esto es, el resultado después de impuestos, incluyéndose a estos efectos incluso los resultados extraordinarios (Lizcano Álvarez, 2004).

En la rentabilidad financiera se parte de la cifra de beneficio una vez deducidos los correspondientes intereses, impuestos y gastos financieros. En este caso nos centramos directamente en la perspectiva financiera de la rentabilidad, la cual será del máximo interés tanto para el accionista como para la empresa.

En primer instancia nos referimos a los accionistas ya que ellos se basan en este para tomar sus decisiones de inversión de la empresa y en el segunda instancia tenemos a la empresa, la cual también requiere de este componente para disponer de un criterio y de esta manera tomar decisiones sobre el modelo de financiación que implique, en su caso, una mejora en la

rentabilidad de los recursos propios, si bien tal decisión estará afectada por otros aspectos relevantes como, la solvencia de la entidad.

8.7.3. Rentabilidad social.

Se emplea para aludir a otros tipos de ganancia no fiscal, como tiempo, prestigio o felicidad social, los cuales se capitalizan de otros modos distintos a la ganancia monetaria. Además un proyecto puede no ser rentable económicamente pero sí serlo socialmente (Pilaloe Acosta & Orrala Alarcón, 2016).

La rentabilidad social es el valor que los proyectos aportan a la sociedad como beneficios a adquirir una vez se ejecuten y se pongan en marcha. Esta rentabilidad puede ser positiva independientemente de si la rentabilidad económica del proyecto lo es o no (Jerí De Pinho, 2014).

Una actividad es rentable socialmente cuando se abastece en un rango más elevado de la obtención de beneficios que pérdidas a la sociedad en un sentido general, independientemente de que si este es rentable económicamente para su promotor. Es fundamental mencionar que no se basa en el beneficio monetario en relación con el capital utilizado, sino que calcula el valor añadido para la sociedad en función de las inversiones realizadas.

8.8. Indicadores Financieros.

Tabla 4: Indicadores financieros

Indicador	Tipo de indicador	Fórmula
8.8.1. Liquidez	Liquidez corriente	$L.C = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$
	Prueba acida	$P.A = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo corriente}}$
8.8.2. Rentabilidad	Margen bruto	$M.B. = \frac{\text{Ventas netas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$
	Rentabilidad neta de ventas (Margen neto)	$M.N. = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$
	Rentabilidad operacional del patrimonio	$R.O.P. = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Patrimonio}}$

Elaborado por: Los Autores

8.8.1. Indicadores De Liquidez.

Estos indicadores surgen de la necesidad de medir la capacidad que tienen las empresas para cancelar sus obligaciones de corto plazo. Sirven para establecer la facilidad o dificultad que presenta una compañía para pagar sus pasivos corrientes al convertir a efectivo sus activos corrientes (Pilaloe Acosta & Orrala Alarcón, 2016).

La liquidez en una empresa es el efectivo con el que se cuenta para la cancelación de las deudas especialmente de corto plazo. La entidad es lo más eficiente en generarlo de tal manera que no presente complicaciones en el cumplimiento de las obligaciones, así como también la alteración de su funcionamiento normal. Los indicadores de liquidez permiten conocer si la empresa está en condiciones de asumir de forma oportuna el pago de las deudas y si cuenta con una base financiera adecuada. Para esto se aplica una relación entre los activos y pasivos para establecer el grado de liquidez. A partir de esto, se detalla los indicadores que se aplican en este grupo (Bravo Valdivieso, 2001).

Las razones financieras nos facilitan las herramientas de análisis, para establecer el nivel de liquidez de una entidad y por ende su capacidad de generar efectivo, para atender en forma responsable el pago de las obligaciones contraídas. Evidentemente se puede apreciar que existe un acuerdo total en los dos autores ya que ambos mencionan que la liquidez hace referencia al efectivo con el que la empresa cuenta para poder atender las deudas u obligaciones a corto plazo.

8.8.1.1. Liquidez Corriente

La liquidez corriente muestra la capacidad de las empresas para hacer frente a sus vencimientos de corto plazo, estando influenciada por la composición del activo circulante y las deudas a corto plazo, por lo que su análisis periódico permite prevenir situaciones de iliquidez y posteriores problemas de insolvencia en las empresas. Este índice relaciona los activos corrientes frente a los pasivos de la misma naturaleza. Cuanto más alto sea el coeficiente, la empresa tendrá mayores posibilidades de efectuar sus pagos de corto plazo. Se puede obtener el resultado mediante la siguiente fórmula: (Pilaloe Acosta & Orrala Alarcón, 2016).

Tabla 5: Liquidez corriente

Liquidez corriente =	Activo corriente / Pasivo Corriente
----------------------	-------------------------------------

Elaborado por: Los Autores

Conocido también como solvencia, este indicador muestra la cantidad de dólares que existe en el activo corriente por cada dólar que se tiene de deuda a corto plazo. Para su interpretación, el nivel de liquidez que presente la empresa dependerá de su resultado, cuanto mayor es, mejor liquidez presenta (Bravo Valdivieso, 2001).

Indica la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos a corto plazo. Al dividir el activo corriente entre el pasivo corriente, sabremos cuantos activos corrientes tendremos para cubrir o respaldar esos pasivos exigibles a corto plazo.

8.8.1.2. Prueba Ácida

Se conoce también con el nombre de prueba del ácido o liquidez seca. Es un indicador más riguroso, el cual pretende verificar la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, pero sin depender de la venta de sus existencias; es decir básicamente con sus saldos de efectivo, el de sus cuentas por cobrar, inversiones temporales y algún otro activo de fácil liquidación, diferente de los inventarios (Pilaloo Acosta & Orrala Alarcón, 2016)

Tabla 6: Prueba acida:

Prueba acida=	Activo corriente – Inventarios / Pasivo corriente
---------------	---------------------------------------------------

Elaborado por: Los Autores

La prueba ácida indica el monto de efectivo de fácil convertibilidad que se tiene en el activo corriente por cada dólar de deuda a corto plazo. Es muy importante para conocer la realidad financiera de la empresa al medir su grado de excelencia lo que lo convierte en el índice más estricto para medir la liquidez de la organización (Bravo Valdivieso, 2001).

Se determina como la capacidad de la empresa para cancelar los pasivos corrientes, sin necesidad de tener que acudir a la liquidación de los inventarios, es decir, se maneja

básicamente con los saldos de efectivo, el producido de sus cuentas por cobrar, sus inversiones temporales y algún otro activo de fácil liquidación que pueda haber, diferente a los inventarios.

8.8.2. Indicadores de Rentabilidad

Los indicadores de rendimiento, denominados también de rentabilidad o lucratividad, sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir las ventas en utilidades. Desde el punto de vista del inversionista, lo más importante de utilizar estos indicadores es analizar la manera como se produce el retorno de los valores invertidos en la empresa (rentabilidad del patrimonio y rentabilidad del activo total) (Pilaloa Acosta & Orrala Alarcón, 2016).

La rentabilidad significa ganancia, su presencia en una organización asegura la supervivencia empresarial en el presente y genera buenas perspectivas de desarrollo a futuro. Sus componentes son el precio de venta y el costo en donde el resultado que generen estos dos presenta los siguientes escenarios: el primero es un resultado positivo (que honra el nombre de la rentabilidad) y presenta un camino viable de crecimiento, el segundo es un resultado negativo que pone en cuestionamientos la salud a presente y futuro de la entidad (Faga, 2006).

Es utilizado para medir y analizar las decisiones que toma una empresa en concordancia con sus actividades económicas y financieras. Esto permite asegurar una gestión eficiente de las actividades realizadas, además de generar beneficios para la empresa, de este modo permiten establecer el grado de rentabilidad para los accionistas y a su vez el retorno de la inversión a través de las utilidades generadas.

8.8.2.1. Margen Bruto

Este índice permite conocer la rentabilidad de las ventas frente al costo de ventas y la capacidad de la empresa para cubrir los gastos operativos y generar utilidades antes de deducciones e impuestos (Pilaloa Acosta & Orrala Alarcón, 2016).

Tabla 7: Margen bruto

Margen bruto =	$\frac{\text{Ventas netas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$
----------------	----------------------------------------------------------------------

Elaborado por: Los Autores

Este indicador tiene tres objetivos que son mostrar la rentabilidad que genera la empresa frente al costo de ventas, la utilidad antes de impuestos y deducciones, así como también la capacidad de la entidad para cubrir gastos operativos (Jaramillo, 2009).

El margen bruto es el beneficio directo que obtiene una entidad por un bien o servicio y sirve para darnos cuenta si un negocio es rentable o no, ya que si el margen bruto es negativo el resto de costes serán imposibles de cubrir. Este indicador financiero nos expresa, cuanto se ha obtenido por cada peso vendido luego de descontar el costo de ventas y va a variar según sea el riesgo y/o el tipo de empresa.

8.8.2.2. Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)

Los índices de rentabilidad de ventas muestran la utilidad de la empresa por cada unidad de venta. Se debe tener especial cuidado al estudiar este indicador, comparándolo con el margen operacional, para establecer si la utilidad procede principalmente de la operación propia de la empresa, o de otros ingresos diferentes. La inconveniencia de estos últimos se deriva del hecho que este tipo de ingresos tienden a ser inestables o esporádicos y no reflejan la rentabilidad propia del negocio. Puede suceder que una compañía reporte una utilidad neta aceptable después de haber presentado pérdida operacional. Entonces, si solamente se analizara el margen neto, las conclusiones serían incompletas y erróneas (Pilaloo Acosta & Orrala Alarcón, 2016).

Tabla 8: Margen neto

Margen neto =	Utilidad neta / Ventas
---------------	------------------------

Elaborado por: Los Autores

Permite conocer la utilidad que genera la entidad por cada unidad vendida. Se presta especial atención a la diferencia entre este índice con la del margen bruto puesto que los ingresos operacionales y no operacionales son inestables lo que provocarían una desigualdad al momento de interpretar los resultados que en ciertos casos no van a ser los mismos y presentar una relación incoherente (Jaramillo, 2009).

Es un indicador que hace referencia al beneficio neto dividido por la cifra de negocios. Cuanto más elevado sea, más capaz será la empresa de transformar sus ingresos en beneficios y puede ser expresado en unidades monetarias por unidad vendida, ya que es el margen de beneficio que

obtenemos tras restarle los impuestos que corresponden a cada producto. Sin embargo, cabe recalcar que por sí sola no refleja la rentabilidad de la misma.

8.8.2.3. Rentabilidad Operacional del Patrimonio

La rentabilidad operacional del patrimonio permite identificar la rentabilidad que les ofrece a los socios o accionistas el capital que han invertido en la empresa, sin tomar en cuenta los gastos financieros ni de impuestos y participación de trabajadores. (Pilaloo Acosta & Orrala Alarcón, 2016).

Tabla 9: Rentabilidad Operacional del patrimonio

Rentabilidad Operacional del patrimonio =	Utilidad operacional / Patrimonio
-------------------------------------------	-----------------------------------

Elaborado por: Los Autores

Este indicador permite obtener un panorama sobre la renta que se obtiene por el capital invertido sin considerar los respectivos gastos de temas financieros, impuestos y participación de trabajadores. Se analiza el impacto que ocasionan los impuestos y gastos financieros en la rentabilidad de los socios por lo que es importante conocer la diferencia entre este indicador con el de rentabilidad financiera (Jaramillo, 2009).

En base a los dos autores se fundamenta que este indicador muestra la rentabilidad que obtienen los propietarios de la empresa por la inversión que han realizado en la misma, sin tener en cuenta los gastos financieros y los impuestos. Esta razón se obtiene dividiendo la Utilidad Antes de Intereses e Impuestos o también llamada Utilidad Operativa entre el patrimonio neto de la empresa.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS

9.1. Preguntas científicas

¿Cuál es el resultado que se obtendrá con el diagnóstico de la situación actual de la entidad mediante de la aplicación de técnicas de investigación son fuentes importantes para la identificación?

Al utilizar diferentes técnicas de investigación se obtendrá una información mucho más amplia acerca de los puntos críticos que están afectando al Centro Comercial, por lo que la implementación de entrevistas, encuestas y observación resultan un medio sencillo para la obtención de datos relevantes al estudio. Esto facilita el proceso de generación de resultados de forma rápida y sobretodo verídica y confiable.

¿Cómo incide el establecimiento de técnicas y procedimientos para evaluar el Control Interno dentro del Centro Comercial Kelvin?

Incide de manera positiva ya que ayudará a lograr importantes objetivos, así como mantener un control de riesgos y debilidades y de esta manera mejorar su rendimiento, de hecho, la implementación de cuestionarios de control interno y flujogramas tanto para compras, ventas e inventarios no solamente ayudará a mejorar su rendimiento, sino que a su vez le permitirá al centro comercial posicionarse en un lugar alto de competitividad, por lo tanto, la entidad al mantenerse en constante control y monitoreo le será más fácil identificar los problemas o riesgos existentes para dar una solución oportuna, a fin de mantener un equilibrio tanto en el ambiente interno como externo.

¿El desarrollo de un modelo de Control Interno ayudará a optimizar la rentabilidad del Centro Comercial Kelvin?

El desarrollo del modelo de Control Interno para el departamento de ventas será de gran utilidad, debido que en el Centro Comercial Kelvin no se dispone de uno en específico, esto indica que con el modelo propuesto se otorgara directrices para evaluar el funcionamiento de este departamento, mejorando de manera significativa la administración de ventas, evitando que exista alguna anomalía como incumplimiento de actividades y mejorando la productividad

de la empresa en términos materiales y económicos obteniendo así elevados ingresos y por ende tendrá mayor utilidad.

10. METODOLOGÍAS

10.1. Enfoque de la Investigación

El enfoque cuantitativo utilizado en la investigación permitió la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

La presente investigación se enfocó en una investigación cuantitativa, dado que se orientó en un principio a la recolección de datos, y esta a su vez permitió tener una idea clara de la problemática a solucionar. Para ello fue necesario entrar en contacto con las personas que forman parte del Centro Comercial Kelvin.

Por esta razón se partió en primera instancia con un marco teórico y de ahí surgieron una serie de hipótesis sobre las posibles relaciones esperadas entre las variables que hacen parte del problema que se estudió. Posteriormente se pasó a recolectar la información necesaria derivada de datos empíricos y de los conceptos con los que se construyeron las hipótesis conceptuales y de esta forma se pudo analizar los datos y contrastarlos con la teoría, teniendo en cuenta si las hipótesis planteadas anteriormente se aceptaban o se rechazaban. Además, cabe recalcar que nuestra investigación necesitó de pruebas que ayudaran a obtener datos cuantificables de lo estudiado en una población estimada.

10.2. Modalidad de la Investigación

De acuerdo a su naturaleza, la presente investigación permitió diagnosticar la necesidad de conocer la efectividad del control interno dentro del departamento de ventas que tiene la empresa dedicada específicamente al sector comercial, brindando productos de primera necesidad; por cuanto fue necesaria una revisión bibliográfica y de campo ya que los datos recolectados se derivaron de la realidad empresarial del Centro Comercial Kelvin del cantón La Maná, los mismos que fueron objetos de procesamiento y análisis.

Acorde con el ámbito de estudio el presente proyecto de investigación empleó un carácter no experimental porque resultó imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones, además en ella se apreció la realidad tal cual se plantea, sin realizarse ningún cambio en la misma, como también, sin procederse a realizar modificaciones que resulten pertinentes a nuestra investigación. Es decir, primeramente, se observó el contexto en el que se desarrolló el fenómeno y después se analizó para obtener información relevante a ello.

Para tratar los aspectos teóricos necesarios en el desarrollo de la investigación, se realizó consultas de fuentes primarias, secundarias y de campo:

10.2.1. Primarias

Se utilizó para obtener datos que son los documentos proporcionados para la institución, entrevistas con los directivos, coordinadores y cuestionarios para los servidores.

10.2.2. Secundarias

Se tomó en cuenta fuentes de investigación como el internet, libros y boletines relacionados con el tema.

10.2.3. De campo

Se utilizó datos y estadísticas para determinar la situación de la institución, lo que permitió obtener criterios fidedignos de su realidad y poder conocer a fondo el problema a fin de obtener respuestas que favorezcan la realidad de la entidad.

10.3. Tipos de Investigación

Para la realización de la presente investigación, se utilizó diferentes tipos de investigación los cuales hacen referencia tanto a la investigación descriptiva como a la investigación explicativa.

10.3.1. Descriptiva

La investigación descriptiva adoptada en la investigación consistió en la recopilación de datos que describieron los acontecimientos para luego organizarlos y tabularlos con la ayuda de

gráficos estadísticos para tener una mayor comprensión, posteriormente se procedió a representar los resultados adecuadamente y en forma cronológica.

Se utilizó la investigación descriptiva en donde los estudios descriptivos resultaron útiles para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes.

Mediante la implementación de esta investigación se conoció detalladamente las características del problema en estudio, es decir como es y cómo se comporta. Finalmente, se pudo afirmar que, con la investigación descriptiva, se obtuvo una correcta determinación del vínculo existente entre las variables en estudio que es el Control Interno y la Rentabilidad.

10.3.2. Explicativa

Esta investigación intentó ir más allá de la investigación exploratoria y descriptiva para identificar las causas reales del problema. Es fundamental mencionar que utilizando la investigación explicativa se tuvo como objetivo responder a la pregunta ¿Por qué? Lo cual fue útil para la investigación ya que en base a esa pregunta es cómo se puede llegar a conocer un resultado concreto en base al problema estudiado.

Se implementó este tipo de investigación debido a que es concluyente, donde el principal objetivo consistió en tener la evidencia concerniente a las relaciones causales (causa-efecto). Puesto que la presente investigación buscó describir en qué medida la Implementación de un modelo de Control Interno puede actuar para mejorar la rentabilidad en la empresa.

10.4. Métodos

Los métodos de investigación que se aplicaron para el desarrollo de la investigación fueron los siguientes:

10.4.1. Método Inductivo

La inducción va de lo particular a lo general, es por ello que se empleó el método inductivo en la investigación debido a que por medio de la observación de los hechos particulares se obtuvo proposiciones generales.

Se aplicó el método inductivo porque permitió indagar acerca del problema del Centro Comercial Kelvin, con el estudio individual de los hechos, en el cual se obtuvo un razonamiento acerca del problema del ente y mediante este se pudo tener conclusiones de carácter general.

10.4.2. Método Deductivo

A diferencia del inductivo la deducción va de lo general a lo particular, es por ello que también se requirió el uso del método deductivo en la investigación ya que este permitió partir de los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir se partió de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlos a casos individuales y comprobar así su validez.

Se aplicó el método deductivo por cuanto se obtuvo información general acerca del tema de estudio y se procedió a determinar la incidencia que tuvo sobre esta empresa.

10.5. Técnicas e instrumentos de investigación

10.5.1. Técnicas

La técnica propuso las normas para ordenar las etapas del proceso de investigación, de igual modo, proporcionó instrumentos de recolección, clasificación, medición, correlación y análisis de datos, y aportó a la ciencia los medios para aplicar el método.

10.5.1.1. Observación

El objetivo de la observación fue obtener información de primera mano de los sujetos que estaban vivenciando el hecho observado.

Se utilizó la observación ya que fue una forma de recoger datos, la cual consistió en seleccionar aquello que se quería analizar para observarlo y simplemente confrontar el fenómeno que se deseó comprender y describirlo, tomar nota de sus peculiaridades, de su entorno, en fin, detallarlo.

Es importante mencionar que esta técnica se efectuó dentro del establecimiento centrándonos principalmente al comportamiento de los empleados frente a los clientes que los visitan y de la satisfacción que los clientes obtuvieron al adquirir sus productos y ser atendidos. Además, se

utilizó la observación para verificar la rentabilidad del Centro Comercial Kelvin en base a la implementación del modelo de Control Interno del departamento de Ventas, el cual está basado en los indicadores financieros.

10.5.1.2. La entrevista

La entrevista es una técnica de recopilación de información, la cual consistió en hacer preguntas directamente al sujeto o los sujetos de estudio, generalmente en un lugar aislado, para así obtener una aproximación a lo que piensa, siente o ha vivido, posteriormente estos datos se procesaron estadísticamente o mediante otros métodos, obteniendo así una información verídica.

Es importante mencionar que la entrevista, puede estar o no estructurada mediante un cuestionario previamente elaborado con anterioridad.

Las entrevistas realizadas en la investigación persiguieron el objetivo de adquirir información acerca de las variables de estudio, motivo por el cual nosotros como entrevistadores tuvimos muy clara la hipótesis de trabajo, las variables y relaciones que se querían demostrar; de esta forma se tuvo que elaborar anticipadamente un cuestionario adecuado con preguntas que tuvieran un determinado fin y que resultaran imprescindibles para esclarecer la tarea de investigación, así como las preguntas de apoyo que ayudaban a desenvolver la entrevista.

En la presente investigación se desarrolló una entrevista a al personal financiero del Centro Comercial Kelvin de la Ciudad de La Maná, así como también a la Gerente General, con la finalidad de poder obtener datos relevantes acerca del tema de estudio.

10.5.1.3. Encuesta

La encuesta represento un medio de obtención de información, el cual consistió en la realización de un conjunto de preguntas previamente diseñadas para ser contestadas por la misma persona o por el aplicador, pero a partir de las respuestas otorgadas por la persona que responde.

La encuesta es una técnica que se utilizó para adquirir información de interés sociológico, mediante la aplicación de un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se pudo

conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado, el cual estuvo estimado con un rango de la totalidad de la población del Cantón La Maná.

En esta investigación fue necesaria la implementación de la encuesta, la cual fue llevada a cabo por escrito, esto implicó que el encuestado tuvo que leer previamente el cuestionario y responderlo de manera escrita. Cabe recalcar que las respuestas de la encuesta se escogieron de modo especial y del mismo modo se determinaron las posibles variantes de respuestas estándares, lo cual facilitó la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

Se aplicó la encuesta a todo el personal del comercial (empleados) así como también a los clientes del Centro Comercial Kelvin, con el objeto de conocer las opiniones de los encuestados y tener un conocimiento más profundo de los aspectos relacionados con la investigación. Con los datos obtenidos se verificó las debilidades y falencias existentes en la aplicación del control interno.

10.5.2. Instrumentos

Lo que permitió operar a la técnica fue el instrumento de investigación. Por tal motivo, para la presente investigación fue vital la utilización de instrumentos tales como la entrevista estructurada y el cuestionario.

10.5.2.1. Entrevista estructurada

La entrevista que se utilizó para recabar información se centró en la precisión de las diferentes respuestas, gracias a las cuales se pudieron recopilar datos extremadamente organizados.

Utilizando la entrevista estructurada en la investigación se pudo llegar a obtener mejor información y analizar el problema de investigación de manera integral haciendo preguntas precisas. Por otro lado, dado que la estructura de la entrevista es fija, generó resultados fiables y se ejecutaría rápidamente.

10.5.2.2. Cuestionario

El cuestionario comprendió un conjunto de preguntas diseñadas con el fin de generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. Además, permitió estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos.

El cuestionario implementado fue realizado con preguntas cerradas las mismas que contenían opciones prediseñadas de respuesta con la finalidad de limitar al encuestado a responder en base a las opciones expuestas.

Esta investigación utilizó la implementación de cuestionarios con preguntas cerradas, para realizar las encuestas correspondientes, ya que este resulto un medio útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente corto.

10.5.3. Población y Muestra

10.5.3.1. Población

La población se estimó del conjunto de elementos con características comunes que fueron objetos de análisis y para los cuales resultaron válidas las conclusiones de la investigación.

La población se tomó del personal del Centro Comercial Kelvin.

Tabla 10: Población del Centro Comercial Kelvin

Cargo	Nº Personal	Técnica
Gerente	1	Entrevista
Personal Financiero	1	Entrevista
Empleados (Cajeros - Percheros)	5	Encuestas
Clientes Fijos	60	Encuestas
TOTAL	67 Personas	

Elaborado por: Los Autores

10.5.3.2. Muestra

Por considerarse que la población en nuestra investigación resulto muy reducida la muestra conforma fue de 67 individuos. Esto resultó fundamental para nosotros como investigadores ya que nos permitió llevar a cabo el estudio de los individuos de la población de manera tal que los resultados de su estudio pudieron ser utilizados para sacar conclusiones que se aplicaron a toda la población.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PROPIETARIA DEL CENTRO COMERCIAL KELVIN.

Cuestionario N° 1

Objetivo: Recopilar información de suma importancia sobre el Control Interno al departamento de ventas y su incidencia en la rentabilidad del Centro Comercial Kelvin.

Nombre del entrevistado: Gladys América Asitumbay Llumitaxi

Cargo: Gerente General de Centro Comercial Kelvin de la Ciudad de La Maná

Pregunta 1: ¿Está de acuerdo que se realice la investigación relacionada al Control Interno al Departamento de Ventas que permita identificar su incidencia en la rentabilidad del Centro Comercial Kelvin?

Si estoy de acuerdo, con que se lleve a cabo el proceso de investigación relacionada al Control Interno dentro del departamento de ventas y la rentabilidad.

Pregunta 2: ¿Hace cuánto tiempo empezó con este Comercial?

Este comercial tiene una transición de 6 años en realidad, pero por motivos de cambio de domicilio se tuvo que cerrar y otra vez se abrió en la mana y desde ahí tiene su funcionalidad de exactamente dos años y medio.

Pregunta 3: ¿Cuándo vio la necesidad de hacer un cambio en su negocio?

Por motivo de la pandemia se ha realizado cambios drásticos para poder operar con una buena funcionalidad dentro del local, esto involucra lo que es la implementación de equipos y productos de desinfección, tanto para los clientes como para el personal que labora en el Centro Comercial.

Pregunta 4: ¿Conoce usted un modelo de control interno y los beneficios que conlleva su aplicación?

Exactamente no conozco un modelo de control interno, únicamente aquí se realiza la inspección de los inventarios del stock de productos que contiene la empresa. En cuanto a los beneficios que posee el poder implementar un control interno, me imagino que resultaría ser un factor clave para alcanzar los objetivos y fortalecer a la empresa.

Pregunta 5: ¿Cree usted que su comercial tendría mayor rentabilidad si se implementara un adecuado control interno especialmente en el departamento de ventas?

Claro que si, en mi parecer todos los cambios que uno se hace es con el fin de obtener un resultado positivo ya que de no ser así no se realizaría ningún tipo de cambio. En referencia al control interno dentro de mi comercial creo yo, que si se implementara un adecuado control interno podríamos prevenir pérdidas de los recursos y por ende se obtendría una mayor rentabilidad en el negocio.

Pregunta 6: ¿Qué cree usted que hace que sus clientes vuelvan a su Comercial?

Fundamentalmente en lo que más nos caracterizamos para que nuestros clientes siempre vuelvan a hacer sus compras al comercial es el hecho de brindar un buen trato al cliente, ya sea al momento de ingresar a hacer las compras, así como también al momento en que se está facturando la mercadería. Otro aspecto muy importante es mantener un ambiente de orden y limpieza dentro del comercial para que los clientes puedan realizar sus compras en un entorno agradable y por último es la capacidad de ofrecer una gran gama o variedad de productos a excelente precio.

Pregunta 7: Aparte de mejorar el control interno del departamento de ventas ¿Que cree usted que ayudaría a mejorar su negocio?

Lo que ayudaría a mejorar mi negocio sería incrementar más el capital ya que si no existe un buen capital no se podría hacer nada, por ende, esto significaría que el comercial no podría seguir funcionando positivamente.

Pregunta 8: ¿Qué opina de la competencia en su rubro? ¿Le afecta que haya más locales que ofrecen similares productos?

En cualquier actividad que uno realice siempre va a existir una competencia, pero en mi caso no me afecta ya que al existir mayor competencia cada uno de los propietarios de los comerciales vamos a sentir la necesidad de seguir innovando y mejorando en distintos aspectos ya sea en capacidad de ofrecer productos, mejor trato de clientes, productos de calidad a un precio razonable, etc. Cada uno de estos aspectos hace que las personas sientan más afinidad de comprar en un local que les genere mayores beneficios a diferencia de comprar en otro que no les de las mismas atenciones.

Pregunta 9: ¿Cómo considera el servicio que les brinda a sus clientes?

Lo considero muy bueno y eficiente, ya que cada uno de nuestros empleados tiene el deber de ayudar a los clientes en lo que necesite, referente a lo que es la búsqueda de productos, así como también el despacho de las compras y demás sugerencias relacionadas a las actividades dentro del comercial.

Pregunta 10: ¿Su Comercial cuenta con un contador permanente o rotativo?

Por el momento estamos trabajando con un contador casi permanente, pero en el caso de surgir algún motivo que el contador ya no pueda seguir trabajando con nosotros sería necesario buscar a otro contador, pero asimismo que brinde la seguridad y buena satisfacción de las necesidades a uno como propietario.

Pregunta 11: ¿De qué manera hace que sus empleados brinden una buena atención al cliente?

De forma general se controla lo que es el vocabulario del personal que labora en el comercial y es importante recalcar que regularmente se les da charlas a los empleados de cómo debe ser su comportamiento frente a la clientela, siempre se les ha inculcado brindar una atención amable y cortés para que los clientes se sientan satisfechos con la atención recibida.

Pregunta 12: ¿Por qué cree que sus clientes prefieren comprar en su Comercial?

Podría ser por la atención brindada al cliente, claramente se puede mencionar que existan otros lugares donde el precio de los productos sea más reducido, pero no generan la misma confianza y seguridad a los clientes que nosotros realizamos. Una ventaja que posee nuestro comercial es que debido a que se encuentra localizado frente a la plaza de comerciantes, existe una mayor demanda ya que al existir una zona de mucho movimiento hace que las personas acudan a la entidad a buscar productos que ayuden a satisfacer sus necesidades.

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL FINANCIERO DEL CENTRO
COMERCIAL KELVIN.**

Cuestionario N° 2

Objetivo: Recopilar información de suma importancia sobre el Control Interno al departamento de ventas y su incidencia en la rentabilidad del Centro Comercial Kelvin.

Nombre del entrevistado: Kelvin Alexis Padilla Asitumbay

Cargo: Representante Financiero del Centro Comercial Kelvin del Cantón La Maná

Pregunta 1: ¿Cree usted que se debería realizar un modelo de control interno para el departamento de ventas?

Si, desde mi punto de vista sería muy favorable que se realice un modelo de control interno al departamento de ventas, dado que este será una herramienta que ayudaría significativamente a optimizar el rendimiento del centro comercial.

Pregunta 2: ¿Considera usted que el comercial tendría mayor rentabilidad si implementara un adecuado control interno especialmente en el departamento de ventas?

Obviamente creo que sí tendría mayor rentabilidad el comercial con la implementación de este modelo de control interno, ya que ayudaría no solamente al departamento de ventas, sino que a su vez le brindaría un mayor beneficio de reducción de riesgos al comercial, ya que estaría sujeta a controles que ayuden a mantenerla en un buen punto de equilibrio y por ende este pueda tener incrementos en la rentabilidad.

Pregunta 3: ¿Cómo se maneja el proceso con los clientes fijos que tienen crédito en el centro comercial?

Se determinan por la cantidad de lo que compran, y son clientes de alto volumen de compras. Ellos son capaces de consumir grandes cantidades de productos representando una gran fuente de ingresos para el centro comercial.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los problemas más comunes que existen en el departamento de ventas?

Como bien tenemos en conocimiento en toda empresa lo primordial son sus clientes, ya que de ellos dependen las ventas que se pueda realizar y esto a su vez determina las ganancias o pérdidas que pueda tener la empresa dependiendo de las ventas generadas. Si el Comercial no conoce ni conecta de manera idónea con el cliente no lograra vender sus productos ofrecidos. Esto involucra que no sólo hay que saber convencer al cliente para que te compre la mercadería, sino que hay que aprender a conservarlo brindándole una excelente atención ya sea antes, durante y después de que se realice la venta.

Pregunta 5: ¿El personal del departamento de ventas está capacitado para su correcto desempeño?

En lo que refiere a ese aspecto, se podría decir que por lo general no se da capacitaciones de esa índole únicamente se dan indicaciones generales ya que al momento de contratación el gerente busca recurrir a un personal que cuente con una avanzada experiencia en relación a las ventas y omitir el proceso de capacitación.

Pregunta 6: ¿El departamento de ventas está preparado para efectos sociales como las paralizaciones?

El Comercial si cuenta con planes preventivos que permitan continuar con nuestras actividades si se presentasen situaciones inesperadas como lo sucedido en este periodo de pandemia que estamos atravesando.

Pregunta 7: ¿El departamento de ventas emite reportes gerenciales para que estos sean controlados y revisados?

Si se emiten reportes, pero solo ocasionalmente no de forma periódica, pero sería más factible que se realizaran de forma consecutiva a fin de controlar cada una de las actividades realizadas en el Comercial.

Pregunta 8: ¿La empresa cuenta con políticas y normas que regulen el desempeño del personal y sus procesos?

El Centro Comercial no cuenta con estos parámetros que ayuden a regular el desempeño de sus colaboradores, de hecho, no cuenta con un manual de políticas, funciones y procedimientos para sus empleados en cada una de sus actividades que deben desempeñar.

Pregunta 9: ¿Los clientes conocen las políticas de ventas de la empresa?

No las conocen debido a que la entidad no tiene establecido políticas, misión, visión y las funciones que deberían cumplir cada uno de los empleados todo solamente se da de manera verbal mas no por escrito.

Pregunta 10: ¿Se efectúan comparaciones mensuales de las ventas con las históricas?

No se realizan comparaciones mensuales, pero si se hacen de manera anual y se realizan a fin de medir el crecimiento económico del centro comercial anualmente.

11.1. Resultados de las entrevistas realizadas

Luego de la realización de las entrevistas tanto a la Gerenta General como al personal financiero se determinó los siguientes puntos:

- En primera instancia la Gerenta General al estar de acuerdo que se realice la investigación referente al Control Interno dentro del Centro Comercial Kelvin nos dio la pauta necesaria a proseguir con nuestro proceso investigativo.
- Existe un desconocimiento de algún un modelo de control interno, relacionado al departamento de ventas debido a que únicamente en esa entidad se realiza la inspección de los inventarios del stock de productos que contiene la empresa, pero no mantiene un control constante de actividades o procesos.
- Los reportes de ventas se realizan de manera ocasional, es decir que no se revisan de manera periódica, pero sería más factible que se realizaran de forma consecutiva a fin de controlar cada una de las actividades realizadas en el Comercial.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS AL PERSONAL ADMINISTRATIVO (EMPLEADOS) DEL CENTRO COMERCIAL KELVIN.

1. ¿Existe actualmente un modelo de control interno para el departamento de ventas?

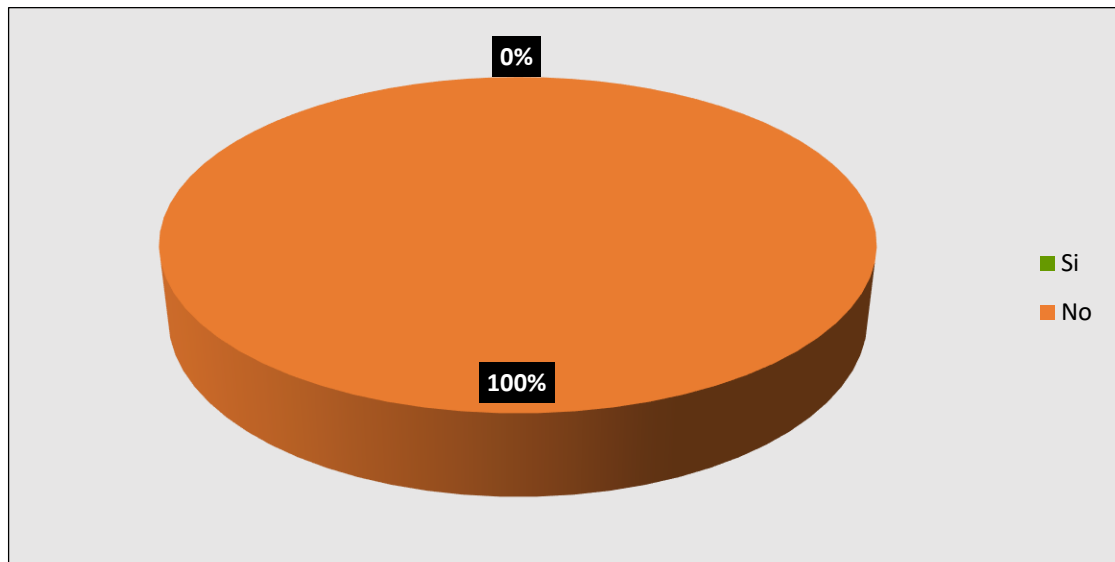
Tabla 11: Existencia de un modelo de control interno para el departamento de ventas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo (empleados) del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 1: Existencia de un modelo de control interno para el departamento de ventas



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo (empleados) del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Análisis e Interpretación

Realizado el trabajo de campo se obtiene los siguientes resultados, en el cual indica que del 100% equivalente a 5 personas encuestadas nos dice que actualmente no existe un modelo de control interno, motivo por el cual se hace necesario la implementación de un modelo de control interno que pueda ser aplicado específicamente al departamento de ventas y de esta forma cumplir con los objetivos empresariales.

2. ¿Considera que el Comercial cumple con los objetivos previstos en lo referente a las ventas?

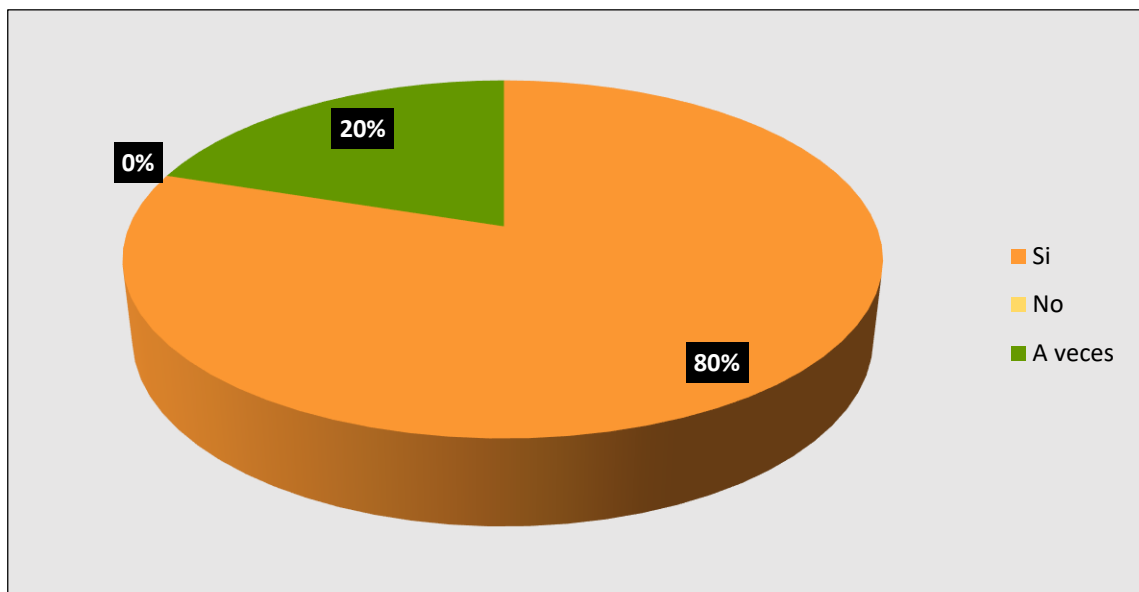
Tabla 12: Cumplimiento de objetivos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	80%
No	0	0%
A veces	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo (empleados) del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 2: Cumplimiento de objetivos



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo (empleados) del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Análisis e Interpretación

Una vez realizada la encuesta se obtuvo la siguiente información y se determinó que el 80% equivalente a 4 personas indica que el comercial si cumple con los objetivos referente a las ventas, mientras que el 20% equivalente a 1 persona menciona que a veces tiende a cumplir como no cumplir con los objetivos y ninguna persona dijo exactamente que no.

Según estos datos se puede decir que el comercial no cumple en su totalidad con los objetivos de las ventas lo cual incide directamente en la rentabilidad de la empresa.

3. ¿Considera usted que existan los suficientes recursos para realizar su trabajo en el departamento de ventas?

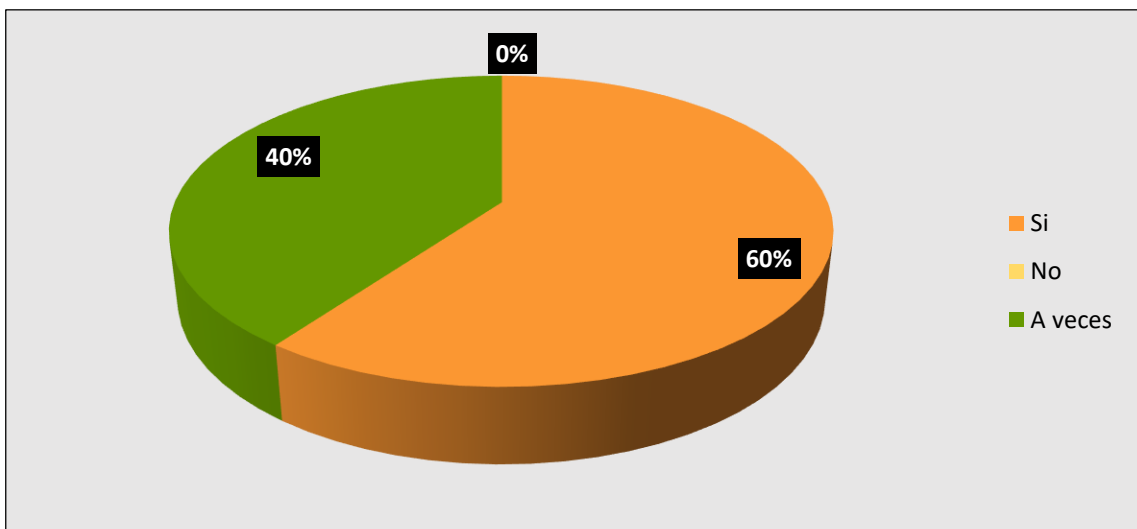
Tabla 13: Recursos para el Departamento de Ventas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	60%
No	0	0%
A veces	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo (empleados) del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 3: Recursos para el Departamento de Ventas



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo (empleados) del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

Realizada la encuesta arroja resultados los cuales indican que el 60% de encuestados equivalente a 3 personas nos dicen que, si existen los suficientes recursos en el departamento de venta, mientras que el 40% equivalente a 2 personas mencionan que a veces si existen como también no existen los suficientes recursos en este departamento y ninguna menciona que no existe por completo los suficientes recursos para realizar los trabajos en esta área.

En base a lo obtenido se puede evidenciar que existe un desacuerdo y no existen los suficientes recursos para realizar el trabajo, lo cual nos permite darnos cuenta que los materiales si influyen en el control de gestión de la empresa y en su rentabilidad.

4. ¿Cree usted que se debería realizar un modelo de control interno para el departamento de ventas?

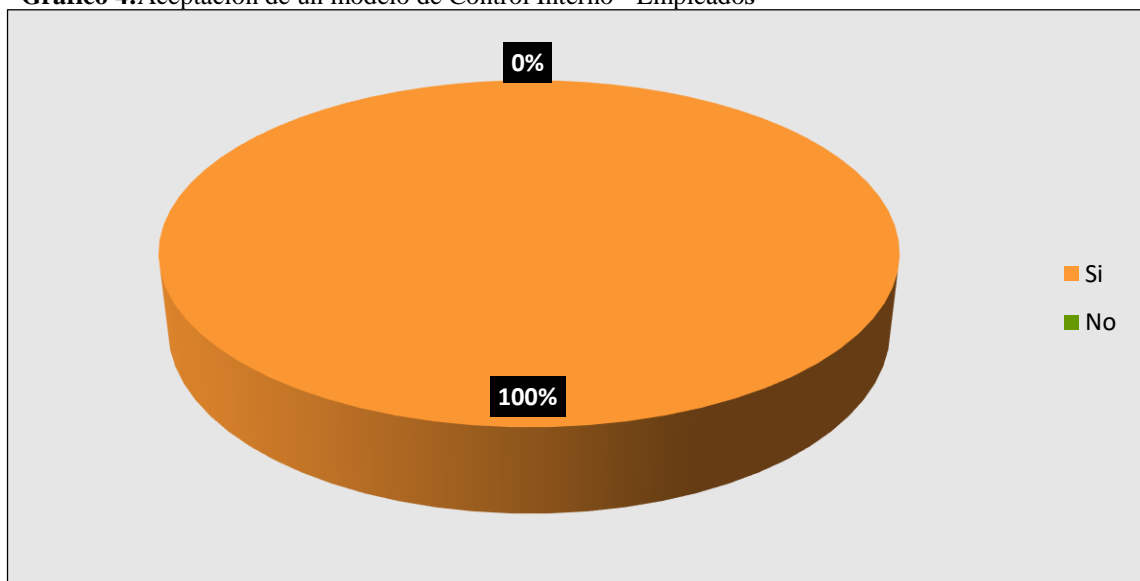
Tabla 14: Aceptación de un modelo de Control Interno - Empleados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo (empleados) del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 4: Aceptación de un modelo de Control Interno - Empleados



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo (empleados) del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados el 100% equivalente a 5 personas están de acuerdo que si se debería realizar un modelo de Control Interno en el departamento de Ventas, el cual ayude a mejorar a la entidad para seguir creciendo en el mercado, obteniendo beneficios como la reducción de riesgos financieros y de esta forma obtener mejores resultados lo cual conlleva a la obtención de una mayor utilidad.

5. ¿Cree usted que a la empresa le beneficiaría implementar un modelo de control interno para el departamento de ventas?

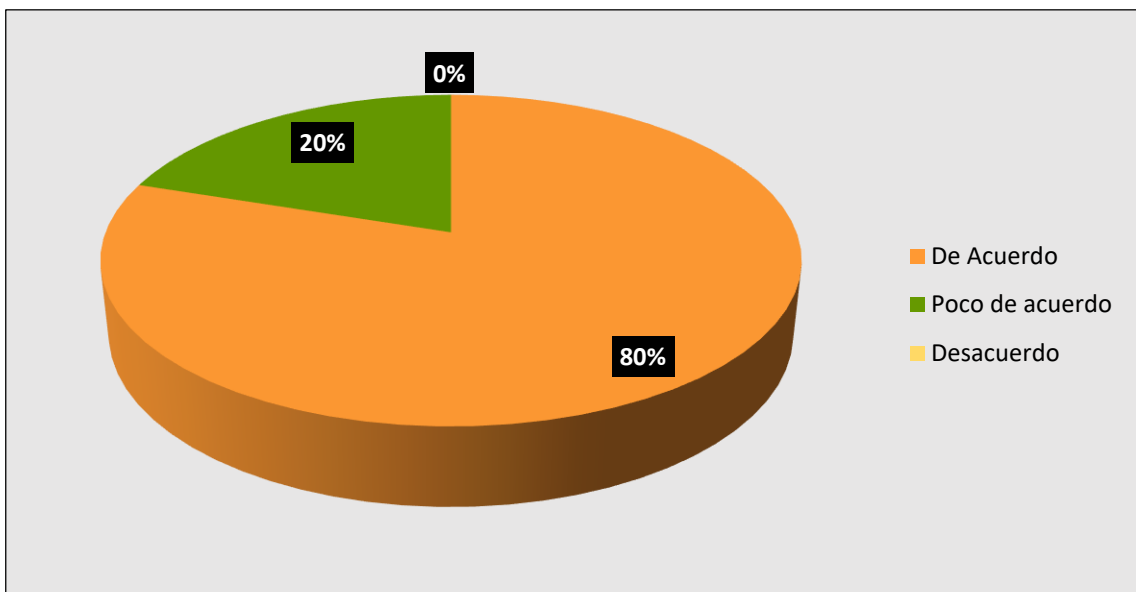
Tabla 15: Control Interno de Ventas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	4	80%
Poco de acuerdo	1	20%
Desacuerdo	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo (empleados) del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 5: Control Interno de Ventas



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo (empleados) del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados el 80% equivalente a 4 personas están de acuerdo que si les beneficiaría un Control Interno en el departamento de Ventas a la empresa y cree necesario que se optimice el control interno dentro de este departamento ya que de esta forma se mejorara los procesos y funciones de esta área, mientras tanto el 20% equivalente a 1 persona tiene poco interés si se implementa o no el modelo de control interno, por otro lado, ninguna persona estuvo en desacuerdo.

6. ¿Cree usted que existe suficiente mercadería en stock para satisfacer todos los pedidos?

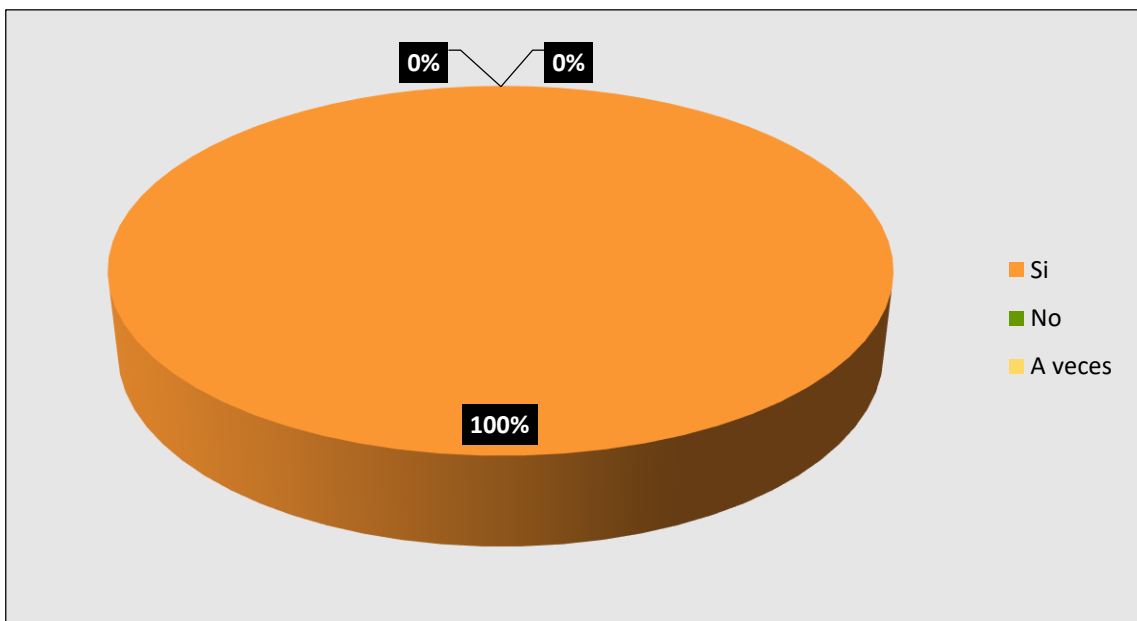
Tabla 16: Stock de mercadería

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
A veces	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo (empleados) del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 6: Stock de mercadería



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo (empleados) del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados equivalente a 5 personas todas afirman que el Centro Comercial Kelvin cuenta con suficiente mercadería para que todos sus clientes puedan acudir a sus instalaciones a comprar los productos que ayuden a satisfacer sus necesidades.

7. ¿Cree que el actual control de gestión con el que cuenta el Comercial es el adecuado en lo referente a la distribución de mercadería a los diferentes clientes?

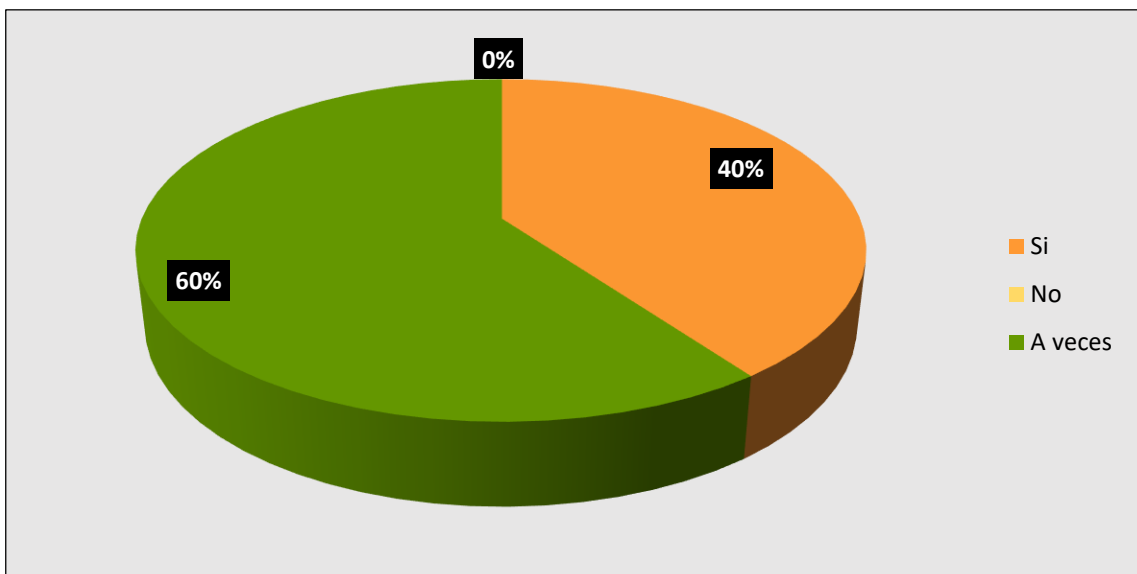
Tabla 17: Control de Gestión

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	40%
No	0	0%
A veces	3	60%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo (empleados) del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 7: Control de Gestión



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo (empleados) del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

Se obtiene que el 40% equivalente a 2 personas por consiguiente el actual control de gestión si es el adecuado en la distribución de mercaderías con respecto a los clientes, mientras tanto el 60% equivalente a 3 personas nos dicen que a veces el control de gestión es el adecuado.

De la mayoría de personas encuestadas manifiestan que el actual control de gestión a veces no es el adecuado al momento de distribuir mercadería a los diferentes clientes, por lo cual se deduce que se debe mejorar o crear un nuevo control.

8. ¿Cree que el cliente se sienta satisfecho con los servicios prestados?

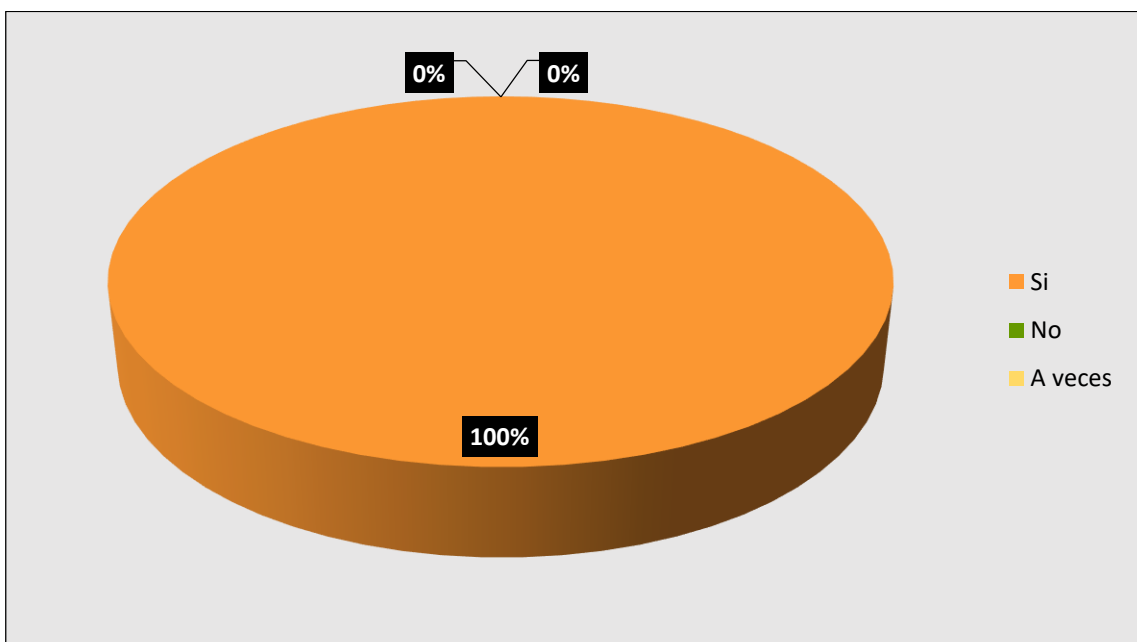
Tabla 18: Servicios prestados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
A veces	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo (empleados) del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 8: Servicios prestados



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo (empleados) del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados equivalente a 5 personas, todos concuerdan que sí, esto quiere decir que la entidad si está brindando un servicio aceptable a sus clientes, lo cual hace que sume beneficios ya que esto da origen a la obtención de una mayor clientela y por ende llegue a obtener buenos resultados económicos.

9. ¿Cree usted que se deberían hacer supervisiones rutinarias para identificar deficiencias en el departamento de ventas?

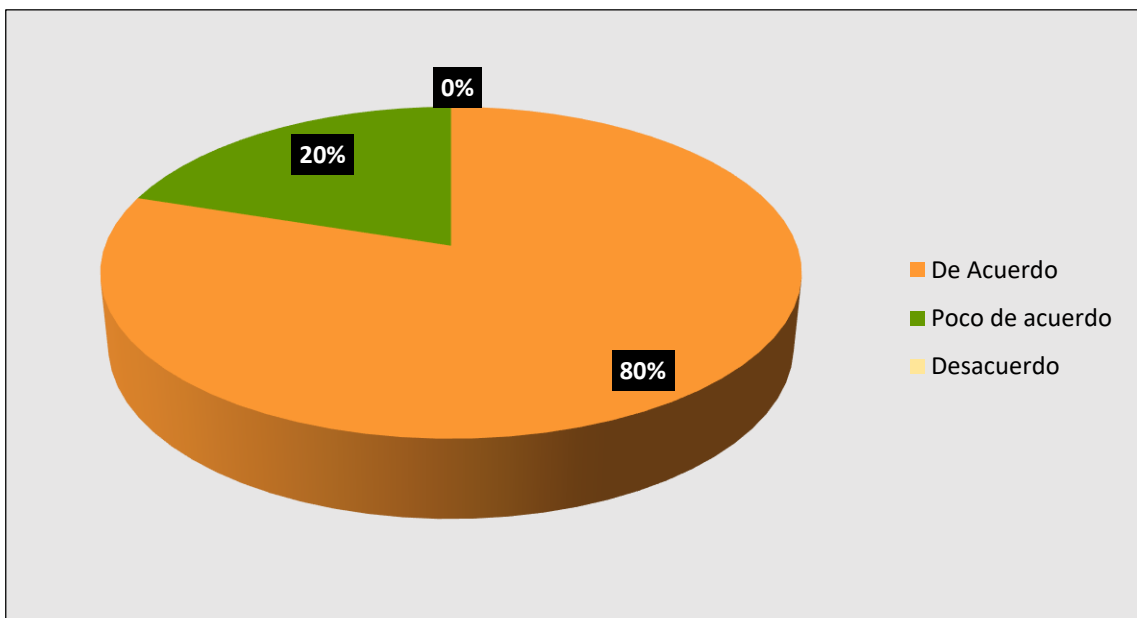
Tabla 19: Supervisiones rutinarias

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	4	80%
Poco de acuerdo	1	20%
Desacuerdo	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo (empleados) del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 9: Supervisiones rutinarias



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo (empleados) del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados el 80% equivalente a 4 personas están de acuerdo que se deberían hacer supervisiones rutinarias para identificar deficiencias en el proceso de ventas y señalan los empleados que no se realizan evaluaciones en el proceso de ventas por ende no se identifican los errores que puedan existir tanto en el personal como en las actividades, mientras que el 20% equivalente a 1 persona está poco de acuerdo que se deberían hacer supervisiones rutinarias para identificar deficiencias en el proceso de ventas y nadie estuvo en desacuerdo.

10. ¿Cree que la rentabilidad incide directamente en la liquidez de la empresa?

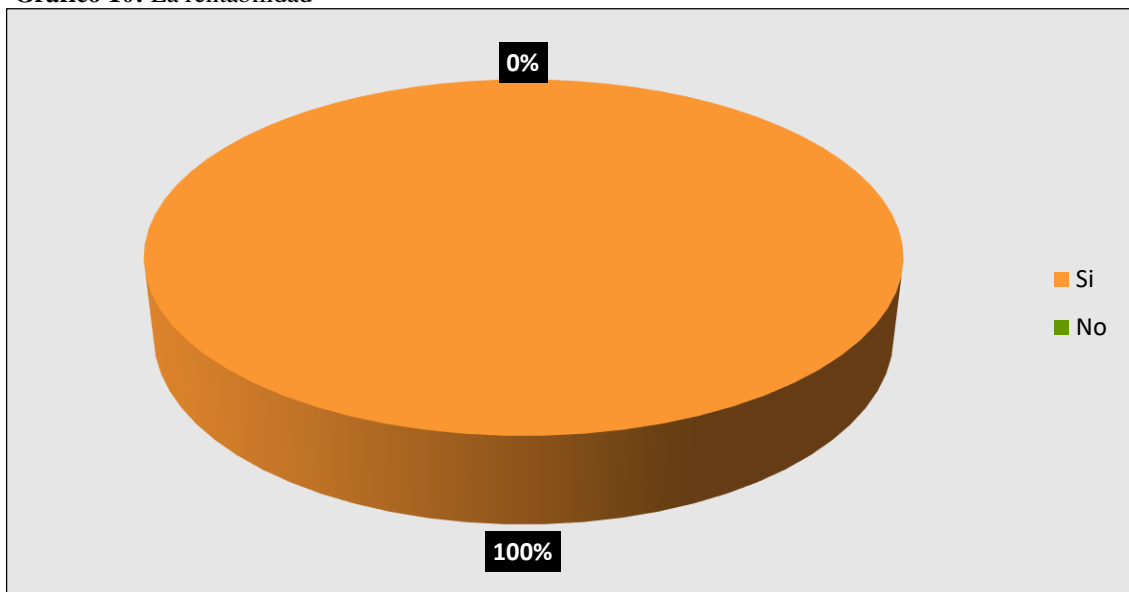
Tabla 20: La rentabilidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo (empleados) del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 10: La rentabilidad



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo (empleados) del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Análisis e Interpretación

Realizada la encuesta se arroja los siguientes resultados el cual indica que del 100% de encuestados equivalentes a 5 personas, indica que todos están de acuerdo con esta afirmación.

Según lo expuesto se puede decir que los encuestados en su totalidad manifiestan que los índices de rentabilidad influyen directamente a los índices de liquidez de la empresa ya que esto se relaciona directamente con las ventas, y al no tener ventas frecuentes o no establecer controles internos de ventas que permitan tener un aumento, la rentabilidad será baja y por ende la liquidez también.

11. ¿Existen inversiones dentro de la empresa que den resultados en corto tiempo?

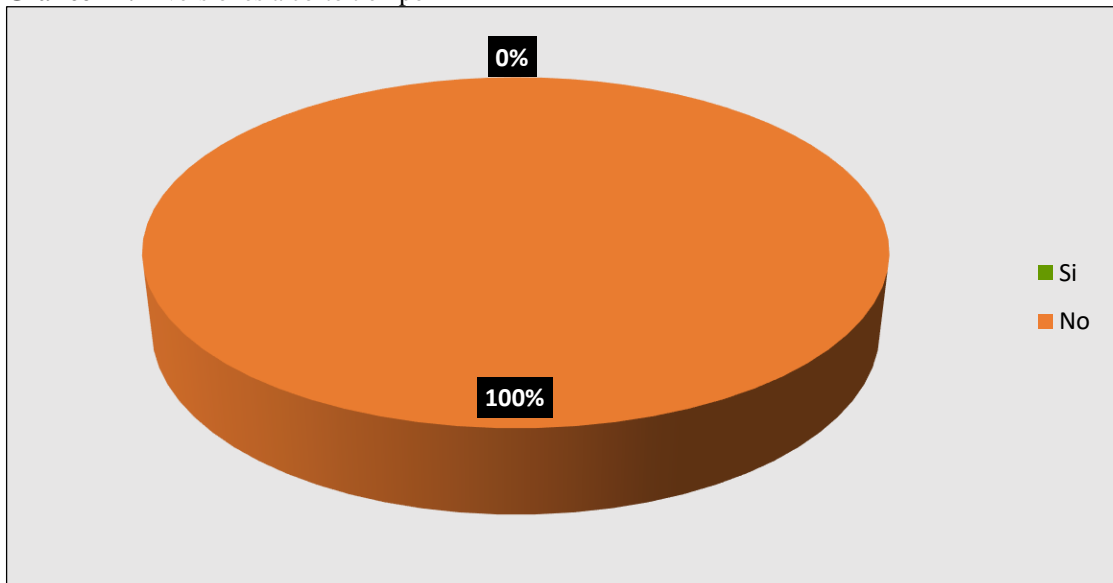
Tabla 21: Inversiones a corto tiempo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo (empleados) del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 11: Inversiones a corto tiempo



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo (empleados) del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Análisis e Interpretación

Realizada la encuesta se obtuvo los siguientes resultados del 100% de las personas encuestadas equivalente a 5 personas, todas en su totalidad concuerdan en que no existen inversiones que den frutos en corto tiempo, todo lo que se hace en el comercial es dedicado a la actividad que se desempeña.

Estos resultados obtenidos nos demuestran que el Centro Comercial Kelvin no se cuenta con un plan alternativo para solventar la falta de liquidez para la empresa, y su rentabilidad depende de las ventas que este realice.

12. ¿Cree que es necesario reestructurar el control interno en el departamento de ventas para mejorar la rentabilidad?

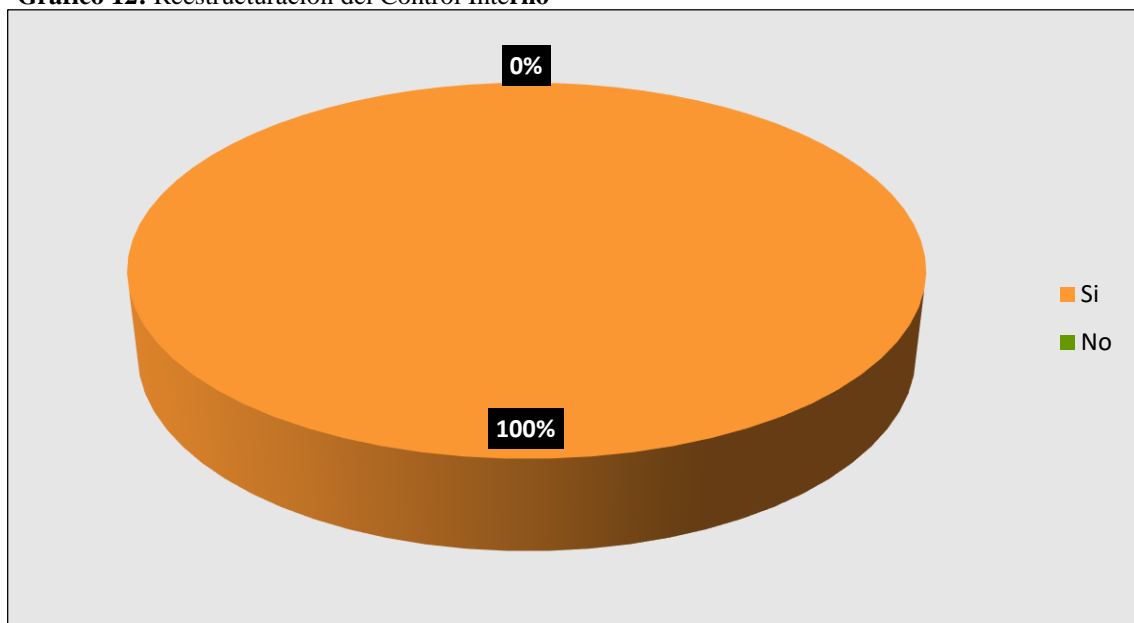
Tabla 22: Reestructuración del Control Interno

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo (empleados) del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 12: Reestructuración del Control Interno



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo (empleados) del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Análisis e Interpretación

Del 100% de las personas encuestadas equivalente a 5 personas todas afirman que consideran necesario reestructurar el control interno de ventas para mejorar la rentabilidad.

La gran mayoría de los encuestados proponen que debe existir un mejor control interno referente al departamento de ventas lo cual ayudará a la empresa a mejorar los índices de rentabilidad y de la misma manera ayudará a mejorar su posición frente a la competencia.

13. ¿Considera usted que el desempeño del departamento de Ventas en la actualidad es eficiente?

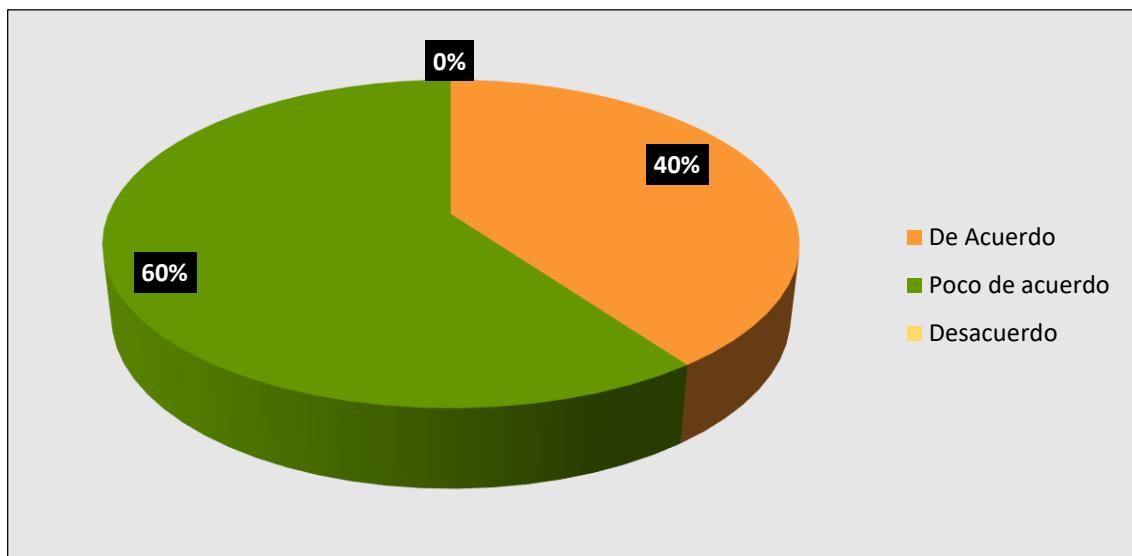
Tabla 23: Eficiencia del Departamento de Ventas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	2	40%
Poco de acuerdo	3	60%
Desacuerdo	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo (empleados) del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 13: Eficiencia del Departamento de Ventas



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo (empleados) del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados el 40% equivalente a 2 personas están de acuerdo que el desempeño del departamento de Ventas es eficiente, mientras que el 60% equivalente a 3 personas están poco de acuerdo que esta área se esté desempeñando eficientemente, porque consideran que existen falencias con respecto al desempeño que tiene la entidad en el momento de ejecutar las ventas, debido a la descoordinación dentro del proceso de ventas al no sobrellevar adecuadamente la documentación sustentadora para la facturación, esto se origina en base que la entidad no cuentan un manual que determine a los empleados las políticas funciones y procedimientos en el comercial por otro lado, ninguna persona estuvo en desacuerdo.

14. ¿Cree usted que el sistema informático actual está acorde a las necesidades del departamento?

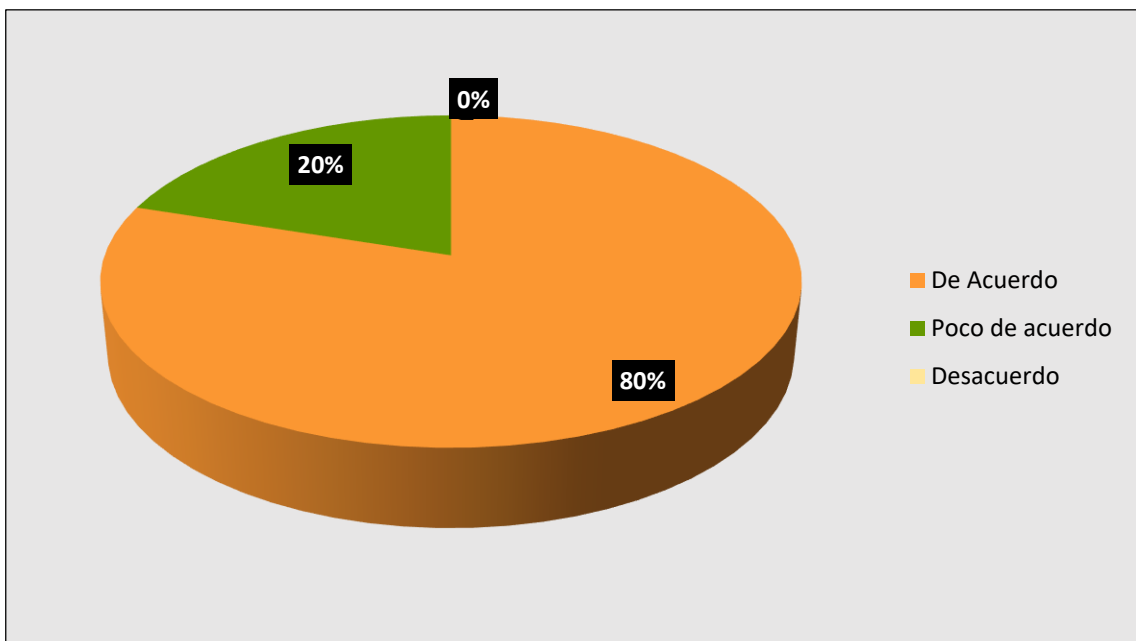
Tabla 24: Sistema informático

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	4	80%
Poco de acuerdo	1	20%
Desacuerdo	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo (empleados) del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 14: Sistema informático



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo (empleados) del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados el 80% equivalente a 4 personas están de acuerdo que el sistema informático está acorde a las necesidades de los departamentos, mientras que el 20% equivalente a 1 persona indica que está poco de acuerdo en que el sistema informático actual que se maneja en la empresa sea el más adecuado, debido a que este sistema es incompleto ya que el personal maneja los reportes en formatos de Excel que después son ingresados al sistema, lo cual representa una tarea doble e impide que la información este diariamente actualizada.

15. ¿Opina usted que la distribución de mercadería se hace de una forma rápida y oportuna?

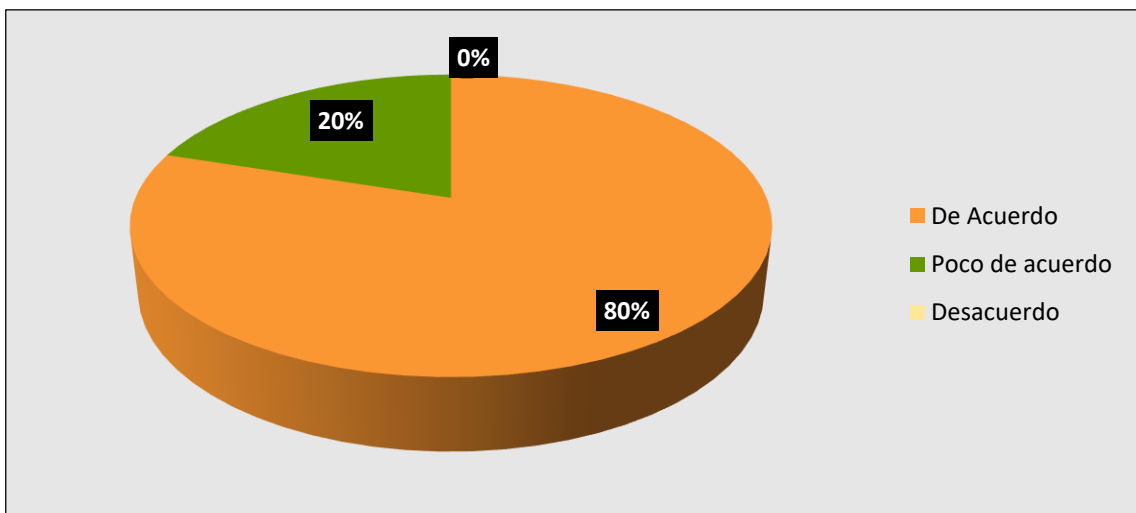
Tabla 25: Distribución de mercadería

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	4	80%
Poco de acuerdo	1	20%
Desacuerdo	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo (empleados) del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 15: Distribución de mercadería



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo (empleados) del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Análisis e Interpretación

Una vez realizada la encuesta se obtiene los siguientes resultados que de 100% de los encuestados equivalente a 5 personas, el 80% de ellos equivalente a 4 personas nos dicen que si están de acuerdo y 20% equivalente a una persona dice que a veces se distribuye rápido y en otras ocasiones no.

De estos resultados se puede evidenciar que en un bajo porcentaje la distribución de mercadería a veces se hace de una forma rápida y oportuna o que no se la hace de una forma correcta, esto se debe a no tener un buen cuidado de la mercadería o por no pasar por un buen proceso de distribución lo que demuestra que no se cuenta con un control de gestión que permita corregir dichas falencias.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES FIJOS DEL CENTRO COMERCIAL KELVIN.

1. ¿Cree usted que se debería realizar un modelo de control interno para el departamento de ventas?

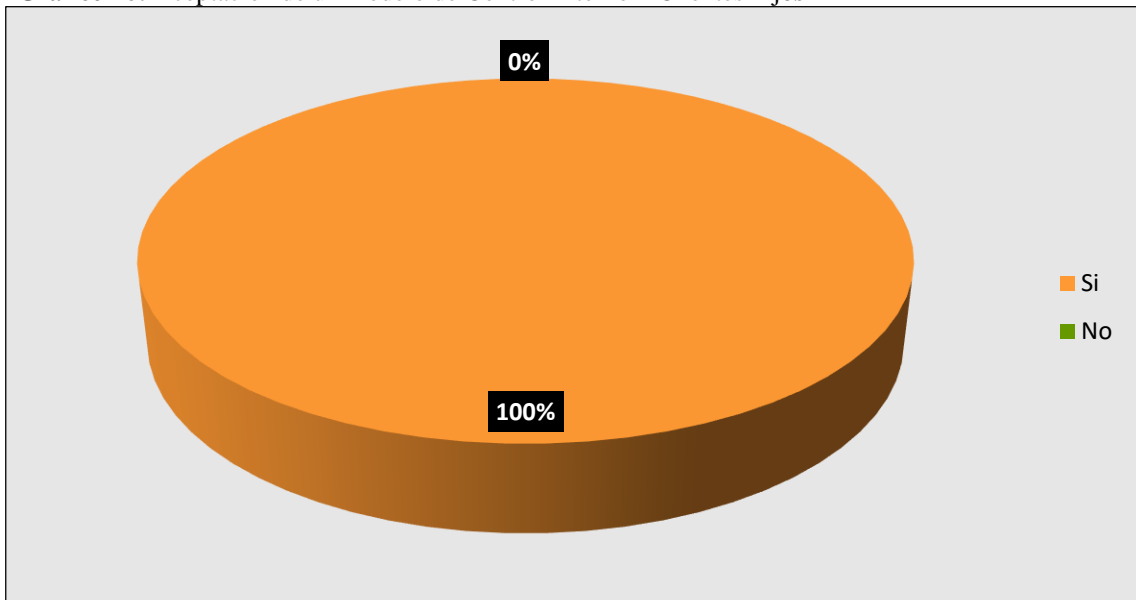
Tabla 26: Aceptación de un modelo de Control Interno – Clientes Fijos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	100%
No	0	0%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes fijos del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 16: Aceptación de un modelo de Control Interno – Clientes Fijos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes fijos del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados equivalente a 60 personas todas coinciden que, si se debe realizar un modelo de control interno. Esto quiere decir que en la totalidad de los encuestados sugieren que debe existir un mejor control internos de las ventas, debido a que este le ayudará a la empresa a mejorar los índices de rentabilidad y a su vez ser más competitivo en el mercado.

2. ¿La empresa satisface sus requerimientos y necesidades?

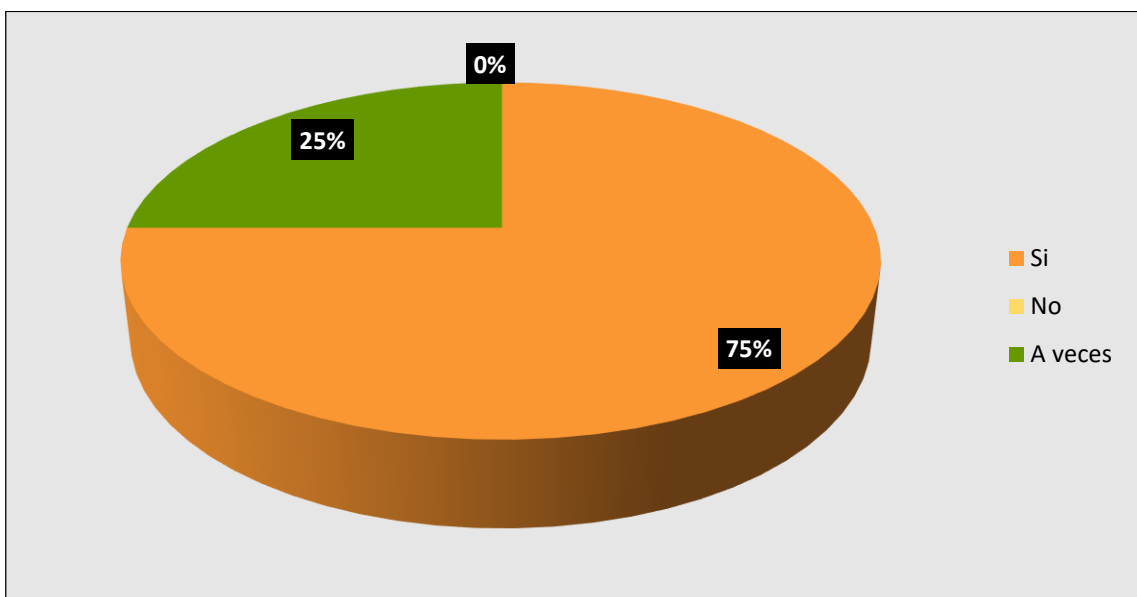
Tabla 27: Satisfacción de Clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	75%
No	0	0%
A veces	15	25%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes fijos del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 17: Satisfacción de Clientes



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes fijos del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Análisis e Interpretación

De los encuestados el 75% equivalente a 45 personas consideran que la empresa siempre satisface sus requerimientos y un 25% equivalente a 15 personas son satisfechos con frecuencia por el comercial.

Esto indica que la mayor parte de las personas encuestadas coinciden que la empresa siempre satisface sus necesidades y requerimientos, con lo cual se puede concluir que son pocos los clientes que sienten que la empresa en pocas ocasiones cumple al cien por ciento en satisfacerlos.

3. ¿De qué manera calificaría los servicios que presta el Centro Comercial Kelvin?

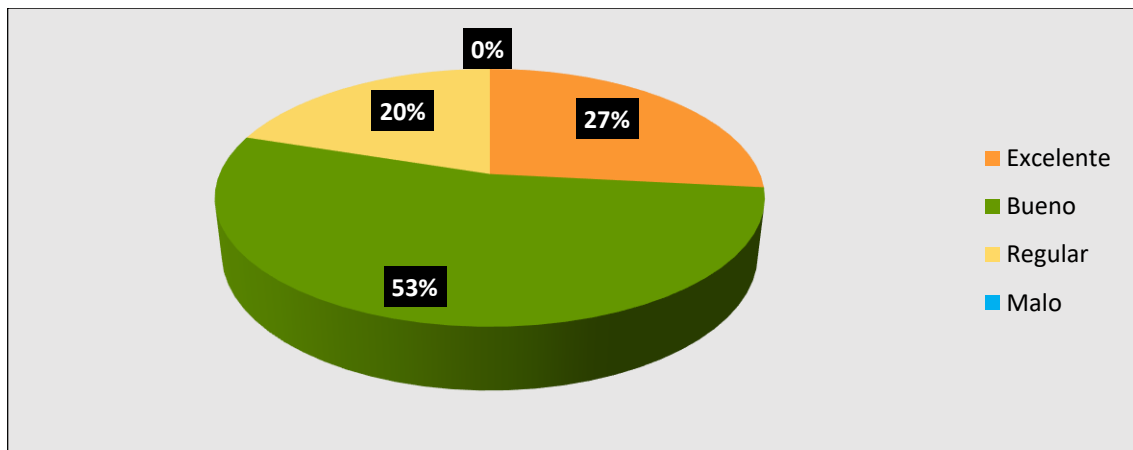
Tabla 28: Calificación Empresarial

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	16	27%
Bueno	32	53%
Regular	12	20%
Malo	0	0%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes fijos del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 18: Calificación Empresarial



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes fijos del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Análisis e Interpretación

Con los datos obtenidos el 27% equivalente a 16 personas consideran que el servicio brindado por la empresa es excelente, el 53% equivalente a 32 personas opinan que ofrece un buen servicio, mientras que el 20% equivalente a 12 personas no se encuentra muy satisfecho por lo que el servicio se cataloga como regular y ninguno de los encuestados menciono que el servicio recibido era malo.

Según la representación gráfica podemos observar que la mayor parte de encuestados creen que el servicio que brinda la empresa es bueno ya que reciben un buen trato y buena atención por parte de los empleados del comercial. También es importante mencionar que existe un porcentaje menor el cual indica que su servicio es regular por lo que se recomienda mejorarlo para mantener y aumentar la capacidad de clientes.

4. ¿La empresa le ofrece un mayor descuento en los productos al realizar compras de contado?

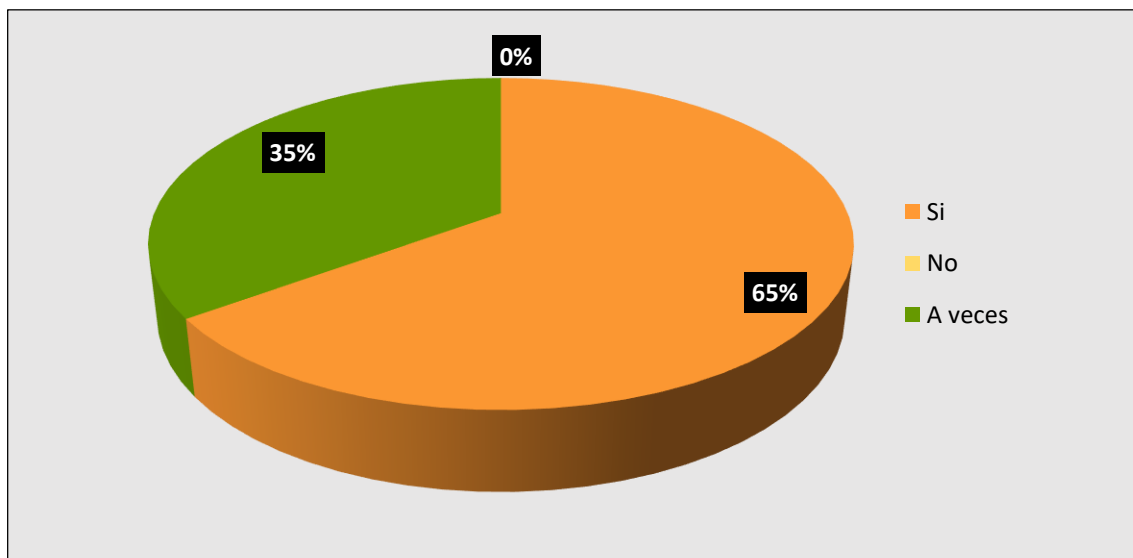
Tabla 29: Descuento en compras de contado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	39	65%
No	0	0%
A veces	21	35%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes fijos del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 19: Descuento compras de contado



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes fijos del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas un 65% equivalente a 39 personas coinciden que siempre reciben descuento por parte de la empresa y el 35% equivalente a 21 personas frecuentemente han recibido descuentos y ninguno de los encuestados mencionó que nunca lo ha recibido.

Se puede deducir que la mayor parte de las personas encuestadas al ser clientes fijos la empresa les otorga un descuento en compras. Mientras tanto que en algunos clientes de manera frecuente se les otorga un descuento en sus compras al contado lo cual indica que la empresa tiene que establecer políticas de descuentos para beneficio de sus clientes.

5. ¿Usted cancela las facturas a crédito dentro de los plazos establecidos por la empresa?

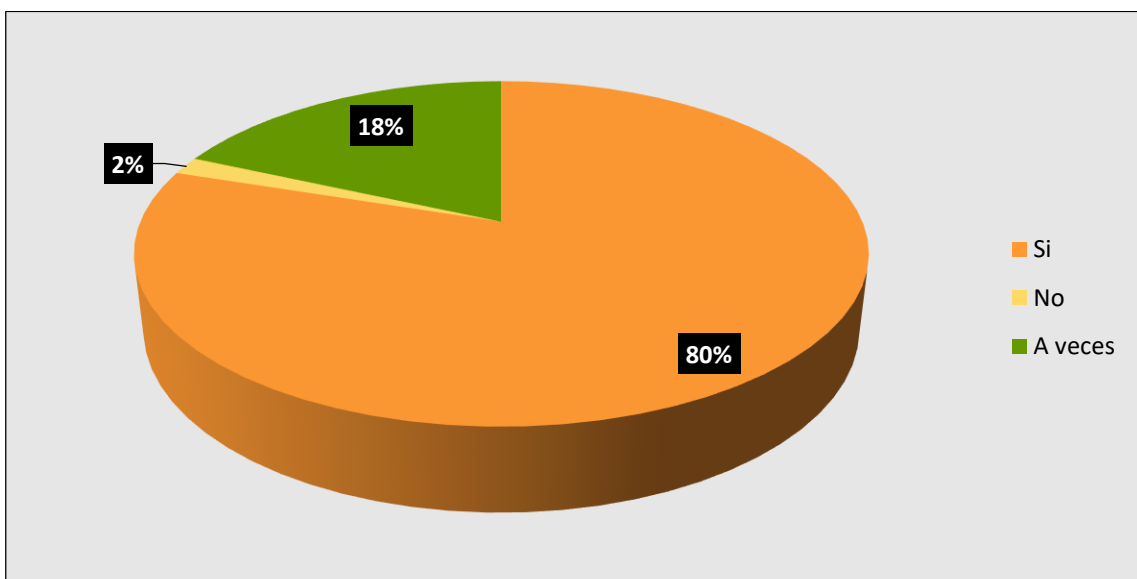
Tabla 30: Cancelación de facturas a crédito

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	80%
No	1	2%
A veces	11	18%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes fijos del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 20: Cancelación de facturas a crédito



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes fijos del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

En base a la encuesta realizada se obtuvo que del 100% de los encuestados equivalente a 60 personas tan solo el 80% equivalente a 48 personas siempre cancelan sus facturas a crédito dentro del plazo establecido por la empresa, mientras que un 18% equivalente a 11 personas regularmente lo hacen y un 2% equivalente a 1 persona nunca lo ha hecho.

De esto se puede deducir que la empresa cuenta con buenos clientes puesto que la mayoría de ellos cancelan sus facturas dentro de los plazos establecidos por el comercial.

6. ¿Cómo calificaría la atención recibida por parte de los empleados del Centro Comercial Kelvin?

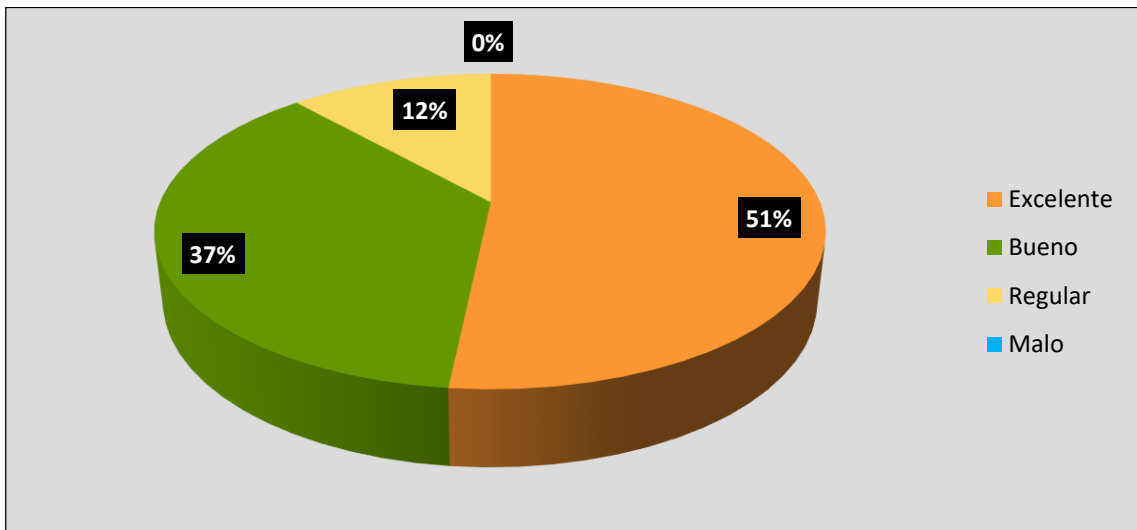
Tabla 31: Atención de clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	31	51%
Bueno	22	37%
Regular	7	12%
Malo	0	0%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes fijos del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 21: Atención de clientes



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes fijos del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas un 51% equivalente a 31 personas coinciden que la atención recibida por parte de los empleados es excelente, el 37% equivalente a 22 personas piensan que es bueno y un 12% equivalente a 7 personas afirman que es regular. Esto indica que en su gran mayoría los clientes se sienten satisfechos con la atención recibida por parte de los empleados, pero así mismo también existe un valor considerable de clientes que no están del todo conformes, motivo por el cual es aconsejable que traten de mejorar en ese aspecto para poder atraer más clientela y por ende incrementar el número de ventas que permitan obtener un mejor ingreso.

7. ¿Cree usted que se deberían hacer supervisiones rutinarias en el departamento de ventas para identificar deficiencias en la atención a los clientes?

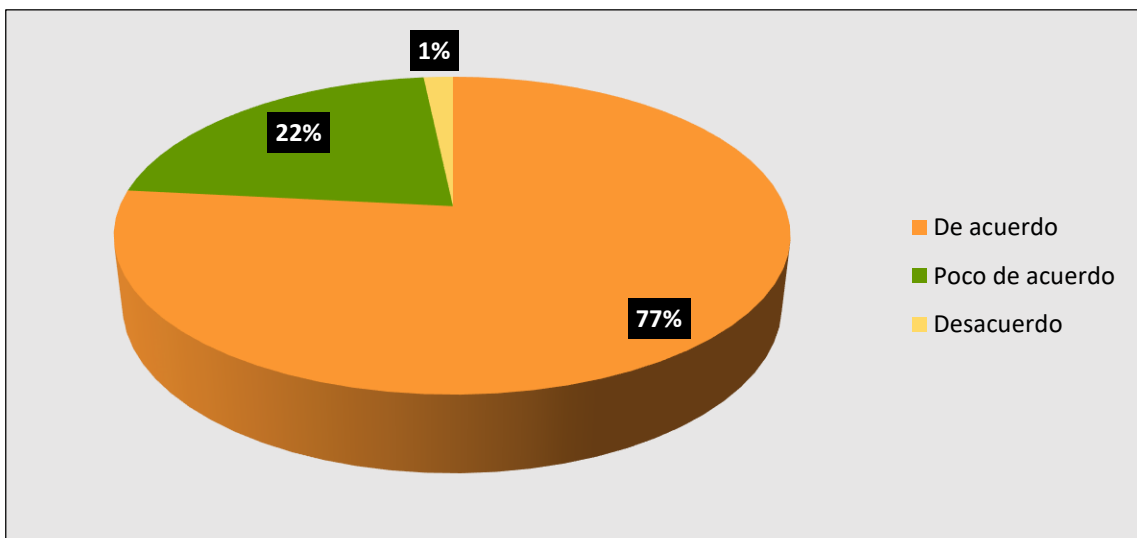
Tabla 32: Supervisiones rutinarias - Atención de clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	46	77%
Poco de acuerdo	13	22%
Desacuerdo	1	1%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes fijos del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 22: Supervisiones rutinarias - Atención a los clientes



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes fijos del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Análisis e Interpretación

Según el gráfico se puede observar que existe un 77% equivalente a 46 encuestados que creen conveniente realizar supervisiones rutinarias dentro del departamento de ventas, con el fin de mejorar todo lo concerniente a la atención que se brinda a la clientela, siendo este un factor clave para atraer una mayor cantidad de clientela, lo cual ayuda a obtener mayores ingresos debido a las ventas que se generan, mientras que un 22% equivalente a 12 personas expresan poco interés con que se realice o no este tipo de supervisiones y apenas el 1% de ellos equivalente a 1 persona está en total desacuerdo.

8. ¿Usted firma el recibido en la factura que le entregan por realizar sus compras?

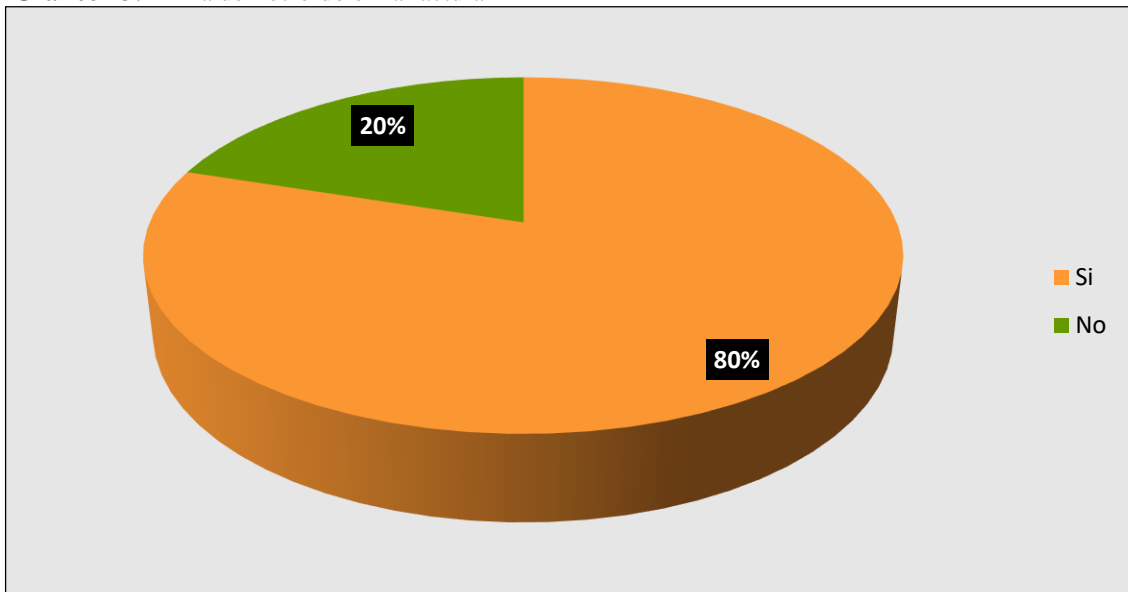
Tabla 33: Firma del recibido en la factura

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	80%
No	12	20%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes fijos del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 23: Firma del recibido en la factura



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes fijos del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados el 80% equivalente a 48 clientes si firman el recibido al momento que realizan sus compras en el Centro Comercial Kelvin mientras que el 20% de ellos equivalente a 12 de los clientes no lo firman.

Estos índices reflejan que en su gran mayoría los clientes firman sus facturas y esto es un aspecto muy importante ya que se puede mencionar que los cajeros cumplen con la responsabilidad de hacer firmar las facturas a los clientes al momento de realizar sus compras con datos, a diferencia de cuando facturan con consumidor final en los cuales no se hace necesario el respaldo de la firma.

9. ¿Cree usted que existe suficiente mercadería en stock para satisfacer todos los pedidos?

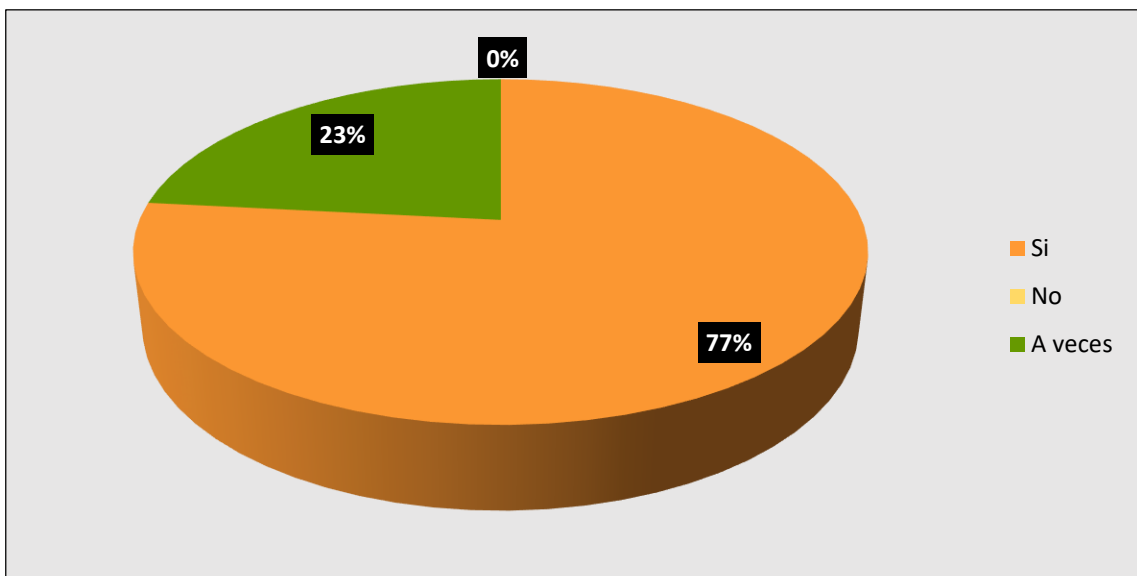
Tabla 34: Mercadería en stock

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	77%
No	0	0%
A veces	14	23%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes fijos del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 24: Mercadería en stock



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes fijos del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Análisis e Interpretación

Como se puede evidenciar en el gráfico el 77% de los encuestados equivalente a 46 personas mencionan que El Comercial cuenta con la mercadería suficiente para poder satisfacer los pedidos de sus clientes, mientras que el 23% equivalente a 14 personas a veces encuentran los productos que necesitan para satisfacer sus necesidades.

Es notorio que El Comercial cuenta con diversidad de productos, a esto se le atribuye que no siempre se va lograr satisfacer a los consumidores al 100%, pero necesitan surtirlo un poco más, con la finalidad de lograr que sus clientes puedan acceder a escoger una amplia gama de productos a un precio accesible.

10. ¿Cree que las decisiones tomadas por la propietaria han permitido mejorar los niveles de satisfacción del cliente?

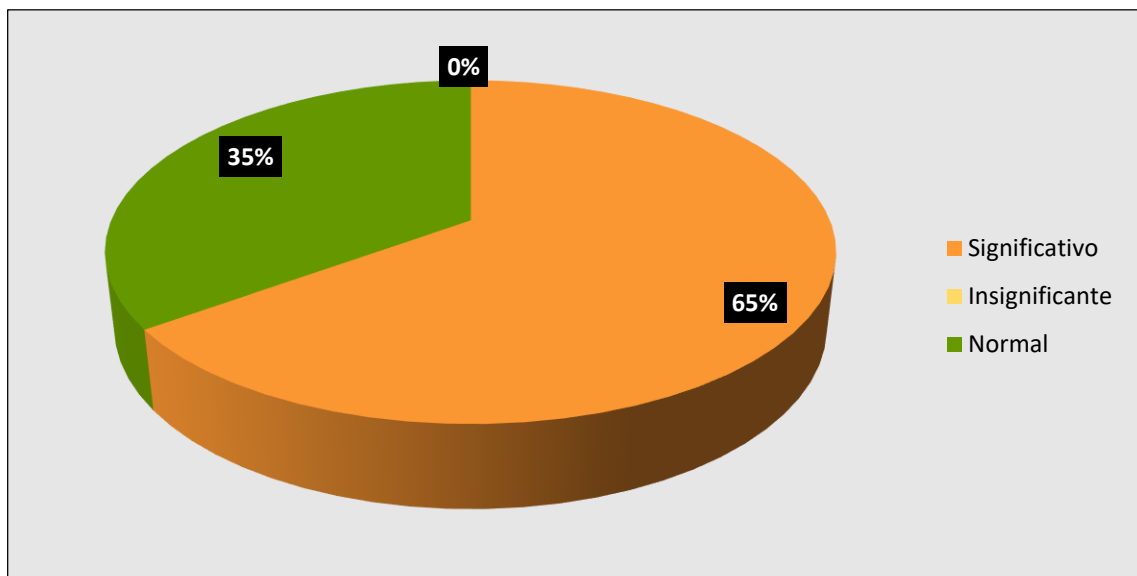
Tabla 35: Decisiones Gerenciales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Significativo	39	65%
Insignificante	0	0%
Normal	21	35%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes fijos del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 25: Decisiones Gerenciales



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes fijos del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Análisis e Interpretación

Del 100% de personas encuestadas un 65% equivalente a 39 personas coinciden que las decisiones gerenciales si influyen en la satisfacción del cliente mientras que el 35% equivalente a 21 personas afirman que no importa mucho estas decisiones.

De esta información se puede afirmar que un gran porcentaje si les afecta a los clientes las decisiones tomadas por parte de la gerencia, esto es bueno ya que al cliente final si les llega el valor de consideración que les da el gerente al momento de tomar las decisiones.

11. ¿Cómo califica la variedad de productos con el que cuenta el Centro Comercial Kelvin?

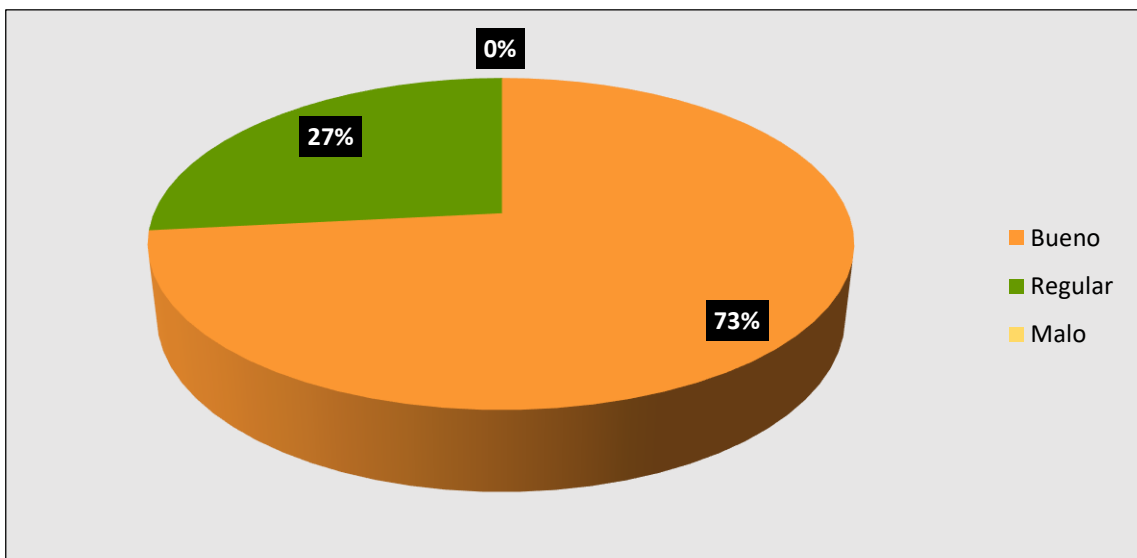
Tabla 36: Variedad de productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	44	73%
Regular	16	27%
Malo	0	0%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes fijos del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 26: Variedad de productos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes fijos del Centro Comercial Kelvin

Elaborado por: Los Autores

Análisis e Interpretación

En cuanto a la variedad de productos se puede decir existe un 73% de encuestados equivalente a 44 personas que indican que el comercial posee una buena variedad de productos accesibles a los consumidores. Así mismo hay que hacer hincapié que no todos los clientes opinan de la misma forma, ya que se puede evidenciar que existe un 27% equivalente a 16 personas que no se encuentran satisfechos con la variedad de productos ofrecidos en el comercial, esto se debe a que el comercial no cuenta con un adecuado control interno que le permita identificar las deficiencias existentes y de esta manera evitar riesgos que den como resultado una mala rentabilidad económica

11.2. Resultados de las encuestas realizadas

Luego de la tabulación de las encuestas realizadas se determinó lo siguiente:

- Evidentemente el Centro Comercial Kelvin no cuenta con un modelo de Control Interno para el departamento de ventas que le permita identificar las falencias o riesgos existentes en la entidad motivo por el cual se hace necesario la implementación de dicho control dentro de la entidad comercial.
- Por otro lado, también se pudo observar que el comercial presenta una inexistencia de un manual de políticas, funciones y procedimientos para sus colaboradores lo cual implica un riesgo para el establecimiento comercial debido a que los empleados no pueden realizar sus actividades de forma idónea por la ausencia de este manual, lo cual origina que en pocas ocasiones no se estén realizando las actividades o tareas de forma correcta.
- Por último, se hace mención a que el Centro Comercial Kelvin tiene un sistema informático incompleto debido a que realizan los reportes de ventas mediante un formato de Excel lo cual implica una doble tarea y esto hace que no se tenga actualizadas la información de manera diaria.

11.3. Técnicas y procedimientos para evaluar el control interno en el departamento de ventas

Para la evaluación del Control Interno en el departamento de ventas del Centro Comercial Kelvin se llevará a cabo la implementación de los componentes del COSO. A continuación, en la siguiente tabla se enumeran los principios que soportan los componentes del control interno:

Tabla 37: Relación Principios - Componentes.

RELACIÓN PRINCIPIOS – COMPONENTES	
Entorno de control	Principio 1: Demuestra compromiso con la integridad y los valores éticos Principio 2: Ejerce responsabilidad de supervisión Principio 3: Establece estructura, autoridad, y responsabilidad Principio 4: Demuestra compromiso para la competencia Principio 5: Hace cumplir con la responsabilidad
Evaluación de riesgos	Principio 6: Especifica objetivos relevantes Principio 7: Identifica y analiza los riesgos Principio 8: Evalúa el riesgo de fraude Principio 9: Identifica y analiza cambios importantes
Actividades de control	Principio 10: Selecciona y desarrolla actividades de control Principio 11: Selecciona y desarrolla controles generales sobre tecnología Principio 12: Se implementa a través de políticas y procedimientos
Sistemas de Información	Principio 13: Usa información Relevante Principio 14: Comunica internamente Principio 15: Comunica externamente
Actividades de supervisión	Principio 16: Conduce evaluaciones continuas y/o independientes Principio 17: Evalúa y comunica deficiencias.

Fuente: Pilaloa y Orrala, 2016

1.- Entorno o Ambiente de control

Está basado en cuatro principios fundamentales los cuales forman parte esencial para la evaluación de riesgo y confianza que contiene este componente. Para su evaluación se implementará el siguiente modelo:

Tabla 38: Ejemplo de matriz de evaluación de Entorno o Ambiente de Control

Entorno o Ambiente de control				
Nº	Preguntas	Si	No	Observaciones
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
	Total Σ			

Elaborado por: Los Autores

En relación a la tabla anterior se detalla cual es la función de cada cuadro existente en la matriz desarrollada:

- **Nº:** Hace referencia al número de preguntas empleadas.
- **Preguntas:** Hace mención a la pregunta generada sujeta a evaluación dependiendo el componente a evaluarse.
- **Si y No:** Indica afirmación o negación y se representará por una X según sea la respuesta.
- **Observaciones:** detalla información concerniente a la razón por la cual la respuesta es negativa.
- **Total:** menciona la totalidad de preguntas tanto positivas y negativas obtenida a través de la implementación del cuestionario de Control Interno.

2.- Evaluación de riesgos

Este componente se basa en cuatro principios y todos relacionados a la búsqueda y detección de riesgos existentes en la entidad con la finalidad de poder tomar decisiones correctivas que permitan tener una mayor calificación de confianza. A continuación, se muestra la siguiente matriz empleada para evaluar el segundo componente de Control Interno:

Tabla 39: Ejemplo de matriz para la evaluación de riesgos

Evaluación de Riesgos				
Nº	Preguntas	Si	No	Observaciones
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
	Total Σ			

Elaborado por: Los Autores

Un aspecto importante a mencionar es que mediante la aplicación de esta matriz se puede conocer de manera idónea los riesgos a los que está expuesta la entidad comercial.

3.- Actividades de control

Dentro de este componente se encuentran inmersos tres principios referentes a la selección y desarrollo de controles que permitan a la empresa a mantener un orden adecuado de actividades referentes a las tareas establecidas en el comercial.

Tabla 40: Ejemplo de matriz para la evaluación del componente Actividades de control

Actividades de control				
N°	Preguntas	Si	No	Observaciones
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
	Total Σ			

Elaborado por: Los Autores

Es fundamental que las observaciones sean detalladas con precisión para poder determinar en que está fallando la entidad y de este modo poder realizar la detección de hallazgos de manera fácil.

4.- Información y Comunicación

Para la evaluación de este componente es vital la comprensión de la importancia que tiene tanto la información como la comunicación dentro de una entidad, ya que mediante estos parámetros se puede llegar a obtener un punto de equilibrio tanto en la parte personal como empresarial, esto se debe a que este componente involucra principios tales como el uso de información relevante, así como también la comunicación tanto interna como externa.

Tabla 41:Ejemplo de matriz para la evaluación del componente de Información y Comunicación

Información y Comunicación				
N°	Preguntas	Si	No	Observaciones
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
	Total Σ			

Elaborado por: Los Autores

5.- Supervisión y Monitoreo

Este es el último componente de Control Interno y únicamente está basado en dos principios el primero de ellos que conduce a evaluaciones continuas y el segundo que hace referencia a la comunicación y evaluación de deficiencias.

Para nuestro caso se evaluará si el comercial posee una constante supervisión por parte del gerente referente a las actividades desarrolladas por el personal que labora en la entidad ya pueden ser estos el personal administrativo como el personal financiero.

A continuación, en la siguiente tabla se muestra el diseño de matriz a aplicar para la identificación de falencias dentro de este componente de Control Interno:

Tabla 42:Ejemplo de matriz para la evaluación del componente de Supervisión y Monitoreo

Supervisión y Monitoreo				
Nº	Preguntas	Si	No	Observaciones
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
	Total Σ			

Elaborado por: Los Autores

En referencia a todas las matrices de evaluación de Control Interno empleadas todas están compuestas por la misma estructura lo único que varía en este caso es el nombre del componente sujeto a evaluación.

Una vez realizada esta evaluación se procede a desarrollar las matrices de riesgo existente, con el objetivo de determinar qué porcentaje de Riesgo y confianza contiene.

11.4. Pasos para la elaboración de una matriz de riesgo

Los pasos para la elaboración de una matriz de riesgo son los siguientes:

1) Identificación de riesgos

El primer paso consiste en la identificación de las actividades principales de una organización y de los riesgos inherentes a estas. De una manera general, se puede entender como riesgos la posibilidad de que a una empresa le sea imposible cumplir con alguno de sus objetivos.

Una vez establecidas todas las actividades, ya es posible prever los posibles riesgos y los motivos o factores que intervienen en su manifestación y grado, distinguiéndose en riesgos

intrínsecos, que serían aquellos que provienen directamente de la propia empresa, y extrínsecos, factores de incertidumbre provocados por eventos externos o macro económicos que pueden tener un impacto sobre la actividad de nuestra empresa.

Tabla 43: Ejemplo de matriz de identificación de riesgos

Componente XXXXX				
Nº	Preguntas	Si	No	Observaciones
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
	Total Σ	7	3	

Elaborado por: Los Autores

2) Evaluar la probabilidad de que se acabe confirmando el riesgo

El siguiente paso consistiría en la valorización del riesgo, lo cual implica un análisis conjunto e interrelacionado de la probabilidad de ocurrencia y del efecto en los resultados globales de la empresa. Los riesgos se pueden valorar en términos cualitativos o cuantitativos, utilizando normalmente valores numéricos o estadísticos, lo que ayuda a tener una base sólida para que la dirección o responsables de la empresa o negocio puedan tomar las decisiones pertinentes.

Tabla 44: Ejemplo de matriz para la identificación de probabilidad de riesgos

Calificación Total	CT	
Ponderación Total	PT	
Nivel de confianza: $NC=CT/PT \times 100$	NC	
Nivel de riesgo inherente: $RI=100\%-NC\%$	RI	
Calificación de riesgo		
Calificación de confianza		

Elaborado por: Los Autores

En relación a la tabla anterior se detalla cual es la función de cada cuadro existente en la matriz desarrollada:

- **Calificación Total:** Hace referencia al número de preguntas que resultaron ser positivas en la evaluación del componente de control interno.
- **Ponderación Total:** Indica el número total de preguntas realizadas sujetas a evaluación.
- **Nivel de confianza:** Se obtiene de la división ente la calificación total y la ponderación total, y el resultado obtenido se multiplica por 100 para obtener un resultado en función de porcentaje.
- **Nivel de riesgo inherente:** Se obtiene mediante la resta del 100% de la ponderación total menos el porcentaje de nivel de confianza.
- **Calificación de riesgo:** Según los resultados obtenidos en el nivel de confianza y el nivel de riesgo inherente se determina si el componente evaluado tiene un riesgo alto, moderado o bajo.
- **Calificación de confianza:** Según los resultados obtenidos en el nivel de confianza y el nivel de riesgo inherente se determina si el componente evaluado tiene una confianza alta, moderada o baja.

3) Representación de la matriz de riesgos

La verdadera utilidad de la matriz de riesgos radica en que ofrezca la posibilidad de tener una idea general de los riesgos de una empresa y la posibilidad de que ocurran con tan solo echarle un vistazo. Por esta razón, la representación de la matriz debe ser en forma de tablas no

demasiado complejas donde aparezcan los riesgos, probabilidad de ocurrencia, gravedad de los mismos y, si se desea, acciones para solucionarlos y mitigarlos. La siguiente matriz se detalla los resultados obtenidos del control interno en función de porcentajes para determinar la totalidad de manera general que se tiene tanto de confianza como de riesgo de manera general.

Tabla 45: Ejemplo de Matriz de evaluación de riesgo y confianza

Componentes	Nivel de confianza	Nivel de riesgo
Ambiente de control	%	%
Evaluación de control	%	%
Actividades de control	%	%
Información y comunicación	%	%
Supervisión y monitoreo	%	%
TOTAL Σ		

Elaborado por: Los Autores










11.5. Diseño de Flujogramas

El diseño de flujogramas debe incluir símbolos los cuales permitan la capacidad de leerlos, interpretar sus símbolos y sacar conclusiones útiles respecto al sistema representado por el flujograma.

Dentro del diseño establecido para la elaboración de flujogramas se detalla la utilización de diferentes formas o figuras las cuales cada una de ellas representa una función específica a llevar a cabo.

A continuación, se detalla el diseño realizado para poder realizar los diferentes flujogramas tanto para inventarios como para procedimientos de compras y ventas de mercadería.

Tabla 46: Ejemplo de Flujogramas

Simbología	Significado de flujogramas
 <p>Bloques de inicio y fin</p>	Muestran los límites de los procedimientos marcando el inicio y el fin del flujograma.
 <p>Bloque de acción simple</p>	Representa una acción sencilla a realizar.
 <p>Rombo</p>	Representa una decisión entre opciones y pueden estar ligadas a ser positivas o negativas.
<p>Flechas</p> 	Muestra secuencia flujo de acciones, es decir indica hacia donde se dirige el proceso.
 <p>Documento</p>	Indica el uso de un documento determinado en el procedimiento.
 <p>Bloque desigual</p>	Indica el ingreso de mercadería.
 <p>Trapezio</p>	Representan los chequeos que se realizan.
 <p>Hexágono</p>	Representa la acción de empacado de productos al momento de la venta.
 <p>Cilindro</p>	Ingreso de dinero ya puede ser este en efectivo o crédito.

Elaborado por: Los Autores

12. PROPUESTA

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI****UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS****CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

MODELO DE CONTROL INTERNO PARA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS CON FUNCIONES, POLÍTICAS Y PROCESOS DE COMPRAS, VENTAS E INVENTARIOS PARA EL CENTRO COMERCIAL KELVIN DE LA CIUDAD DE LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI

**Autores:**


Agurto Herrera Heidi Yadira


Varela Vera Erick Orley


ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA


Portada.....	109
Estructura de la Propuesta	110
Datos informativos	112
Introducción.....	113
Justificación.....	114
Objetivos.....	115
Método de control interno	116
Abreviaturas de palabras y significados utilizadas en el modelo de control interno	116
Marcas de Auditoría	118
Carta de evaluación de control interno	119
Contrato de trabajo	120
Programa de control interno	122
FASE PRELIMINAR	125
• Datos del Centro Comercial Kelvin	125
• Generalidades	126
• Reseña Histórica	127
• Misión	128
• Visión	128
• Valores corporativos	129
• Logo	130
• Ubicación	130
• Estructura Organizacional	131
• Manual de Políticas y Procedimientos	132
• Funciones de gerencia	132
• Funciones del personal financiero	132
• Funciones del personal administrativo	133
• Simbología utilizada	134
• Control interno diseño y operación	135
• Departamento de Compras	136
• Departamento de Ventas	139
• Departamento de Inventarios	143


• Productos ofrecidos	148
• Matriz FODA	154
• Matriz de Evaluación de los Factores Internos	155
• Matriz de Evaluación de los Factores Externos	156
• Análisis de Variables	157
FASE DE EJECUCIÓN	158
• Cuestionario de control interno por componente	158
• Ambiente de control	158
• Evaluación de control	160
• Actividades de control	162
• Información y Comunicación	164
• Supervisión y monitoreo	166
• Matriz de riesgo y confianza	168
• Nivel de riesgo y confianza	169
• Hallazgos	170
• Estados financieros	180
• Indicadores financieros de Liquidez y Rentabilidad	182
• Análisis general de la rentabilidad del Comercial	184
FASE DE COMUNICACIÓN DE RESULTADOS	185
• Informe de control interno	185


MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriayconsultoria@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Socializado			
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: Ω	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
DATOS INFORMATIVOS					
<p>Tema: Modelo de Control Interno con políticas, funciones y procedimientos que contribuyan a la mejora de los procesos del departamento de ventas a fin de optimizar la rentabilidad del Centro Comercial Kelvin del Cantón La Maná.</p> <p>Institución ejecutora: Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión la Maná</p> <p>Razón social: Centro Comercial Kelvin</p> <p>Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos</p> <p>Representante de la empresa: Señora Gladys América Asitumbay Llumitaxi</p> <p>Teléfono: 0959285355</p> <p>Página web: www.sucomercialkelvin.com</p> <p>Equipo investigador:</p> <p>Coordinadora:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ing. Brenda Elizabeth Oña Sinchiguano Mg. <p>Investigadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agurto Herrera Heidy Yadira • Varela Vera Erick Orley 					


MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Socializado			
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: Ω	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
INTRODUCCIÓN					
<p>En el presente capítulo se describe la propuesta realizada en el Centro Comercial Kelvin de la Ciudad de La Maná, en donde se detalla de manera amplia su evolución histórica así como los productos y los servicios que ofrece a su clientela en forma general, teniendo en consideración tanto sus valores, misión, visión y sobretodo la estructura organizacional necesaria para conseguir sus objetivos en función de la estrategia definida, con la finalidad de establecer si el control interno en el departamento de ventas incide en la rentabilidad del Comercial, para ello se efectuó un completo análisis referente a este departamento.</p> <p>En lo que refiere a la importancia del control interno nos dice que mediante su aplicación permite fortalecer a las entidades, además las impulsa a alcanzar sus objetivos mejorando la ética y facilitando el aseguramiento de los reportes, de esta manera se puede llegar a reducir riesgos y por ende prevenir pérdidas de recursos.</p> <p>Toda empresa ya sea esta comercial, industrial o de servicios necesitan realizar un monitoreo de control interno en lo que refiere a las ventas de esta manera se verificara si existe una anomalía y poder tomar decisiones oportunas que ayuden al crecimiento económico de la entidad.</p>					


MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Socializado			
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: Ω	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
JUSTIFICACIÓN					
<p>La presente investigación se justifica debido a que mediante el desarrollo del diagnóstico situacional a través de la entrevista se evidencio que el Centro Comercial Kelvin no disponía de políticas, valores, misión, visión y procedimientos claros para el departamento de ventas además las actividades de supervisión para identificar las deficiencias en el departamento de ventas no se están llevando a cabo de manera óptima, debido a que no se realizan de manera periódica, lo cual ocasiona un riesgo para la entidad.</p> <p>La importancia fundamental de la propuesta está en que se va a proporcionar un control interno para el departamento de ventas, el cual permita a los vendedores y contador trabajar en cuanto se refiere al adecuado proceso de ventas, como atención al cliente, con la finalidad de generar rentabilidad en la empresa mediante el aumento de las ventas. Los beneficiarios directos serán el gerente, contador y asistente financiero de la empresa porque tendrán la oportunidad de tener un control interno óptimo, que facilite que los procesos de este departamento sean más sencillos y de esta manera se pueda brindar un mejor servicio, sobre todo que el indicador de rentabilidad aumente.</p> <p>El objetivo de este proyecto es contar con información suficiente, útil y real que permita encontrar soluciones concretas a problemas que puedan presentarse en la empresa. A su vez tener una mayor competitividad en el mercado, minimizar costos y gastos. El Centro Comercial Kelvin es una empresa dedicada a brindar productos alimenticios de primera necesidad a la población del Cantón La Maná cuyo problema principal se origina por la falta de un control interno que permita garantizar la confiabilidad, eficacia y eficiencia de las actividades. Además, en vista de la carencia de misión, visión se realizan propuestas que permitan a la cooperativa identificar el porqué de su existencia y hacia dónde quiere llegar.</p>					


<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: left;"> <p>MODELO DE CONTROL INTERNO COSO</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com</p> </div> <div style="text-align: right;">  </div> </div>		
Razón Social: Centro Comercial Kelvin	Socializado	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad	Supervisado por:	Marca: Ω
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos	Fecha:	
OBJETIVOS:		
<p>General</p> <p>Desarrollar la propuesta de un modelo de Control Interno mediante los componentes del coso para que el Centro Comercial Kelvin pueda garantizar una mejor ejecución de control en lo referente a ventas y de esta forma mejorar la rentabilidad de la empresa y ser más competitivo en el mercado.</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar el análisis FODA y evaluar el riesgo de control para establecer los índices de riesgo y confianza a través de cuestionarios de control interno. • Establecer el desarrollo del proceso del control interno realizando el análisis de los componentes del COSO, con el propósito de determinar de hallazgos referente a las falencias existentes en el departamento de ventas de la entidad comercial. • Determinar los indicadores financieros de liquidez, actividad, endeudamiento y rentabilidad con el fin de conocer la situación financiera y rentable del comercial referente al año 2020. • Socializar el modelo de control interno al gerente del Centro Comercial Kelvin. 		


MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriayconsultoria@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Socializado			
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: Ω	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
Método del Control Interno					
El Método de control interno que se utilizará es el Control Interno COSO I, pues este se enfoca a la gestión de riesgo, diseñado con el fin de proporcionar una seguridad razonable de la información especialmente la financiera, así como verificar el cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa.					
Abreviaturas de palabras y significados utilizadas en el modelo de control interno					
<ul style="list-style-type: none"> • CE= Carta de Evaluación del Control interno • CT= Contrato de trabajo • PCI= Programa de control interno • DCKK= Datos del Centro Comercial Kelvin • GCCK= Generalidades del Centro Comercial Kelvin • RH= Reseña histórica • MV= Misión y Visión • VC= Valores corporativos • LU= Logo y Ubicación • EO= Estructura Organizacional • MPF= Manual de Políticas y funciones • PO= Productos Ofrecidos • MF= Matriz FODA • AV= Análisis de Variables • EAC= Entorno o Ambiente de control • ER= Evaluación de riesgo • AC= Actividades de control • IC= Información y Comunicación • SM= Supervisión y Monitoreo 					


MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com		
		Razón Social: Centro Comercial Kelvin	Socializado	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad	Supervisado por:	Marca: Ω		
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos	Fecha:			
Abreviaturas de palabras y significados utilizadas en el modelo de control interno				
<ul style="list-style-type: none"> • MRC= Matriz de Riesgo y Confianza • NRC=Nivel de Riesgo y Confianza • H= Hallazgos • EF= Estados Financieros • IF= Indicadores Financieros • ICI= Informe de Control Interno 				

A & V		
MODELO DE CONTROL INTERNO COSO	Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com	
		
Razón Social: Centro Comercial Kelvin	Socializado	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad	Supervisado por:	Marca: Ω
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos	Fecha:	
Marcas de Auditoría		
Las marcas de auditoría que se utilizarán en el presente modelo de control interno son las siguientes:		
Tabla 47: Marcas de auditoría		
MARCAS	SIGNIFICADO	
Ⓢ	Verificado	
Ω	Socializado	
Φ	Revisado	
©	Conciliado	
®	Realizado	
⌚	Totalizado	
Ⓒ	Comparado	
\$	Resultados	
Elaborado por: Los Autores		

MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriayconsultoria@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Revisado		CE	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: Φ	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
Carta de Evaluación del Control interno					
<p>Señores</p> <p>Consultores Contables y Tributarios A&V</p> <p>Presente. -</p> <p>De nuestras consideraciones:</p> <p>Reciban a través de la presente un cordial y afectuoso saludo y a la vez deseándole éxitos en cada una de las actividades que ustedes realizan como consultores contables.</p> <p>El motivo de la presente es para solicitarle de la manera más comedida nos brinden sus servicios contables para la realización de un Control Interno al departamento de ventas a fin de conocer la rentabilidad del Centro Comercial Kelvin de la provincia de Cotopaxi cantón La Maná año 2020.</p> <p>Conocedores de su alto grado de responsabilidad en cada uno de sus servicios esperamos que la petición sea acogida satisfactoriamente y aplicada a la brevedad posible, reiteramos los más sinceros agradecimientos de alta consideración y estima.</p> <p>Atentamente:</p> <p>Sra. Gladys América Asitumbay Llumitaxi</p> <p>Gerente General</p>					

MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriayconsultoria@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Revisado		CT 1	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: Φ	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
CONTRATO DE TRABAJO					
<p>En el Cantón La Maná a los 05 días del mes de abril del 2021 Se presenta de manera libre y voluntaria la señora Gerenta del Centro Comercial Kelvin ante los representantes de Consultores Contables y Tributarios A&V con la finalidad de legalizar el contrato respectivo del proceso de control interno que se llevará a cabo al Comercial y el cual se sustenta bajo las siguientes cláusulas:</p> <p>PRIMERA. – CONTRATANTES</p> <p>En el cantón La Maná a los 12 días del mes de Abril del año 2021, el Centro Comercial Kelvin representado por la gerente general la Sra. Asitumbay Llumitaxi Gladys América a quién se le denominará “empresa” y la firma Consultores Contables y Tributarios A&V representada por la Srta. Heidy Yadira Agurto Herrera y el Señor Erick Orley Varela Vera a quienes se les denominará como “auditores”.</p> <p>SEGUNDA. - ANTECEDENTES DE LA INFORMACIÓN</p> <p>La “empresa”, acepta y resuelve autorizar al “auditor” para que realice un Control Interno al departamento de ventas a fin de conocer la rentabilidad del Centro Comercial Kelvin de la provincia de Cotopaxi cantón La Maná año 2020.</p> <p>TERCERA. - RELACIÓN PROFESIONAL</p> <p>Ambas partes indican que el presente contrato es de orden civil y que no existe relación de dependencia personal entre el Centro Comercial Kelvin y la firma Consultores Contables y Tributarios A&V.</p>					

MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Revisado		CT 2	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: Φ	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
CONTRATO DE TRABAJO					
CUARTA. - OBJETO O MATERIA DEL CONTRATO					
<p>La “empresa”, suscribe el contrato con el “auditor”, cómo es la finalidad de que se realice un Control Interno al departamento de ventas a fin de conocer la rentabilidad del Centro Comercial Kelvin de la provincia de Cotopaxi cantón La Maná año 2020; para ello se autoriza al departamento de ventas se le brinde toda la información necesaria durante el 01 de enero del 2020 al 31 de diciembre del 2020.</p> <p>La “empresa”, es el único responsable de la ejecución de proceso de control interno, por lo que el “auditor” únicamente se limita a la supervisión y ejecución oportuna de las actividades administrativas, de manera que al “auditor” no es responsable de perjuicios originados por acciones fraudulentas.</p>					
QUINTA. - OBLIGACIONES DE LA FIRMA AUDITORA					
<p>El “auditor” se compromete a llevar a cabo las actividades especificadas en este contrato, las cuales se realizarán con esmero y eficacia. El incumplimiento a lo establecido será motivo para la recesión y aplicación de las disposiciones legales correspondientes.</p>					
SEXTA. - ENTREGA DE INFORMES					
<p>El “auditor” se compromete a entregar los informes del control interno realizados al Centro Comercial Kelvin al finalizar el proceso a través de la respectiva documentación a la gerencia.</p>					

MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Revisado		CT 3	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: Φ	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
CONTRATO DE TRABAJO					
SÉPTIMA. – HONORARIOS					
<p>La compensación por concepto de honorarios de los servicios prestados por la firma Auditora no tiene valor alguno, ya que la auditoría únicamente se realiza para fines educativos, la cual tiene como objetivo principal cumplir con un requisito establecido por la Universidad Técnica de Cotopaxi para obtener el título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría.</p>					
OCTAVA. - DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA					
<p>Para constancia de todas las estipulaciones antes descritas en el presente contrato se firman dos ejemplares en la oficina del Centro Comercial Kelvin ubicada en la Av. Amazonas y Los Álamos.</p>					
<p>La fecha establecida para constancia de la presente se encuentra el representante de la empresa contratada y representantes de la empresa contratante.</p>					
Atentamente:					
Sra. Gladys América Asitumbay Llumitaxi					
Gerente General					
Heidy Yadira Agurto Herrera			Erick Orley Varela Vera		
C.I. 050394825-9			120532966-5		

MODELO DE CONTROL INTERNO COSO

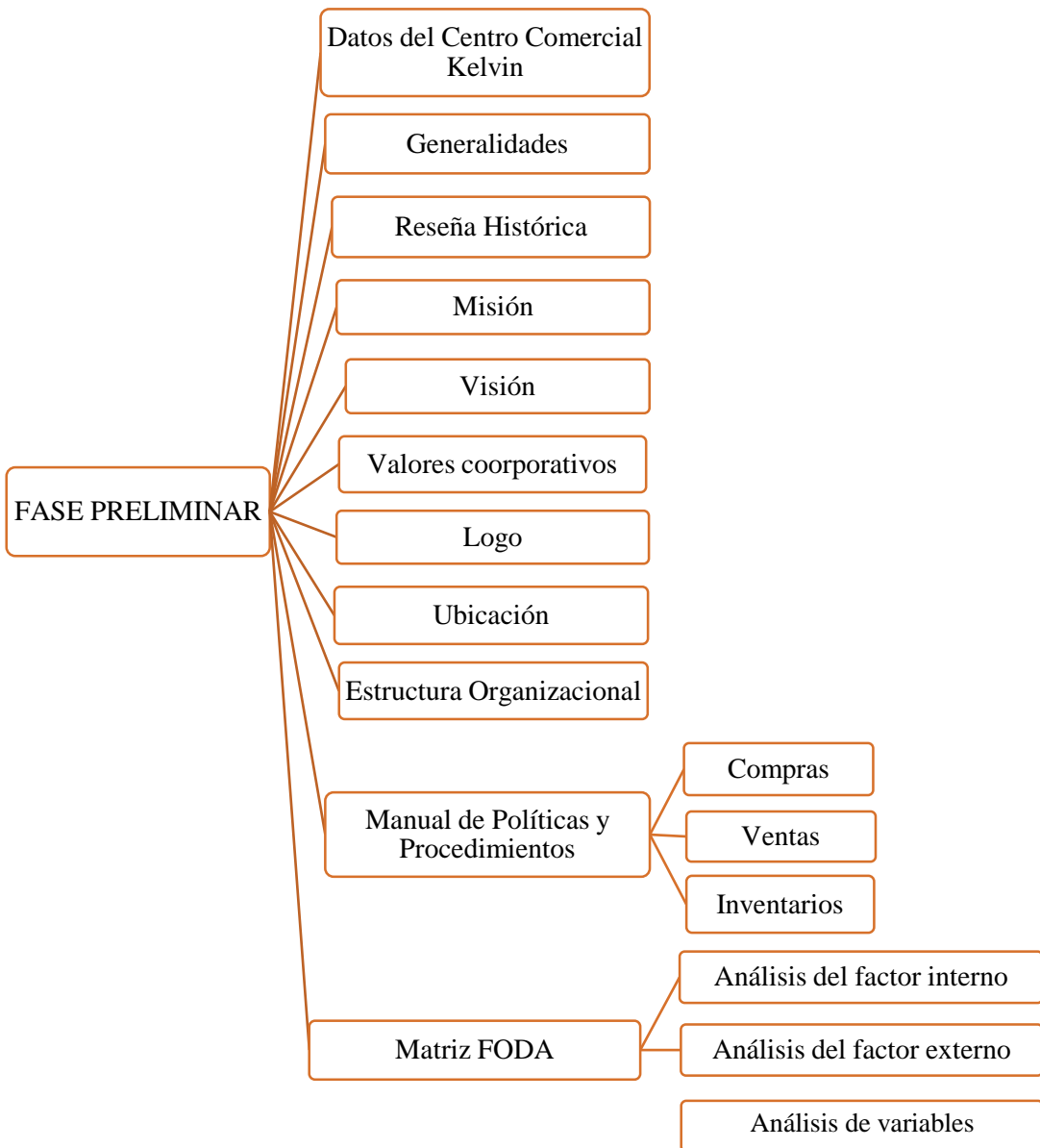
A & V

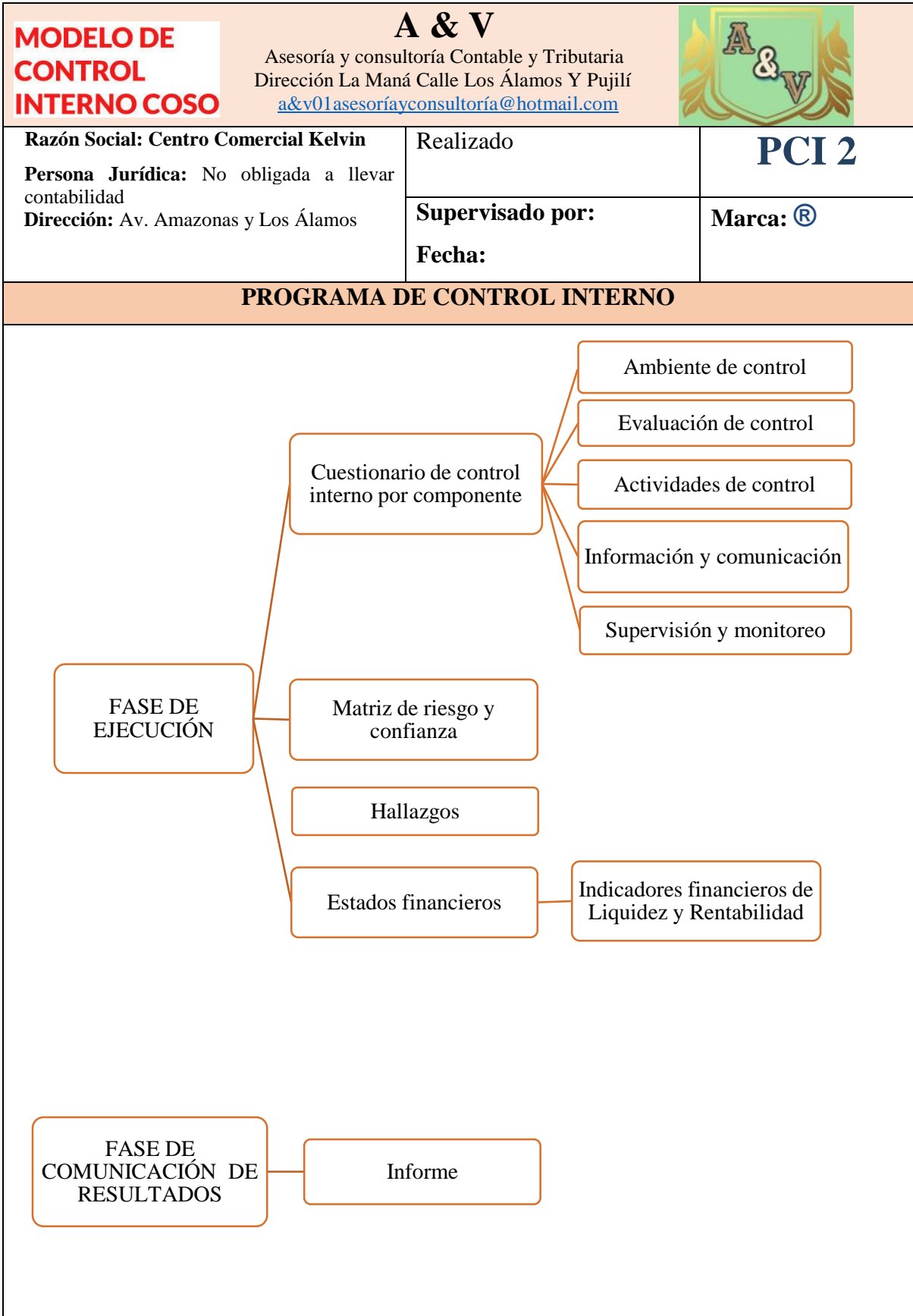
Asesoría y consultoría Contable y Tributaria
 Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí
a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com




Razón Social: Centro Comercial Kelvin Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos	Realizado	PCI 1
	Supervisado por:	Marca: ®
Fecha:		


PROGRAMA DE CONTROL INTERNO








- FASE PRELIMINAR

MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriayconsultoria@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Revisado		DCCK	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: Φ	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
DATOS DEL CENTRO COMERCIAL KELVIN					
RUC: 0502806441001					
Razón social: Centro Comercial Kelvin					
Representante: Asitumbay Llunitaxi Gladys América					
Inscripción: 12/02/2009					
Actualización: 23/07/2018					
Actividad Económica Principal: Venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera.					
Provincia: Cotopaxi					
Cantón: La Maná					
Parroquia: La Maná					
Correo: kelvi2001padilla@gmail.com					

MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriayconsultoria@hotmail.com			
		Razón Social: Centro Comercial Kelvin	Revisado	GCCK	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad	Supervisado por:	Marca: Φ			
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos	Fecha:				
• GENERALIDADES DEL CENTRO COMERCIAL KELVIN					
<p>El Centro Comercial Kelvin es una empresa familiar, la cual fue fundada en el año 2009 por una sola persona. La accionista principal y Gerente del comercial es la señora Gladys América Asitumbay Llumitaxi y la persona que le ayudaba a dirigir el comercial en ese entonces era su esposo Marco Fabián Padilla Guilcaso y ahora en la actualidad le ayuda en la supervisión su hijo menor Kelvin Alexis Padilla Asitumbay.</p> <p>Este comercial tiene una transición de 6 años en realidad, pero por motivos de cambio de domicilio su propietario tomo la decisión de cerrar temporalmente el local hasta ubicar un nuevo sitio donde poder desempeñar sus funciones nuevamente.</p> <p>Actualmente se encuentra ubicada en la Ciudad de La Maná provincia de Cotopaxi, precisamente en Av. Amazonas y Los Álamos y dentro de ella cuenta con 6 empleados, profesionales, cajeros y percheros distribuidos en las diferentes áreas del comercial.</p> <p>Este centro comercial se dedica principalmente a la venta de productos masivos de primera necesidad, es decir de productos de la canasta familiar que son requeridos por diferentes consumidores para satisfacer sus necesidades, cabe recalcar que la empresa cuenta con un sitio web propio denominado www.sucomercialkelvin.com en el cual los clientes pueden descargar su factura electrónica en caso de requerirla.</p>					

A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriayconsultoria@hotmail.com		
MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		
Razón Social: Centro Comercial Kelvin Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos	Revisado Supervisado por: Fecha:	RH Marca: Φ
• RESEÑA HISTÓRICA		
<p>El Centro Comercial Kelvin tiene una serie de evolución transcurrida al paso de los años lo cual a echo que esta empresa enfrente diferente situaciones para llegar a ser la entidad que es hoy en día.</p> <p>2009: Fue en este año en que el Centro Comercial Kelvin abrió sus puertas dando inicio a sus actividades comerciales, brindando una variedad de productos que ayuden a satisfacer las necesidades insatisfechas de diferentes consumidores.</p> <p>2014: Durante este año se suspendieron las actividades del centro comercial debido a que su propietaria decide cambiarse de domicilio y opta por buscar un nuevo lugar en donde establecer nuevamente su local para seguir brindado sus productos a sus clientes.</p> <p>2018: Finalmente en este año el comercial se establece dentro de la ciudad de La Maná provincia de Cotopaxi y exactamente el día 23 de julio del 2018 el Centro Comercial Kelvin retoma sus actividades comerciales que hasta la actualidad sigue desempeñándose de manera activa.</p> <p>Es importante mencionar que con los sucesos ocurridos por motivos de pandemia durante el año 2020 se tuvieron que tomas decisiones importantes dentro del comercial lo cual implico el uso e implementación de equipos de higiene y desinfección, para uso del personal de trabajo y también para los clientes, hoy en día se siguen cumpliendo con suma responsabilidad las normas implantadas por parte de gerencia y esto ayuda a tener una mayor seguridad dentro del local comercial.</p>		

MODELO DE CONTROL INTERNO COSO	A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriayconsultoria@hotmail.com		
	Razón Social: Centro Comercial Kelvin Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos	Realizado Supervisado por: Fecha:	MV Marca: ®
<ul style="list-style-type: none"> • Misión y Visión 			
<p>Misión</p> <p>El planteamiento de la misión es esencial para el éxito de un negocio debido a que proporciona un lineamiento que guiara a la empresa hacia donde se dirige; el Centro Comercial Kelvin no ha definido la misión por lo cual se propone la siguiente misión:</p> <p>“El Centro Comercial Kelvin es una empresa dedicada a la venta de productos de la canasta familiar a precios justos y un excelente servicio a nuestros clientes, creciendo de manera sostenida y rentable en el cantón La Maná”</p> <p>Visión</p> <p>La visión constituye una fuente de inspiración para una empresa, representa la esencia y el motivo que dirigen el cumplimiento de metas y objetivos.</p> <p>“Para el año 2022, el Centro Comercial Kelvin será una empresa más rentable y eficiente en la venta de productos de la canasta familiar ofreciendo la mejor atención a los clientes, con personal calificado y productos de excelente calidad”</p>			

MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriayconsultoria@hotmail.com		
		Razón Social: Centro Comercial Kelvin	Revisado	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad	Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos	Supervisado por:	Fecha:	Marca: Φ
<ul style="list-style-type: none"> • Valores corporativos 				
<p>Respeto</p> <p>El respeto es uno de los principales valores a tener en consideración ya que debe ser aplicado hacia cada uno de los integrantes de la empresa comercial, así como también a los clientes, proveedores y la ciudadanía en forma general.</p>				
<p>Puntualidad</p> <p>La puntualidad representa un aspecto esencial que caracteriza a la empresa, por lo tanto, se debe mantener la puntualidad tanto en los horarios de trabajo al momento de ingresar y salir del establecimiento como en los pagos pendientes a proveedores y cumplir con el plazo de entregas de productos vendidos a los clientes.</p>				
<p>Honestidad</p> <p>Otorgar honestidad en cada una de las actividades realizadas en la empresa con el fin de cumplir con el trabajo de manera íntegra e intachable.</p>				
<p>Confianza</p> <p>Otorgar confianza en cada una de las actividades realizadas y servicios prestados.</p>				
<p>Lealtad</p> <p>Mantener lealtad en la información de datos confidenciales de la entidad ya sean estos de clientes y proveedores.</p>				

**MODELO DE
CONTROL
INTERNO COSO**

A & V

Asesoría y consultoría Contable y Tributaria
Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí
a&v01asesoriayconsultoria@hotmail.com



Razón Social: Centro Comercial Kelvin

Revisado

LU

Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad

Supervisado por:


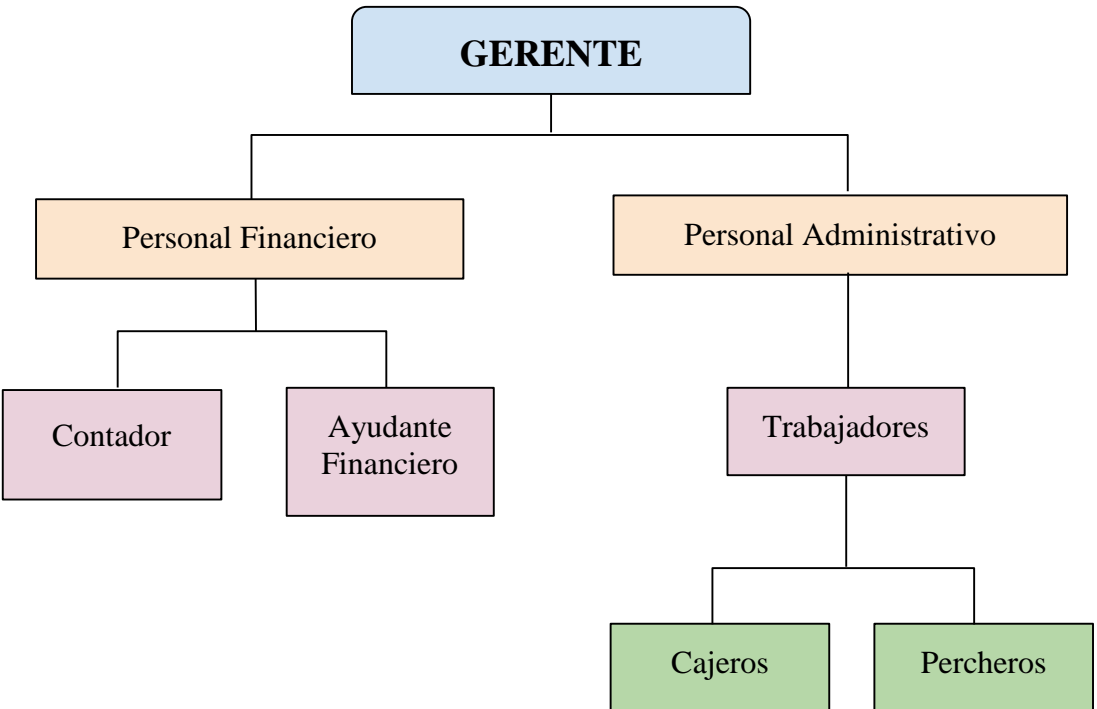
Marca: Φ


Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos


Fecha:




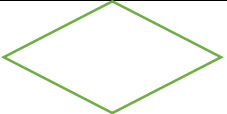



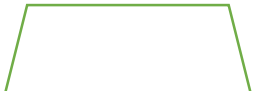
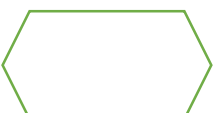
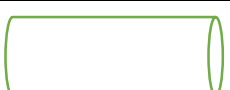
- **Logo y Ubicación**




A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriayconsultoria@hotmail.com		
MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		
Razón Social: Centro Comercial Kelvin Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos	Realizado Supervisado por: Fecha:	EO Marca: ®
<ul style="list-style-type: none"> • Estructura Organizacional 		
<p>La Empresa “Centro Comercial Kelvin” no cuenta con una estructura organizacional definida puesto que no posee misión, visión establecidos los cuales son de vital importancia para lograr un posicionamiento dentro de un mercado por lo cual se propone la siguiente estructura organizacional para la empresa.</p>		
<p>Figura 11: Estructura Organizacional del Centro Comercial Kelvin</p>		
 <pre> graph TD GERENTE[GERENTE] --> PersonalFinanciero[Personal Financiero] GERENTE --> PersonalAdministrativo[Personal Administrativo] PersonalFinanciero --> Contador[Contador] PersonalFinanciero --> AyudanteFinanciero[Ayudante Financiero] PersonalAdministrativo --> Trabajadores[Trabajadores] Trabajadores --> Cajeros[Cajeros] Trabajadores --> Percheros[Percheros] </pre>		
<p>Elaborado por: Los Autores</p>		

MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Realizado		MPF 1	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: ®	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
• MANUAL DE POLÍTICAS Y FUNCIONES					
Funciones de Gerencia					
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los problemas que se presentan en cada área y solucionarlos. • Dirigir a la empresa, tomando las mejores decisiones. • Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos. • Motivar al personal. • Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, proveedores. • Aprobar las contrataciones y despido del personal. • Analizar y evaluar las políticas institucionales. 					
Funciones del personal financiero					
Contador y Ayudante Financiero					
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar a cabo la recepción y verificación de los documentos de ingresos y egresos existentes. • Establecer y operar un sistema de contabilidad que sea funcional, de acuerdo con la normatividad, estructura y necesidades de la empresa. • Llevar los registros contables. • Mantener actualizado el catálogo de cuentas. • Elaborar, analizar y consolidar los Estados Financieros. • Proponer y aplicar los lineamientos, políticas, normas y procedimientos para el análisis, registro y control contable de las operaciones. • Captar, revisar, codificar y registrar la documentación contable. 					

MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Realizado		MPF 2	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: ®	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
MANUAL DE POLÍTICAS Y FUNCIONES					
Funciones del personal administrativo					
Cajeros					
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la zona de caja limpia y en orden. • Saludar amablemente al cliente. • Contar el dinero de caja para verificar si es correcto. • Atender al cliente con respeto. • Recibir y registrar los pagos en efectivo realizados por los clientes. • Empaquetar los productos que adquieren los clientes. • Entregar factura o tiquetes de máquinas registradoras. • Entrega la caja en el cambio de turnos con rapidez para que no existe discontinuidad del proceso. • Reportar al supervisor de venta cualquier anomalía o falla con la máquina. 					
Percheros					
<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar al encargado de bodega los productos que se requieran • Colocar de manera ordenada los productos en las perchas. • Limpiar las perchas y los productos todos los días. • Mantener limpios las canastas para que los clientes realicen sus compras. • Responder a las inquietudes de los clientes con respecto a la ubicación de algún producto. • Mantener limpio los corredores. • Preservar el cuidado de los productos. 					

MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriayconsultoria@hotmail.com	
Razón Social: Centro Comercial Kelvin	Realizado	MPF 3	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad	Supervisado por:	Marca: ®	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos	Fecha:		
MANUAL DE POLÍTICAS Y FUNCIONES			
• SIMBOLOGÍA UTILIZADA			
Tabla 48: Significado de simbología utilizada.			
	Bloques de inicio y fin: Muestran los límites de los procedimientos.		
	Bloque de acción simple: Representa una acción sencilla.		
	Rombo: Representa decisión entre opciones.		
	Flechas: muestra secuencia flujo de acciones.		
	Documento: Indica el uso de un documento en el procedimiento.		
	Bloque desigual: Indica el ingreso de mercadería.		
	Trapezio: Representan los cheques que se realizan.		
	Hexágono: representa la acción de empacado de productos.		
	Cilindro: Ingreso de dinero en efectivo o crédito.		
Elaborado por: Los Autores			

<p>MODELO DE CONTROL INTERNO COSO</p>	<p>A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com</p>	
----------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

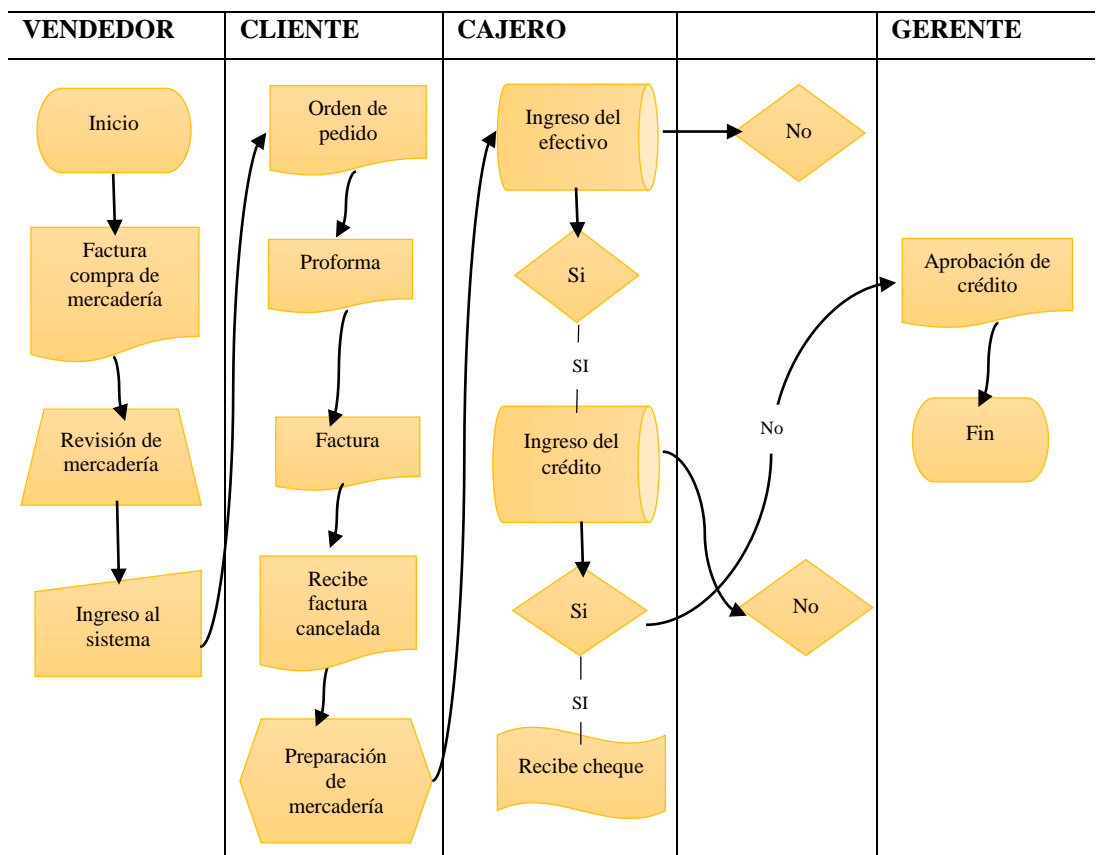
<p>Razón Social: Centro Comercial Kelvin</p> <p>Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad</p> <p>Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos</p>	<p>Realizado</p> <p>Supervisado por:</p> <p>Fecha:</p>	<p>MPF 4</p> <p>Marca: ®</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------

MANUAL DE POLÍTICAS Y FUNCIONES


• Control interno, diseño y operación del Comercial Kelvin


El problema radica en que el comercial no cuenta con políticas y procedimientos establecidos para el área comercial en su departamento de ventas, dado a que es una empresa no obligada a llevar contabilidad sus políticas solo se dan de manera verbal, lo cual conlleva un desconocimiento de estas normativas por parte de este departamento lo cual origina incumplimiento, esto quiere decir que no existe una concienciación de la importancia de cumplir con estas normativas. En este caso hemos diseñado un flujograma referente al control interno de operación del comercial.

Tabla 49: Operación de actividades del Centro Comercial Kelvin



Elaborado por: Los Autores

MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriayconsultoria@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Realizado		MPF 5	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: ®	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
MANUAL DE POLÍTICAS Y FUNCIONES					
• DEPARTAMENTO DE COMPRAS					
Políticas de compra					
<ul style="list-style-type: none"> • Para realizar cualquier pedido debe firmar el encargado • No realizar ningún pedido sin la debida orden de compra autorizada y sellada por gerencia. • Calificar a los proveedores de mercadería basándose en los siguientes parámetros: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Precio y calidad de los productos ✓ Seguridad y capacidad de entrega ✓ Capacidad de respuesta ✓ Puntualidad en los pagos • Especificar claramente a los proveedores que únicamente aceptará productos con fechas de vencimiento próximas según la naturaleza del producto. • Establecer de manera clara el tiempo de entrega y forma de pago con el proveedor. • No adquirir productos que no tengan su respectivo registro sanitario. <p>No realizar negociaciones con proveedores cuyos productos se desconozca su procedencia.</p>					

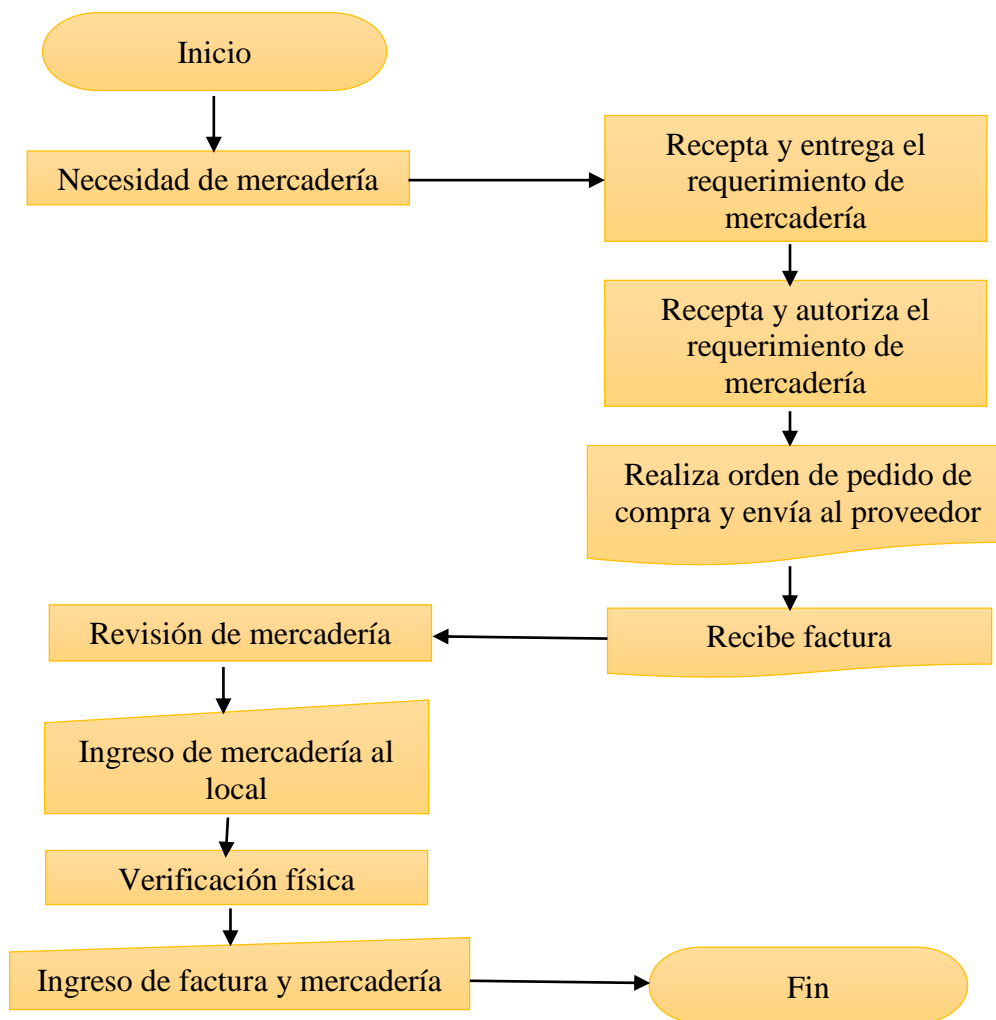
MODELO DE CONTROL INTERNO COSO	A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com	
---------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Razón Social: Centro Comercial Kelvin	Realizado	MPF 6
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad	Supervisado por:	Marca: ®
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos	Fecha:	

MANUAL DE POLÍTICAS Y FUNCIONES

• DEPARTAMENTO DE COMPRAS

Figura 12: Flujograma de proveedores de mercadería



Elaborado por: Los Autores

**MODELO DE
CONTROL
INTERNO COSO**

A & V

Asesoría y consultoría Contable y Tributaria
Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí
a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com



Razón Social: Centro Comercial Kelvin

Realizado

MPF 7

Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad.

Supervisado por:

Marca: ®

Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos

Fecha:


MANUAL DE POLÍTICAS Y FUNCIONES


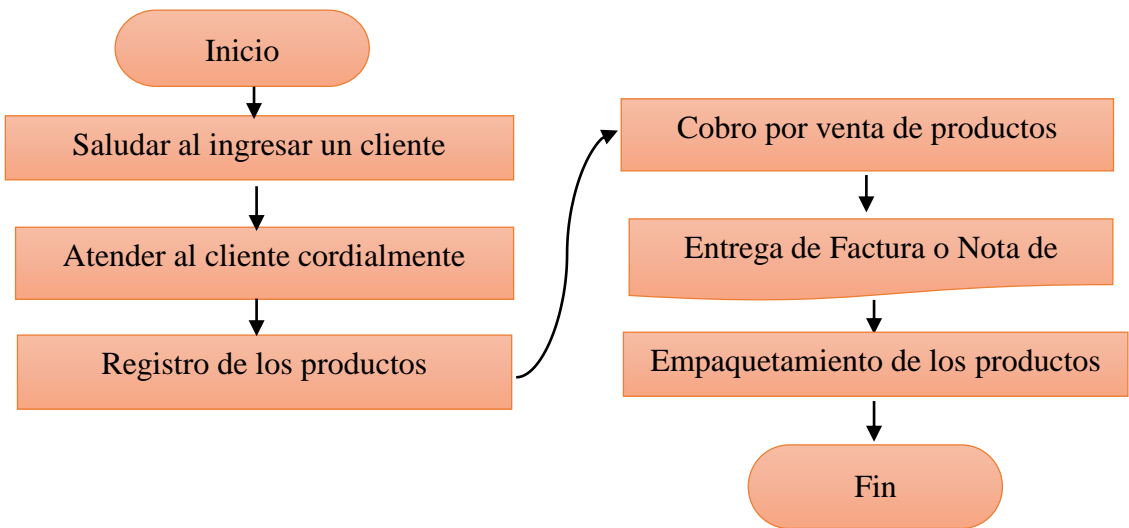
• DEPARTAMENTO DE COMPRAS


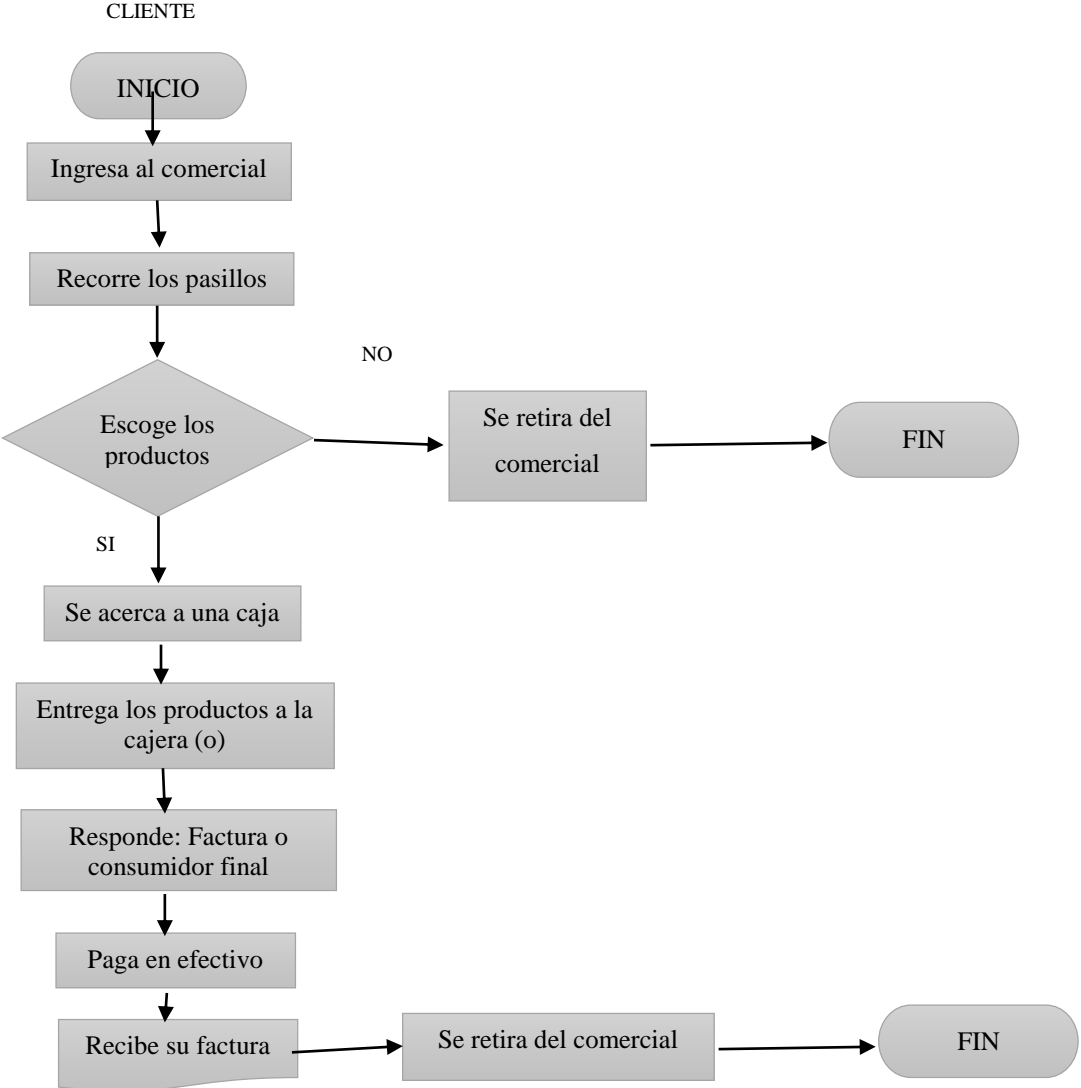
Tabla 50: Procedimientos de compra de mercadería


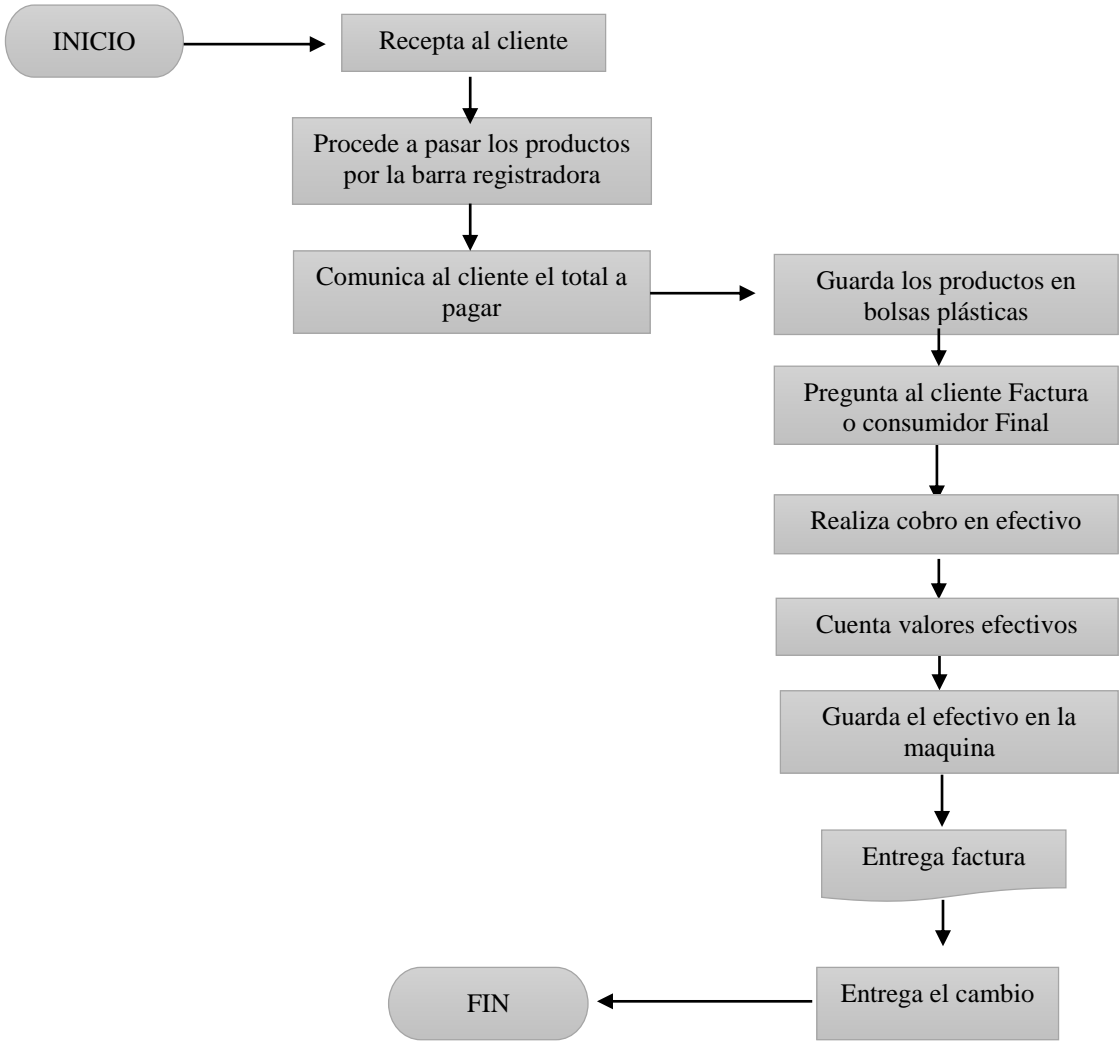
N°	Detalle	Responsable
1	Realizar el requerimiento de compra de mercadería.	Asistente
2	Receptar y entregar el requerimiento de mercadería.	Proveedor
3	Revisar y autorizar requerimiento de compras.	Gerente
4	Realizar orden de compra y enviar al proveedor.	Asistente
5	Coordinar con el proveedor el despacho del pedido.	Asistente
6	Recibir factura y mercadería adquirida.	Asistente
7	Realizar la verificación de la mercadería con la factura de compra.	Asistente
8	Registro de la factura y mercadería en el sistema.	Contabilidad


Elaborado por: Los Autores


MODELO DE CONTROL INTERNO COSO	A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriayconsultoria@hotmail.com		
	Razón Social: Centro Comercial Kelvin Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos	Realizado	MPF 8
	Supervisado por: Fecha:	Marca: ®	
MANUAL DE POLÍTICAS Y FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • DEPARTAMENTO DE VENTAS 			
Políticas para aplicar en el departamento de ventas			
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener actualizada la información concerniente a los clientes. • Todo proceso de compra debe estar sustentado por su factura correspondiente. • La lista de precios debe ser actualizada de manera consecutiva. • Verificación de los productos antes de la salida de mercadería. • La decisión de dar a crédito la mercadería le compete al gerente. • Se otorgará descuentos a los clientes que paguen sus deudas antes de los plazos convenidos y clientes fijos del local comercial. • Se debe realizar un servicio postventa cuyo fin es medir el grado de satisfacción de los clientes. 			
Políticas de uso del sistema de facturación			
<ul style="list-style-type: none"> • Los cajeros son los responsables de la facturación y deben llenar todos los campos requeridos en el sistema. • Las personas que acceden al sistema deben contar con su propio usuario. • De forma previa al despacho de los productos se solicitará la orden de compra por parte del cliente. 			
<p>Si existe algún error en el sistema de registro se debe dar a conocer al contador con el fin de mantener la veracidad en los estados financieros.</p>			


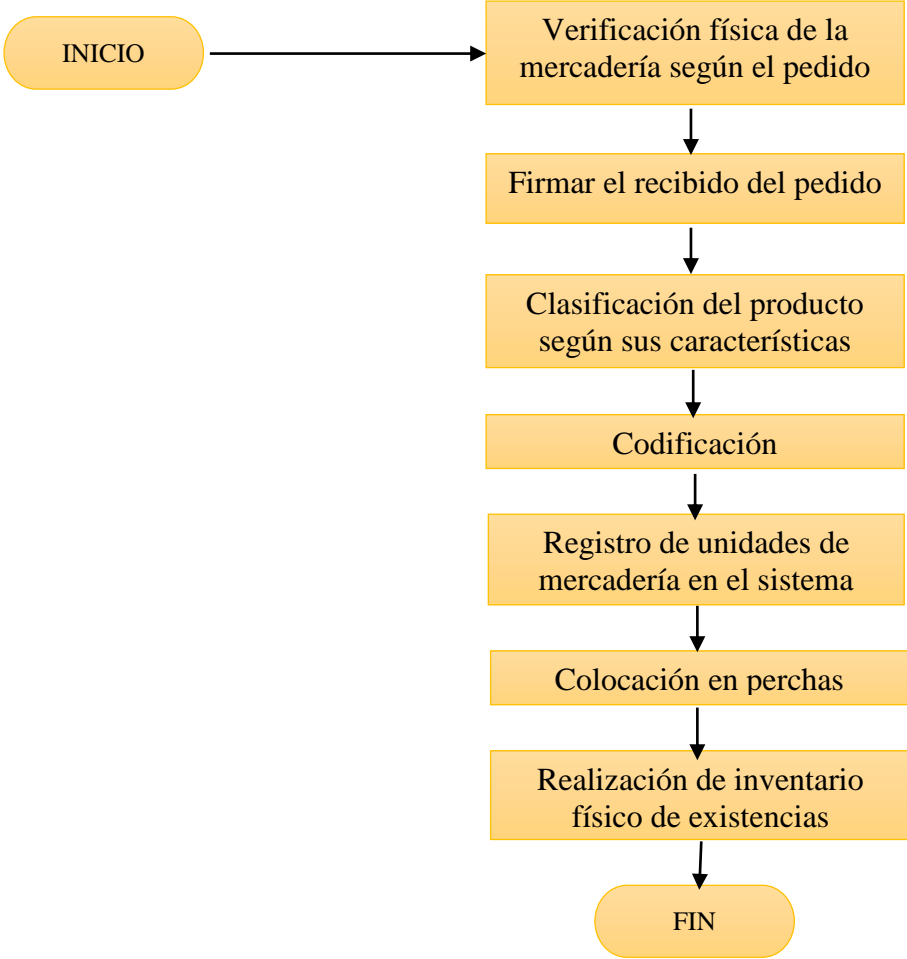
MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com																								
Razón Social: Centro Comercial Kelvin Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Realizado		MPF 9																						
		Supervisado por: Fecha:		Marca: ®																						
MANUAL DE POLÍTICAS Y FUNCIONES																										
<ul style="list-style-type: none"> DEPARTAMENTO DE VENTAS 																										
<p>Figura 13: Flujograma del proceso de venta general</p>  <pre> graph TD Inicio([Inicio]) --> Saludar[Saludar al ingresar un cliente] Saludar --> Atender[Atender al cliente cordialmente] Atender --> Registro[Registro de los productos] Registro --> Cobro[Cobro por venta de productos] Cobro --> Entrega[Entrega de Factura o Nota de] Entrega --> Empaquetamiento[Empaquetamiento de los productos] Empaquetamiento --> Fin([Fin]) </pre> <p>Elaborado por: Los Autores</p>																										
<p>Tabla 51: Procedimiento de venta de mercadería</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nº</th> <th>Detalle</th> <th>Responsable</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Saludar al cliente al momento de ingresar al Comercial</td> <td>Empleados</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Atender al cliente de manera atenta</td> <td>Cajero</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Registro de los productos en la máquina registradora.</td> <td>Cajero</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Cobrar por la venta efectuada.</td> <td>Cajero</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Entrega de la factura o nota de venta correspondiente.</td> <td>Cajero</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Empaquetamiento de los productos.</td> <td>Cajero</td> </tr> </tbody> </table> <p>Elaborado por: Los Autores</p>						Nº	Detalle	Responsable	1	Saludar al cliente al momento de ingresar al Comercial	Empleados	2	Atender al cliente de manera atenta	Cajero	3	Registro de los productos en la máquina registradora.	Cajero	4	Cobrar por la venta efectuada.	Cajero	5	Entrega de la factura o nota de venta correspondiente.	Cajero	6	Empaquetamiento de los productos.	Cajero
Nº	Detalle	Responsable																								
1	Saludar al cliente al momento de ingresar al Comercial	Empleados																								
2	Atender al cliente de manera atenta	Cajero																								
3	Registro de los productos en la máquina registradora.	Cajero																								
4	Cobrar por la venta efectuada.	Cajero																								
5	Entrega de la factura o nota de venta correspondiente.	Cajero																								
6	Empaquetamiento de los productos.	Cajero																								


<p>MODELO DE CONTROL INTERNO COSO</p>	<p>A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriaconsultoria@hotmail.com</p>	
<p>Razón Social: Centro Comercial Kelvin</p> <p>Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad</p> <p>Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos</p>	<p>Realizado</p> <p>Supervisado por:</p> <p>Fecha:</p>	<p>MPF 10</p> <p>Marca: ®</p>
<p>MANUAL DE POLÍTICAS Y FUNCIONES</p>		
<p>• DEPARTAMENTO DE VENTAS</p>		
<p>Figura 14: Flujograma de proceso del cliente dentro del Centro Comercial</p>  <pre> graph TD CLIENTE[CLIENTE] --> INICIO([INICIO]) INICIO --> Ingresa[Ingresa al comercial] Ingresa --> Recorre[Recorre los pasillos] Recorre --> Escoge{Escoge los productos} Escoge -- NO --> Retira1[Se retira del comercial] Retira1 --> FIN1([FIN]) Escoge -- SI --> SeAcerc[Se acerca a una caja] SeAcerc --> Entrega[Entrega los productos a la cajera (o)] Entrega --> Responde[Responde: Factura o consumidor final] Responde --> Paga[Paga en efectivo] Paga --> Recibe[Recibe su factura] Recibe --> Retira2[Se retira del comercial] Retira2 --> FIN2([FIN]) </pre> <p>Elaborado por: Los Autores</p>		


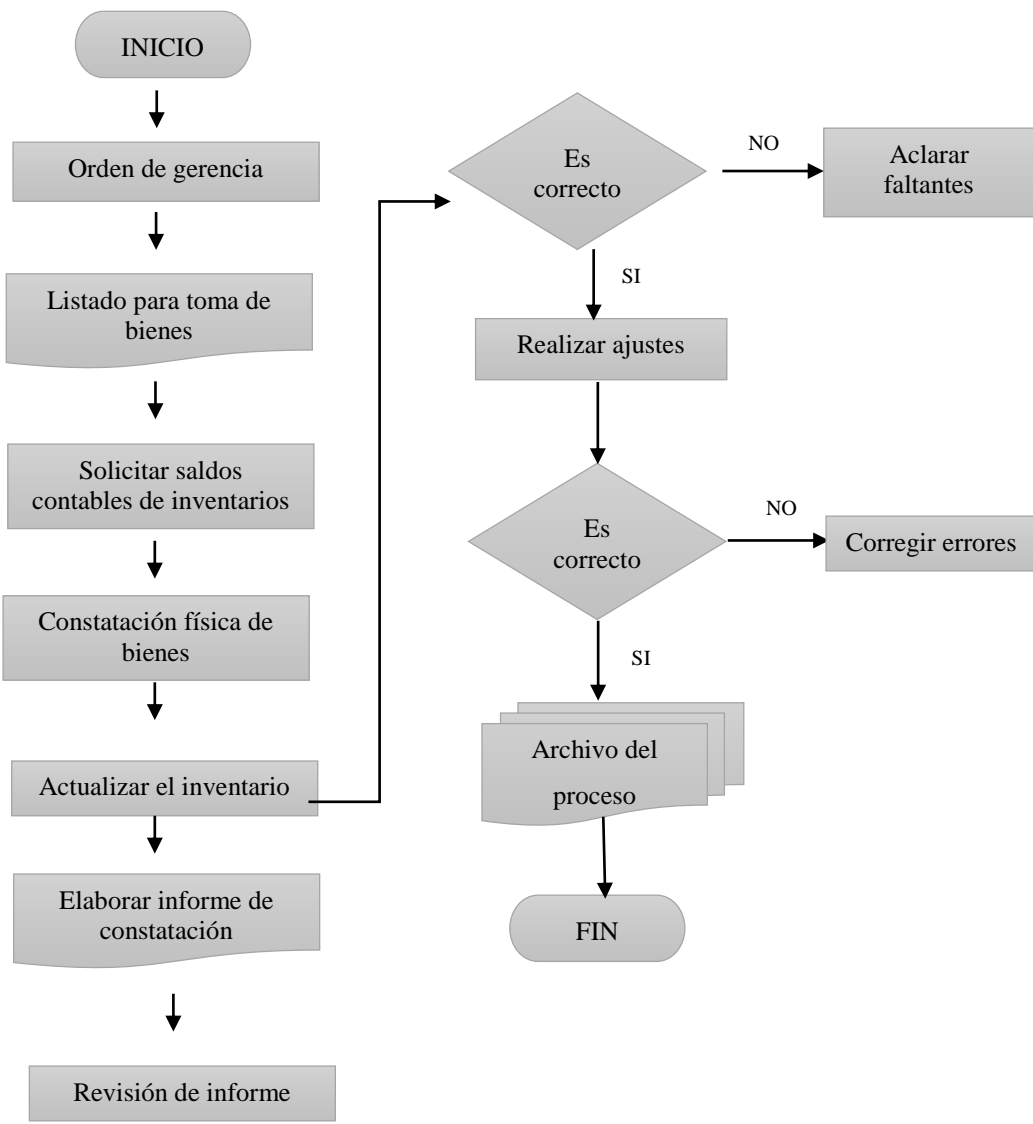
<p>MODELO DE CONTROL INTERNO COSO</p>		<p>A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriayconsultoria@hotmail.com</p>			
<p>Razón Social: Centro Comercial Kelvin</p>		<p>Realizado</p>		<p>MPF 11</p>	
<p>Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad</p>		<p>Supervisado por:</p>		<p>Marca: ®</p>	
<p>Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos</p>		<p>Fecha:</p>			
<p>MANUAL DE POLÍTICAS Y FUNCIONES</p>					
<p>• DEPARTAMENTO DE VENTAS</p>					
<p>Figura 15: Flujograma de proceso del cajero al elaborar la venta</p> <p>CAJERO</p>  <pre> graph TD INICIO([INICIO]) --> A[Recepta al cliente] A --> B[Procede a pasar los productos por la barra registradora] B --> C[Comunica al cliente el total a pagar] C --> D[Guarda los productos en bolsas plásticas] D --> E[Pregunta al cliente Factura o consumidor Final] E --> F[Realiza cobro en efectivo] F --> G[Cuenta valores efectivos] G --> H[Guarda el efectivo en la maquina] H --> I[Entrega factura] I --> J[Entrega el cambio] J --> FIN([FIN]) </pre>					
<p>Elaborado por: Los Autores</p>					




MODELO DE CONTROL INTERNO COSO	A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriayconsultoria@hotmail.com	
Razón Social: Centro Comercial Kelvin Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos	Realizado Supervisado por: Fecha:	MPF 12 Marca: ®
MANUAL DE POLÍTICAS Y FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • DEPARTAMENTO DE INVENTARIOS 		
<p>Políticas de Control en el área de inventario</p> <p>Las políticas de manejo de inventario son los lineamientos con los cuales se administra el inventario en las empresas, y son las encargadas de definir la cantidad de mercancía a ordenar, en qué momento se deben realizar dichas órdenes, cuáles son los productos por ordenar y donde deben ubicarse dichos materiales.</p> <p>Entre los principales tipos de inventario se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisión continua o perpetua del inventario • Revisión periódica del inventario • Sustitución de ventas <p>Controles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Todos los documentos que sustentan las transacciones del manejo del inventario deben tener la firma del responsable y la autorización del gerente general. • Es de suma importancia implantar en el sistema informático niveles de acceso a la información. <p>Las tomas físicas de inventario no solo deben realizarse una vez al año, es necesario que se realicen por lo menos trimestralmente y contrastarla los registros contables.</p>		




MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriayconsultoria@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Realizado		MPF 13	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: ®	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
MANUAL DE POLÍTICAS Y FUNCIONES					
• DEPARTAMENTO DE INVENTARIOS					
<ul style="list-style-type: none"> • El responsable de la custodia del inventario será el encargado del comercial. • El encargado del comercial previo a la práctica del inventario deberá identificar que no existan documentos pendientes de elaborar, y que estén debidamente actualizados los registros de los artículos. • El inventario debe estar asegurado contra, daños, incendios o desastres naturales. • Se deben establecer niveles mínimos y máximos de inventarios. • Mantener los niveles del inventario físico tan cerca como sea posible de lo planificado. <p>Las bodegas de almacenamiento de mercadería deben contar con los niveles de seguridad que protejan del deterioro físico.</p>					



MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriaconsultoria@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Realizado		MPF 14	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: ®	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
MANUAL DE POLÍTICAS Y FUNCIONES					
• DEPARTAMENTO DE INVENTARIOS					
Figura 16: Flujograma de recibimiento de mercadería					
 <pre> graph TD INICIO([INICIO]) --> A[Verificación física de la mercadería según el pedido] A --> B[Firmar el recibido del pedido] B --> C[Clasificación del producto según sus características] C --> D[Codificación] D --> E[Registro de unidades de mercadería en el sistema] E --> F[Colocación en perchas] F --> G[Realización de inventario físico de existencias] G --> FIN([FIN]) </pre>					
Elaborado por: Los Autores					




MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Realizado		MPF 15	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: ®	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
MANUAL DE POLÍTICAS Y FUNCIONES					
• DEPARTAMENTO DE INVENTARIOS					
Políticas para realizar constataciones físicas de inventario					
<ul style="list-style-type: none"> • El alcance de las políticas aplica tanto para el departamento administrativo como del local comercial. • Las constataciones físicas totales se realizarán con una frecuencia trimestral. • Las constataciones físicas parciales de los productos de mayor rotación se realizarán de manera mensual. • Solicitar un reporte de existencias al departamento de compras un día antes de la realización de la constatación física. • Al iniciar el conteo, se seguirá un orden, de izquierda a derecha y del frente al fondo, con la finalidad de evitar que quede sin contar algún producto. • Posteriormente realizado el conteo físico de mercadería debe establecerse las cantidades existentes de cada producto. • El encargado de realizar la revisión física debe emitir un informe con las observaciones y resultados. • Concentrar las mercancías de características iguales en una sola área. • Verificar los registros para cerciorarse que mercancía documentada no haya sido despachada. • Mantener orden al movilizar los productos al momento del inventario, para que los conteos sean ágiles. 					



<p>MODELO DE CONTROL INTERNO COSO</p>	<p>A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriayconsultoria@hotmail.com</p>	
<p>Razón Social: Centro Comercial Kelvin Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos</p>	<p>Realizado Supervisado por: Fecha:</p>	<p>MPF 16 Marca: ®</p>
<p>MANUAL DE POLÍTICAS Y FUNCIONES</p>		
<p>• DEPARTAMENTO DE INVENTARIOS</p>		
<p>Figura 17: Flujoograma de constatación física de inventarios</p>  <pre> graph TD INICIO([INICIO]) --> OGer[Orden de gerencia] OGer --> Listado[Listado para toma de bienes] Listado --> Solicitar[Solicitar saldos contables de inventarios] Solicitar --> Constatacion[Constatación física de bienes] Constatacion --> Actualizar[Actualizar el inventario] Actualizar --> Informe[Elaborar informe de constatación] Informe --> Revisión[Revisión de informe] Actualizar --> EsCorrecto1{Es correcto} EsCorrecto1 -- NO --> Aclarar[Aclarar faltantes] EsCorrecto1 -- SI --> Ajustes[Realizar ajustes] Ajustes --> EsCorrecto2{Es correcto} EsCorrecto2 -- NO --> Corregir[Corregir errores] EsCorrecto2 -- SI --> Archivo[Archivo del proceso] Archivo --> FIN([FIN]) </pre>		
<p>Elaborado por: Los Autores</p>		

MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com															
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Revisado		PO 1													
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: 													
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:															
PRODUCTOS OFRECIDOS																	
• INVENTARIOS																	
<p>El Centro Comercial Kelvin cuenta con una amplia gama de productos accesibles a los consumidores entre los cuales se destacan los productos básicos de primera necesidad o también llamados de canasta familiar, además también ofrece a su clientela productos plásticos y frutas frescas de excelente calidad.</p> <p>Alimentos</p> <p>Este inventario comprende alimentos de consumo de primera necesidad, los cuales resultan totalmente útiles para los consumidores al momento de realizar las compras.</p> <p style="text-align: center;">Tabla 52: Productos alimentarios con mayor demanda</p>																	
<hr/> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>PRODUCTOS CON MAYOR DEMANDA</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td style="width: 50%;">Arroz</td> <td style="width: 50%;">Aceite</td> </tr> <tr> <td>Azúcar</td> <td>Café</td> </tr> <tr> <td>Lenteja</td> <td>Harina de trigo</td> </tr> <tr> <td>Leche entera en polvo</td> <td>Mantequilla</td> </tr> <tr> <td>Fideos</td> <td>Pan</td> </tr> <tr> <td>Cereales</td> <td>Sal</td> </tr> </tbody> </table> <p>Elaborado por: Los Autores</p> </div> <div style="text-align: right;">  </div> </div> <hr/>						Arroz	Aceite	Azúcar	Café	Lenteja	Harina de trigo	Leche entera en polvo	Mantequilla	Fideos	Pan	Cereales	Sal
Arroz	Aceite																
Azúcar	Café																
Lenteja	Harina de trigo																
Leche entera en polvo	Mantequilla																
Fideos	Pan																
Cereales	Sal																


MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriaconsultoria@hotmail.com		
Razón Social: Centro Comercial Kelvin	Revisado	PO 2		
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad	Supervisado por:	Marca: Φ		
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos	Fecha:			
PRODUCTOS OFRECIDOS				
• INVENTARIOS				
Enlatados				
<p>En la actualidad, el enlatado es una de las formas más comunes de conservar diversos tipos de alimentos, y resultan muy prácticos cuando no se tiene tiempo para cocinar.</p>				
Tabla 53: Productos enlatados con mayor demanda				
PRODUCTOS CON MAYOR DEMANDA				
<ul style="list-style-type: none"> • Atún y Sardinias • Mermeladas 				
Elaborado por: Los Autores				
Higiene personal				
<p>Generalmente las personas requieren de productos que les ayuden a mantener una buena higiene personal, es por ello que el centro comercial kelvin provee productos de este tipo que ayuden a satisfacer estas necesidades.</p>				
Tabla 54: Productos de higiene personal con mayor demanda				
PRODUCTOS CON MAYOR DEMANDA				
• Jabones	• Cremas dentales	• Pañales	• Productos cosméticos	
• Papel de baño	• Toallas sanitarias			
Elaborado por: Los Autores				


MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriaconsultoria@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Revisado		PO 3	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: Φ	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
PRODUCTOS OFRECIDOS					
• INVENTARIOS					
Lácteos					
<p>En el comercial, la leche de vaca y sus derivados ocupan un lugar muy significativo, ya que representan a uno de los grupos de alimentos protectores y beneficiosos para el ser humano, porque aportan proteínas de excelente calidad y son la fuente más importante de calcio.</p> <p>En estos últimos años, la oferta de leches y productos lácteos ha incrementado de tal manera que el ama de casa se encuentra con el compromiso de conocer mejor los nutrientes que aportan y las ventajas que poseen cada uno de estos productos para la alimentación de su familia.</p> <p>Sólo de esta manera se podrá elegir correctamente, ajustando las compras de acuerdo a su bolsillo, sin olvidar la calidad nutricional.</p>					
Tabla 55: Productos lácteos con mayor demanda					
PRODUCTOS CON MAYOR DEMANDA					
<ul style="list-style-type: none"> • Quesos • Yogures • Huevos • Leche 					
Elaborado por: Los Autores					


MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriayconsultoria@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Revisado		PO 4	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: Φ	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
PRODUCTOS OFRECIDOS					
• INVENTARIOS					
Bebidas y envasados					
Las bebidas se encuentran situadas como productos con una excelente aceptación por parte de los consumidores ya que al ser productos hidratantes para el cuerpo se venden con mayor frecuencia.					
Tabla 56: Productos envasados y bebidas con mayor demanda					
PRODUCTOS CON MAYOR DEMANDA					
<ul style="list-style-type: none"> • Aguas • Colas • Jugos y Energizantes 					
Elaborado por: Los Autores					
Limpieza					
Al igual que el anterior este tipo de productos también son muy requeridos por los consumidores ya que estos productos son considerados como sustancias o materiales que ayudan a mantener un mejor ambiente limpio y desinfectado totalmente agradable.					
Tabla 57: Productos de limpieza con mayor demanda					
PRODUCTOS CON MAYOR DEMANDA					
• Aromatizadores		• Servilletas		• Desinfectantes	
• Suavizantes		• Insecticidas		• Detergentes	
Elaborado por: Los Autores					


MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriaconsultoria@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Revisado		PO 5	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: Φ	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
PRODUCTOS OFRECIDOS					
• INVENTARIOS					
Productos plásticos desechables					
Los envases desechables o de plástico, son recipientes que se usan comúnmente para almacenar y conservar alimentos.					
Su venta ha crecido mucho en los últimos años dentro del comercial, debido que la entidad se encuentra situado frente de la plaza de comerciantes de La Maná y esta al ser una zona donde existen una gran cantidad de restaurantes y comercio, tendrá una mayor venta, debido a que los propietarios de restaurantes y vendedores ambulantes opten por comprar estos productos para despachar las comidas para consumir directamente o para llevar, ya sea a oficina, a casa o a la escuela.					
Tabla 58: Productos plásticos con mayor demanda					
PRODUCTOS CON MAYOR DEMANDA					
					
• Vasos		• Tarrinas			
• Platos		• Fundas			
• Cucharas		• Sorbetes			
Elaborado por: Los Autores					

MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriaconsultoria@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Revisado		PO 6	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: Φ	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
PRODUCTOS OFRECIDOS					
• INVENTARIOS					
Frutas					
<p>El Centro Comercial Kelvin a más de brindar productos de alimentación, higiene y productos plásticos, cuenta con un pequeño espacio en donde oferta productos frutales, sin duda alguna las frutas son una fuente importante de vitaminas que las personas necesitan para mantener una buena salud.</p>					
Tabla 59: Productos Frutales Ofrecidos					
PRODUCTOS OFRECIDOS					
<ul style="list-style-type: none"> • Mangos 					
<ul style="list-style-type: none"> • Sandias 					
<ul style="list-style-type: none"> • Naranjas 					
Elaborado por: Los Autores					

MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com															
Razón Social: Centro Comercial Kelvin Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Revisado Supervisado por: Fecha:		MF 1 Marca: Φ													
<ul style="list-style-type: none"> • Matriz FODA 																	
<p>Tabla 60: Matriz FODA</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>FORTALEZAS</th> <th>DEBILIDADES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ANÁLISIS INTERNO</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Amplitud del negocio. • Cumplimiento de requerimientos para su funcionamiento. • Calidad y precios aceptados por el cliente. • Instalaciones adecuadas para realizar la actividad comercial. • Buena relación con los proveedores. </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de control de inventarios. • Oferta reducida de ciertos productos y servicios. • Falta de publicidad. • Falta de visión empresarial por parte del comercial. • Equipamientos desactualizados. </td> </tr> <tr> <th></th> <th>OPORTUNIDADES</th> <th>AMENAZAS</th> </tr> <tr> <td>ANÁLISIS EXTERNO</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Confianza de los consumidores. • Necesidad de consumo de los clientes. • Preferencia por los productos nacionales. • Precios competitivos en el mercado. • Facilidad de acceso a crédito. </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Cambios de los gustos y preferencias del consumidor. • Incremento de competidores. • Incremento de tasa e impuestos a los comerciales. • Desarrollo de nuevas tecnologías. • Inseguridad y delincuencia. </td> </tr> </tbody> </table>							FORTALEZAS	DEBILIDADES	ANÁLISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Amplitud del negocio. • Cumplimiento de requerimientos para su funcionamiento. • Calidad y precios aceptados por el cliente. • Instalaciones adecuadas para realizar la actividad comercial. • Buena relación con los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de control de inventarios. • Oferta reducida de ciertos productos y servicios. • Falta de publicidad. • Falta de visión empresarial por parte del comercial. • Equipamientos desactualizados. 		OPORTUNIDADES	AMENAZAS	ANÁLISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza de los consumidores. • Necesidad de consumo de los clientes. • Preferencia por los productos nacionales. • Precios competitivos en el mercado. • Facilidad de acceso a crédito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios de los gustos y preferencias del consumidor. • Incremento de competidores. • Incremento de tasa e impuestos a los comerciales. • Desarrollo de nuevas tecnologías. • Inseguridad y delincuencia.
	FORTALEZAS	DEBILIDADES															
ANÁLISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Amplitud del negocio. • Cumplimiento de requerimientos para su funcionamiento. • Calidad y precios aceptados por el cliente. • Instalaciones adecuadas para realizar la actividad comercial. • Buena relación con los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de control de inventarios. • Oferta reducida de ciertos productos y servicios. • Falta de publicidad. • Falta de visión empresarial por parte del comercial. • Equipamientos desactualizados. 															
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS															
ANÁLISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza de los consumidores. • Necesidad de consumo de los clientes. • Preferencia por los productos nacionales. • Precios competitivos en el mercado. • Facilidad de acceso a crédito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios de los gustos y preferencias del consumidor. • Incremento de competidores. • Incremento de tasa e impuestos a los comerciales. • Desarrollo de nuevas tecnologías. • Inseguridad y delincuencia. 															
Elaborado por: Los Autores																	



MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriaconsultoria@hotmail.com					
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Totalizado		MF 2			
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: T			
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:					
• Matriz de Evaluación de los Factores Internos							
Calificación							
Fortaleza				Debilidad			
Alta	Media	Baja	Nula	Alta	Media	Baja	Nula
4	3	2	1	4	3	2	1
Tabla 61: Matriz de Evaluación de los Factores Internos							
Factor		Ponderación	Calificación	Calificación ponderada			
Fortalezas							
• Amplitud del negocio.		0,10	3	0,30			
• Cumplimiento de requerimientos para su funcionamiento.		0,10	4	0,40			
• Calidad y precios aceptados por el cliente.		0,10	4	0,40			
• Instalaciones adecuadas para realizar la actividad comercial.		0,10	3	0,30			
• Buena relación con los proveedores.		0,10	4	0,40			
Debilidades							
• Falta de control de inventarios.		0,10	2	0,20			
• Oferta reducida de ciertos productos y servicios.		0,10	2	0,20			
• Falta de publicidad.		0,10	3	0,30			
• Falta de visión empresarial por parte del comercial.		0,10	3	0,30			
• Equipamientos desactualizados.		0,10	3	0,30			
Total Σ		1	32	3,10			
Elaborado por: Los Autores							
Análisis del factor interno							
Realizada la evaluación de los factores internos del Comercial Kelvin se determinó que los resultados son favorables ya que las fortalezas nos muestran una sumatoria de 1.80 contra 1.30 de peso menor ponderado en las debilidades, por lo tanto, se sostiene que la empresa sabe aprovechar sus fortalezas de una manera eficaz.							


MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com					
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Totalizado		MF 3			
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: T			
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:					
• Matriz de Evaluación de los Factores Externos							
Calificación							
Oportunidad				Amenaza			
Alta	Media	Baja	Nula	Alta	Media	Baja	Nula
4	3	2	1	4	3	2	1
Tabla 62: Matriz de Evaluación de los Factores Externos							
Factor		Ponderación	Calificación	Calificación ponderada			
Oportunidad							
• Confianza de los consumidores.		0,10	4	0,40			
• Necesidad de consumo de los clientes.		0,10	4	0,40			
• Preferencia por los productos nacionales.		0,10	4	0,40			
• Precios competitivos en el mercado.		0,10	4	0,40			
• Facilidad de acceso a crédito.		0,10	3	0,30			
Amenaza							
• Cambios de los gustos y preferencias del consumidor.		0,10	2	0,20			
• Incremento de competidores.		0,10	2	0,20			
• Incremento de tasa e impuestos a los comerciales.		0,10	2	0,20			
• Desarrollo de nuevas tecnologías.		0,10	3	0,30			
• Inseguridad y delincuencia.		0,10	2	0,20			
Total Σ		1	30	3,00			
Elaborado por: Los Autores							
Análisis del factor externo							
La evaluación de los factores externos del Comercial Kelvin nos demuestra un resultado favorable por el hecho de que las oportunidades tienen una ponderación de 1.90 y las amenazas de 1.10 razón por la cual el comercial optimiza recursos aprovechando sus oportunidades.							



MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriaconsultoria@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Resultados		AV	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: S	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
Análisis de variables					
Una vez realizado tanto el análisis de los factores internos como externos del Centro Comercial Kelvin se puede decir que:					
Factores Internos					
Internamente la empresa posee un alto nivel de fortalezas ya que mantiene todos sus documentos en regla, cumpliendo a cabalidad con sus obligaciones, así también mantiene una buena relación con sus proveedores los cuales abastecen de mercadería al comercial. Por otro lado, en lo que se refiere a las debilidades se debe tener en consideración que para que exista una mayor cantidad de ventas es necesario realizar la publicidad pertinente en relación a los precios y productos disponibles en el local, asimismo se debe tener un mayor control de inventarios para tener un conocimiento amplio en lo que concierne a la mercadería disponible para la venta y productos vendidos. Finalmente se puede evidenciar que la empresa sabe aprovechar sus fortalezas de una manera eficaz, esto hace que sus debilidades no se encuentren en altos niveles, los cuales de no ser así representaría un riesgo para el establecimiento comercial.					
Factores Externos					
Las oportunidades que tiene el Centro Comercial Kelvin es alta y esto es algo muy favorable debido en que mientras más oportunidades tenga el comercial mayor será la posibilidad que la empresa siga creciendo y se posicione en un lugar más alto de competencia. Por otro lado, el nivel de amenazas existentes es bajo, pero en este caso resulta favorable ya que esto indica que la entidad optimiza sus recursos aprovechando sus oportunidades.					


FASE DE EJECUCIÓN



- Cuestionario de control interno por componente


MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríayconsultoría@hotmail.com		
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Verificado		EAC 1
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: 
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:		
• Componente 1 CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO				
Tabla 63: Entorno o Ambiente de control				
Entorno o Ambiente de control				
Nº	Preguntas	Si	No	Observaciones
1	¿Se encuentran establecidas por escrito las políticas y procedimientos a emplear en el departamento de ventas?		X	No existe un manual
2	¿Se realizan capacitaciones al personal de ventas?		X	Solo se dan indicaciones
3	¿Se utilizan órdenes de pedidos para efectuar las ventas a los clientes fijos?	X		
4	¿El departamento de ventas tiene acceso directo al departamento de inventarios?	X		
5	¿La empresa ha establecido objetivos para el departamento de ventas?	X		
6	¿Se efectúan reuniones mensuales para analizar el cumplimiento de los objetivos?	X		
7	¿Existe un sistema computarizado que facilite el registro diario de las ventas?	X		
8	¿Existe en el departamento un procedimiento que afirme que todos sus productos vendidos sean facturados?	X		
9	¿Conoce algún mecanismo que permita evaluar el control interno en el departamento de ventas del Comercial?		X	Inexistencia de un modelo de control interno
10	¿Se realiza la entrega de facturas a todos sus clientes?	X		
	Total Σ	7	3	
Elaborado por: Los Autores				



A & V		
MODELO DE CONTROL INTERNO COSO	Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríayconsultoría@hotmail.com	
Razón Social: Centro Comercial Kelvin	Totalizado	EAC 2
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad	Supervisado por:	Marca: \bar{T}
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos	Fecha:	
• Componente 1 CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO		
Tabla 64: Tabla interpretativa: Entorno o Ambiente de control		
Nivel de confianza		
Alto	Moderado	Bajo
76% - 95%	51% - 75%	15% - 50%
24% - 5%	49% - 25%	85% - 50%
Bajo	Moderado	Alto
Riesgo de control		
Elaborado por: Los Autores		
Tabla 65: Riesgo y confianza: Entorno o Ambiente de control		
Calificación Total	CT	7
Ponderación Total	PT	10
Nivel de confianza: $NC=CT/PT \times 100$	NC	70%
Nivel de riesgo inherente: $RI=100\% - NC\%$	RI	30%
Calificación de riesgo	Moderado	
Calificación de confianza	Moderado	
Elaborado por: Los Autores		
Análisis:		
<p>Los datos obtenidos evidenciaron un nivel de confianza del 70% MODERADO y un nivel de riesgo del 30% MODERADO, a razón de tener debilidades como: no tener establecidas las políticas y procedimientos adecuados para el departamento de ventas, bajo nivel de capacitaciones del personal de ventas y por no aplicar contantemente el proceso de verificación en las ventas de sus productos.</p>		


MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríayconsultoría@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Verificado		ER 1	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: 	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
• Componente 2 CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO					
Tabla 66: Evaluación de riesgo					
Evaluación de riesgo					
Nº	Preguntas	Si	No	Observaciones	
1	¿El Comercial cuenta con un plan de contingencia para competir con los negocios de su mismo rubro?	X			
2	¿Al momento de la contratación se evalúa al nuevo personal que se ajuste fácilmente a las actividades en el Comercial?	X			
3	¿El departamento de ventas cuenta con tecnología moderna para su eficaz funcionamiento?	X			
4	¿El acceso al sistema informático de ventas es restringido para el personal no autorizado?	X			
5	¿Se han identificado los riesgos que afectan al Comercial?	X			
6	¿Se han tomado medidas correctivas para los riesgos identificados?	X			
7	¿Se provee de mercadería antes de que se termine para no tener insuficiencia de productos?	X			
8	¿Se efectúan acciones que ayuden al cambio dentro del Comercial?	X			
9	¿En el Centro Comercial Kelvin se desarrollan estudios que permitan evaluar los riesgos latentes en el departamento de ventas?		X	No se dispone de este tipo de estudios.	
10	¿El Centro Comercial Kelvin dispone de información completa de los proveedores?		X	No se realizan con frecuencia	
	Total Σ	8	2		
Elaborado por: Los Autores					



MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Verificado		ER 2	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: T	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
• Componente 2 CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO					
Tabla 67: Tabla interpretativa: Evaluación de riesgo					
Nivel de confianza					
Alto	Moderado	Bajo			
76% - 95%	51% - 75%	15% - 50%			
24% - 5%	49% - 25%	85% - 50%			
Bajo	Moderado	Alto			
Riesgo de control					
Elaborado por: Los Autores					
Tabla 68: Riesgo y confianza: Evaluación de Riesgo					
Calificación Total			CT	8	
Ponderación Total			PT	10	
Nivel de confianza: $NC=CT/PT \times 100$			NC	80%	
Nivel de riesgo inherente: $RI=100\%-NC\%$			RI	20%	
Calificación de riesgo			Bajo		
Calificación de confianza			Alto		
Elaborado por: Los Autores					
Análisis:					
En base a una aplicación de cuestionario de control interno del componente Evaluación de Riesgos se determinó que nivel de riesgo es de 20% que representa a un riesgo BAJO, mientras que el nivel de confianza es de 80% representando al mismo tiempo un nivel ALTO.					


MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Verificado		AC 1	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: 	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
• Componente 3 CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO					
Tabla 69: Actividades de control					
Actividades de control					
Nº	Preguntas	Si	No	Observaciones	
1	¿Se analizan los riesgos que implican aplicar una decisión?	X			
2	¿Se ha establecido en el Comercial algún tipo de horario de ingreso y salida del personal?	X			
3	¿El sistema informático de ventas emite información confiable?	X			
4	¿Se emplea un método para controlar los ingresos y salida de productos?	X			
5	¿Todos los cajeros están capacitados para utilizar correctamente el software empleado para registrar las ventas realizadas?		X	Existe deficiencia de conocimiento	
6	¿Existen niveles de stock de productos?	X			
7	¿Efectúa algún tipo de registro contable?	X		Libro de ingresos y gastos	
8	¿Cumple con sus obligaciones tributarias?	X			
9	¿Aplica algún tipo de indicador para medir la rentabilidad del Comercial?		X	No se aplica ninguno	
10	¿Las funciones del departamento de ventas están debidamente designadas?		X	Inexistencia de un manual de funciones	
	Total Σ	7	3		
Elaborado por: Los Autores					


MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriaconsultoria@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Totalizado		AC 2	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: T	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
• Componente 3 CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO					
Tabla 70: Tabla interpretativa: Actividades de control					
Nivel de confianza					
Alto	Moderado		Bajo		
76% - 95%	51% - 75%		15% - 50%		
24% - 5%	49% - 25%		85% - 50%		
Bajo	Moderado		Alto		
Riesgo de control					
Elaborado por: Los Autores					
Tabla 71: Riesgo y confianza: Actividades de control					
Calificación Total			CT	7	
Ponderación Total			PT	10	
Nivel de confianza: $NC=CT/PT \times 100$			NC	70%	
Nivel de riesgo inherente: $RI=100\% - NC\%$			RI	30%	
Calificación de riesgo			Moderado		
Calificación de confianza			Moderado		
Elaborado por: Los Autores					
Análisis:					
En la valoración del componente Ambiente de control refleja que el Comercial posee un MODERADO nivel de confianza de 70%, mientras que el nivel de riesgo es MODERADO con un 30%.					


MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriaconsultoria@hotmail.com		
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Verificado		IC 1
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: 
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:		
• Componente 4 CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO				
Tabla 72: Información y Comunicación				
Información y Comunicación				
Nº	Preguntas	Si	No	Observaciones
1	¿Se proporciona la información necesaria para el desarrollo de las actividades del Comercial?		X	En ocasiones
2	¿El comercial suministra información como manual, políticas o reglamentos?		X	No se han fijado debidamente
3	¿Las quejas y sugerencias de los clientes son recogidas y comunicadas al personal?	X		Los clientes son prioridad
4	¿Se dan a conocer los objetivos del negocio a todo el personal?		X	En ciertas ocasiones
5	¿El propietario del local investiga y toma decisiones con respecto a las quejas presentadas?	X		
6	¿Se toman medidas correctivas y son comunicadas a todos los trabajadores del Comercial?	X		
7	¿El personal que labora en el departamento de ventas desempeña a cabalidad con sus responsabilidades?	X		
8	¿Los clientes conocen las políticas de ventas del Comercial?		X	No hay manual de políticas
9	¿Las personas que necesitan datos de ventas pueden acceder fácilmente la información?		X	No todos tienen autorización
10	¿El nivel de productividad del departamento de ventas es aceptable?	X		
	Total Σ	5	5	
Elaborado por: Los Autores				


MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriaconsultoria@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Totalizado		IC 2	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: ̄	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
• Componente 4 CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO					
Tabla 73: Tabla interpretativa: Información y Comunicación					
Nivel de confianza					
Alto	Moderado		Bajo		
76% - 95%	51% - 75%		15% - 50%		
24% - 5%	49% - 25%		85% - 50%		
Bajo	Moderado		Alto		
Riesgo de control					
Elaborado por: Los Autores					
Tabla 74: Riesgo y confianza: Información y Comunicación					
Calificación Total			CT	5	
Ponderación Total			PT	10	
Nivel de confianza: $NC=CT/PT \times 100$			NC	50%	
Nivel de riesgo inherente: $RI=100\% - NC\%$			RI	50%	
Calificación de riesgo			Alto		
Calificación de confianza			Bajo		
Elaborado por: Los Autores					
Análisis:					
En el análisis del componente Información y Comunicación refleja que el Comercial posee un BAJO nivel de confianza de 50%, mientras que el nivel de riesgo es ALTO con un 50%.					


MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriaconsultoria@hotmail.com		
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Verificado		SM 1
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: 
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:		
• Componente 5 CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO				
Tabla 75: Supervisión y Monitoreo				
Supervisión y Monitoreo				
Nº	Preguntas	Si	No	Observaciones
1	¿Se realizan actividades de control interno a las actividades contables del departamento de ventas?		X	Debido a que no dispone de uno en específico
2	¿Se analiza y se toman medidas correctivas respecto a deficiencias?	X		
3	¿Existe supervisión del registro de pagos y anticipos a los proveedores?	X		El gerente desarrolla esta actividad
4	¿El propietario realiza monitoreo continuos en el departamento de ventas del local comercial?		X	No regularmente
5	¿El jefe del departamento de ventas presenta información de las operaciones que realiza?	X		
6	¿Se controla la puntualidad de los empleados del Comercial?	X		
7	¿Se controla la atención de calidad al cliente?	X		
8	¿Se vigila el cumplimiento de las actividades y responsabilidades del empleado?	X		
9	¿Se cumplen las decisiones que toma la gerencia?	X		
10	¿La documentación resultante de las actividades de compra y venta es guardada ordenadamente?	X		
	Total Σ	8	2	
Elaborado por: Los Autores				


MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriaconsultoria@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Totalizado		SM 1	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: T	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
• Componente 5 CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO					
Tabla 76: Tabla interpretativa: Supervisión y Monitoreo					
Nivel de confianza					
Alto	Moderado		Bajo		
76% - 95%	51% - 75%		15% - 50%		
24% - 5%	49% - 25%		85% - 50%		
Bajo	Moderado		Alto		
Riesgo de control					
Elaborado por: Los Autores					
Tabla 77: Riesgo y confianza: Supervisión y Monitoreo					
Calificación Total			CT	8	
Ponderación Total			PT	10	
Nivel de confianza: $NC=CT/PT \times 100$			NC	80%	
Nivel de riesgo inherente: $RI=100\%-NC\%$			RI	20%	
Calificación de riesgo			Bajo		
Calificación de confianza			Alto		
Elaborado por: Los Autores					
Análisis:					
En el análisis del componente Supervisión y monitoreo se refleja que el Comercial posee un nivel de confianza Alto considerado del 80%, mientras que el nivel de riesgo de control es Bajo en un 20%.					


MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriayconsultoria@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Totalizado		MRC	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: T	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
• MATRIZ DE RIESGO Y CONFIANZA					
Tabla 78: Matriz de niveles de Riesgo y Confianza de los componentes del Control Interno					
Componentes		Nivel de confianza		Nivel de riesgo	
Ambiente de control		70%		30%	
Evaluación de control		80%		20%	
Actividades de control		70%		30%	
Información y comunicación		50%		50%	
Supervisión y monitoreo		80%		20%	
TOTAL Σ		350		150	
Calificación Total				CT	350
Ponderación Total				PT	500
Nivel de confianza: $NC=CT/PT \times 100$				NC	70%
Nivel de riesgo inherente: $RI=100\%-NC\%$				RI	30%
Calificación de riesgo				Bajo	
Calificación de confianza				Alto	
Elaborado por: Los Autores					


A & V		
MODELO DE CONTROL INTERNO COSO	Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com	
Razón Social: Centro Comercial Kelvin	Resultados	NRC
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad	Supervisado por:	Marca: Ŝ
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos	Fecha:	
• NIVEL DE RIESGO Y CONFIANZA		
Tabla 79: Tabla interpretativa: Nivel de Riesgo y Confianza		
Nivel de confianza		
Alto	Moderado	Bajo
76% - 95%	51% - 75%	15% - 50%
24% - 5%	49% - 25%	85% - 50%
Bajo	Moderado	Alto
Riesgo de control		
Elaborado por: Los Autores		
Análisis:		
<p>La evaluación realizada al departamento de ventas del Centro Comercial Kelvin en base a la aplicación del control interno y sus componentes determinó que nivel de confianza es MODERADO con el 70%, mientras que el nivel de riesgo representado por el 30% demostrando que el nivel de riesgo BAJO, donde manifiesto que en el primer componente existen falencias y esto se debe a la inexistencia de un manual en el cual se establezcan funciones, políticas y procedimientos, no desarrollar capacitaciones al personal que labora en el departamento de ventas y tampoco se ha definido un modelo de control interno para este departamento, además en el componente de Evaluación de Riesgo no se elaboran estudios o informes sobre los riesgos existentes en el departamento de ventas, tampoco se dispone de información completa de los proveedores que permitan identificar cuáles de ellos cumplen con mejores requerimientos para proveerlos de mercadería. En el tercer componente se pudo apreciar deficiencias ya que el software existente no es empleado de manera adecuada en el procesamiento de información de ventas, también se evidencio que no se dispone de indicadores financieros que permitan medir la rentabilidad de establecimiento comercial. En lo que respecta al último componente existe un deficiente monitoreo de control al departamento de ventas y una supervisión específica para supervisión del registro de pagos y anticipos a los proveedores realizado por el gerente.</p>		


MODELO DE CONTROL INTERNO COSO	A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriaconsultoria@hotmail.com		
	Razón Social: Centro Comercial Kelvin	Resultados	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad	Supervisado por:	Marca: Ŝ	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos	Fecha:		
HALLAZGOS			
COMPONENTE: AMBIENTE DE CONTROL			
Hallazgo 1. Inexistencia de un manual de funciones políticas y procedimientos para el departamento de ventas			
Condición: El resultado del control interno a este componente evidenció la inexistencia de un manual de funciones, políticas y procedimientos para el Departamento de ventas, por tanto, en el Centro Comercial Kelvin no se dispone de una guía que oriente en el desarrollo de las actividades de manera eficaz.			
Criterio: Al no contar con esta herramienta administrativa se está haciendo caso omiso al Código de la Producción, Comercio e Inversiones, porque el Art. 54 menciona que las empresas en cualquiera de sus formas deben estar sujetas a normas, principios que permita constituir una guía para a eficiencia económica y social.			
Causa: Una de las causas fundamentales es el desconocimiento del beneficio que brinda un manual de funciones, políticas y procedimientos al momento de orientar en el desarrollo de las actividades de forma organizada y definida y por ello la parte administrativa no ha puesto énfasis en el desarrollo del mismo.			
Efecto: Desorganización de las actividades de los empleados y reducción del nivel de eficacia en el departamento de ventas.			
Conclusión: Al no contar con un manual de funciones, políticas y procedimientos los empleados no cuentan con directrices claras para el desarrollo de sus actividades.			
Recomendación: Al Gerente: Es fundamental el diseño de un manual que detalle a los empleados de forma clara las funciones, políticas y procedimientos a seguir en el comercial.			


MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriayconsultoria@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Resultados		H 2	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: S	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
HALLAZGOS					
COMPONENTE: AMBIENTE DE CONTROL					
Hallazgo 2. Bajo nivel de capacitaciones al personal de ventas					
Condición: Otro de los hallazgos detectados es que el Centro Comercial Kelvin no se dan capacitaciones al personal de ventas debido ellos se basan en contratar a un personal que tenga experiencia laboral en las actividades a desempeñar.					
Criterio: Revisando el Código Orgánico de la Producción en el Art. 2. Literal i. hace referencia que las empresas dentro de sus funciones deben cumplir con el desarrollo de la capacitación técnica y profesional que permitan adquirir competencias laborales y ciudadanas.					
Causa: La causa puede ser representada por el descuido por parte del gerente en la preparación de un plan de capacitaciones, esto en gran parte por el desconocimiento de las ventajas que representa efectuar charlas que ayuden a propiciar el desarrollo y habilidades de sus trabajadores.					
Efecto: Como consecuencia de esto quedaría el bajo nivel de competencias y productividad laboral debido a que los empleados no han recibido las capacitaciones pertinentes que permitan rendir al máximo en las actividades contables.					
Conclusión: Al no contar con el desarrollo de capacitaciones genera que los empleados presenten un nivel deficiente en las competencias laborales del departamento contable de ventas.					
Recomendación: Al Gerente: Se recomienda el diseño de un plan de capacitaciones que permita elevar los conocimientos y habilidades de los empleados del centro comercial.					


MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Resultados		H 3	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: Š	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
HALLAZGOS					
COMPONENTE: AMBIENTE DE CONTROL					
Hallazgo 3. Inexistencia de un modelo de control interno para el departamento de ventas					
Condición: Se pudo apreciar que en el Centro Comercial Kelvin no se dispone de un modelo de control interno para el departamento de ventas.					
Criterio: Al no disponer de esta herramienta administrativa se está haciendo una contradicción al el Art. 54 del Código de la Producción, Comercio e Inversiones, porque en el menciona que las empresas en cualquiera de sus formas deben estar sujetas a normas, principios que permita constituir una guía para a eficiencia económica y social.					
Causa: La causa principal de la carencia de un modelo de control interno definido fue que se han despreocupado de las actividades relacionadas con control por parte del departamento de ventas y administrativas del Centro Comercial Kelvin.					
Efecto: Como consecuencia de no contar con un modelo de control interno definido se está exponiendo que la empresa está expuesta a riesgos que podrían ser detectados a tiempo.					
Conclusión: La inexistencia de un modelo de control interno para las actividades de ventas en el Centro Comercial Kelvin obstaculiza la detección de posibles eventos que pueden afectar el cumplimiento de los objetivos trazados a corto o largo plazo.					
Recomendación: Al Gerente: Se recomienda el desarrollo e implementación de un modelo de control interno, con el propósito de descubrir eventos que suponen un peligro para las actividades contables de ventas.					


A & V		
MODELO DE CONTROL INTERNO COSO Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com		
Razón Social: Centro Comercial Kelvin Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos	Resultados Supervisado por: Fecha:	H 4 Marca: S
HALLAZGOS		
COMPONENTE: EVALUACIÓN DE CONTROL		
Hallazgo 4. No se elaboran estudios o informes sobre los riesgos en el departamento de ventas del Centro Comercial Kelvin		
Condición: En el Centro Comercial Kelvin no se dispone de algún documento en donde se constate la información pertinente sobre los riesgos existentes.		
Criterio: Al no disponer de esta información en la entidad no se está cumpliendo un parámetro fundamental establecida en el Código de la Producción, Comercial e Inversiones, literal h, el cual establece el diseño de herramientas y actividades informativas que impulsen el desarrollo organizacional.		
Causa: Una de las causas que generaron esta situación se puede mencionar que la persona encargada de estas actividades ejerce una duplicidad de funciones, además no dispone de información pertinente o formatos aptos para el desarrollo de esta actividad.		
Efecto: El comercial está expuesto a posibles eventos de riegos por desconocimiento de los mismos, lo cual impide el desarrollo de medidas preventivas o correctivas a tiempo.		
Conclusión: Al no disponer de información sobre los riesgos existente en el departamento de ventas, la empresa se predispone a tener riegos inminentes dentro de ella.		
Recomendación: Al Gerente: Se sugiere proporcionar formatos para evaluar los riesgos del departamento de ventas, así también se recomienda generar una orientación a la persona encargada de realizar esta actividad, de esta manera se reducirá en gran medida la exposición a los mismos, mediante una adecuada toma de decisiones.		


MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Resultados		H 5	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: S	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
HALLAZGOS					
COMPONENTE: EVALUACIÓN DE CONTROL					
Hallazgo 5. No se dispone de información completa de los proveedores					
Condición: En el Centro Comercial Kelvin no se dispone de información completa del historial comercial que mantiene con los proveedores como el nivel de cumplimiento de las entregas y la calidad de los productos que facilita la selección de los más idóneos.					
Criterio: Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones en el Capítulo I, en el Artículo 53 menciona que, con el propósito de fomentar el desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa enfatiza que es necesario la formulación y coordinación de acciones documentadas para su desarrollo sostenible en el mercado.					
Causa: Al no disponer un departamento que se encargue directamente en las actividades de gestión y la cantidad de proveedores del Centro Comercial Kelvin, no se dispone de información detallada de los proveedores.					
Efecto: No contar con información de proveedores generará una ineficiente gestión en esta área.					
Conclusión: Al no disponer del personal específico para la gestión de proveedores, no se dispone de información detallada que permita una toma de decisiones adecuada en la selección de los mismos.					
Recomendación: Al asistente financiero: Es indispensable mantener de forma documentada un archivo donde se disponga de información detallada de los proveedores, para mejorar la gestión de los proveedores y el mismo sea actualizado de manera continua.					

MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Resultados		H 6	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: S	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
HALLAZGOS					
COMPONENTE: ACTIVIDADES DE CONTROL					
Hallazgo 6. Inadecuado uso de tecnología del personal de caja					
Condición: En el Centro Comercial Kelvin se dispone de un software que permite el registro y movimiento de las actividades realizadas específicamente relacionado a las ventas, sin embargo, no es utiliza de manera óptimo por parte del personal de caja.					
Criterio: En base a lo evidenciado se puede decir que existe una Omisión del Art. 2. Literal i. que hace referencia que las empresas dentro de sus funciones deben cumplir con el desarrollo de la capacitación técnica y profesional que permitan adquirir competencias laborales y ciudadanas.					
Causa: Bajo nivel de capacitación en el uso del software existen en el Centro Comercial Kelvin, razón por la cual no se da un óptimo uso de la aplicación empleada.					
Efecto: Como efecto de la omisión sobre este criterio se presentó una deficiente utilización del sistema que registra las ventas, el cual ocasiona que el personal de caja no pueda realizar algunas actividades o tareas, debido al bajo nivel en el uso de tecnologías para este efecto.					
Conclusión: Debido a que no se utiliza de manera óptima la tecnología para la realización de esta actividad se notaron deficiencias en el registro adecuado de información en este departamento.					
Recomendación: Al Gerente y representante financiero: Se recomienda contemplar el desarrollo de capacitaciones sobre el uso de la tecnología para mejorar las actividades del personal que labora en caja.					

A & V		
MODELO DE CONTROL INTERNO COSO	Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com	
Razón Social: Centro Comercial Kelvin Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos	Resultados Supervisado por: Fecha:	H 7 Marca: S
HALLAZGOS		
COMPONENTE: ACTIVIDADES DE CONTROL		
Hallazgo 7. Inexistencia de aplicación de indicadores financieros para medir la rentabilidad del comercial		
Condición:		
<p>Al indagar a través de la aplicación del control interno se pudo conocer que el Centro Comercial Kelvin no ha utilizado indicadores financieros que le permitan conocer la rentabilidad obtenida de manera anual.</p>		
Criterio:		
<p>El no contar de esta información en la empresa comercial no se está cumpliendo con el literal h del Código de la Producción, Comercial e Inversiones, el cual establece el diseño de actividades y herramientas informativas que induzcan el desarrollo organizacional.</p>		
Causa:		
<p>Falta de conocimiento de los beneficios que conlleva la aplicación de indicadores financieros para medir la rentabilidad del comercial.</p>		
Efecto:		
<p>El Centro Comercial Kelvin puede tener una mala estabilidad rentablemente hablando y al no ser detectado a tiempo podría generar consecuencias que dejarían graves secuelas en la empresa.</p>		
Conclusión:		
<p>Al no disponer de fórmulas de indicadores financieros no se puede llegar a conocer como se encuentra el establecimiento comercial en términos rentables.</p>		
Recomendación:		
<p>Al Gerente y Contador: Se recomienda implementar la utilización de indicadores financieros de rentabilidad con el objetivo de tener una idea más clara y precisa de la situación en la que se encuentra la entidad al término del año comercial.</p>		

MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Resultados		H 8	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: S	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
HALLAZGOS					
COMPONENTE: INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN					
Hallazgo 8. No se da la información necesaria para el desarrollo de las actividades del Comercial.					
Condición: Se apreció que en la gerencia no existe una buena difusión de información de actividades referente a las actividades a realizar del personal que labora en el Centro Comercial Kelvin.					
Criterio: Existe un incumplimiento del Artículo 53 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, el cual menciona que, es necesario que las entidades mantengan una buena coordinación de acciones documentadas para su correcto desarrollo en el mercado.					
Causa: La causa principal surge de la falta de un manual de funciones y procedimientos en los que se detalle todo lo relacionado a las actividades que se debe realizar internamente en la entidad.					
Efecto: Baja difusión de información en relación a las actividades a desempeñar, lo cual afecta en gran medida a la eficiencia del comercial, trayendo consigo resultados negativos como el desequilibrio empresarial.					
Conclusión: Al no darse las indicaciones necesarias para que el personal lleve un adecuado desarrollo de actividades origina una deficiencia de información relacionado a las actividades comerciales y laborales.					
Recomendación: Al Gerente: Se recomienda de forma primordial la elaboración de actividades o procedimientos a realizar para los trabajadores e incluirlo dentro del manual de políticas y funciones para en Centro Comercial Kelvin.					

MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com	
Razón Social: Centro Comercial Kelvin	Resultados	H 9	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad	Supervisado por:	Marca: Š	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos	Fecha:		
HALLAZGOS			
COMPONENTE: INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN			
Hallazgo 9. Baja difusión de información acerca de los objetivos del negocio a todo el personal			
Condición: Se pudo constatar que en el Centro comercial Kelvin existe un poco de desconocimiento de los objetivos comerciales por parte del personal que labora en la entidad.			
Criterio: Al igual que el caso anterior se evidencia una falta a lo que refiere al Artículo 53 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, el mismo que hace mención a que es necesario la formulación de estas acciones para garantizar su desarrollo sostenible en el mercado.			
Causa: La Gerencia no ha creado una cultura de conocimientos y buena práctica de los objetivos del comercial.			
Efecto: El hecho que el personal de la fuerza de ventas desconozca este parámetro del negocio, provoca que muchos de trabajadores no se esfuercen lo suficiente para poder cumplir a cabalidad con los objetivos establecidos por el comercial.			
Conclusión: La falta de conocimiento de los objetivos del establecimiento comercial, genera puntos negativos para la empresa lo cual implica un riesgo, el mismo que si no es atendido de manera oportuna puede dar origen a tener mayor debilidad en sus factores internos.			
Recomendación: Al Gerente: Se recomienda de forma primordial informar o socializar a los empleados cuales son los objetivos fijados por la entidad, de esta manera se logrará optimizar el conocimiento de cada uno de ellos, generando una mayor obtención de metas corporativas.			

MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Resultados		H 10	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: Š	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
HALLAZGOS					
COMPONENTE: AMBIENTE DE CONTROL					
Hallazgo 10. Deficiente monitoreo en el departamento de ventas por parte de la Propietaria.					
Condición: Se pudo apreciar que en el departamento de ventas del Centro Comercial Kelvin el gerente general no realiza monitoreo de manera constante para verificar su correcto funcionamiento.					
Criterio: Al no contar con esta actividad la entidad no se está cumpliendo un parámetro primordial establecido en el Código de la Producción, Comercial e Inversiones, literal h, el cual establece el diseño de actividades informativas las cuales impulsen al desarrollo organizacional.					
Causa: Una de las causas principales sería que el gerente ha tenido un descuido en lo que refiere a la supervisión de este departamento.					
Efecto: El hecho de no realizar de forma consecutiva esta actividad origina una debilidad dentro del comercial, ya que no se está atendiendo de manera idónea esta actividad que resulta importante para mantener un correcto control en la empresa.					
Conclusión: Se está exponiendo a un riesgo a la empresa debido que al no tener un control adecuado el propietario no podría llegar a conocer si el personal encargado de este departamento está cumpliendo a cabalidad con sus tareas asignadas dentro de la entidad.					
Recomendación: Al gerente: Se recomienda estimar un tiempo adecuado para realizar un monitoreo al departamento de ventas de manera consecutiva a fin de tener un mayor control sobre las actividades y desempeño de sus colaboradores.					

**MODELO DE
CONTROL
INTERNO COSO**
A & V

Asesoría y consultoría Contable y Tributaria
Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí
a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com


Razón Social: Centro Comercial Kelvin

Revisado

EF 1
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad

Supervisado por:
Marca: Φ
Fecha:
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos

ESTADOS FINANCIEROS
Tabla 80: Balance General

CENTRO COMERCIAL KELVIN BALANCE GENERAL DE DICIEMBRE DEL 2020		
ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		
Caja y Bancos	14.211	
Mercadería	5.200	
Publicidad pagada por anticipado	100	
Suministros de aseo y limpieza	180	
Arriendo pagado por anticipado	350	
Cuentas por cobrar	236	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		20.277
Propiedad, Planta y Equipo		
Vehículo	6.000	
Depreciación acumulada de vehículo	-100	
Muebles de oficina	3.500	
Depreciación acumulada de muebles de oficina	-29	
Equipos	950	
Depreciación acumulada de equipos	-24	
Total de Propiedad, Planta y Equipo		10.297
TOTAL ACTIVOS		30.574
PASIVOS		
PASIVO CORRIENTE		
Aporte individual al IESS por pagar	71	
Aporte patronal al IESS por pagar	84	
IVA por pagar	153	
Cuentas por pagar	475	
Obligaciones bancarias	2000	
Beneficios sociales por pagar	187	
Interés acumulado por pagar	30	
Participación a trabajadores	89	
Impuesto a la renta	126	
TOTAL PASIVO CORRIENTE		3.215
PATRIMONIO		
Capital social	26980	
Reservas	38	
Utilidades neta	341	
TOTAL PATRIMONIO		27.359
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		30.574

Fuente: Departamento Financiero del Centro Comercial Kelvin

**MODELO DE
CONTROL
INTERNO COSO**

A & V

Asesoría y consultoría Contable y Tributaria
Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí
a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com




Razón Social: Centro Comercial Kelvin Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos	Revisado	EF 2
	Supervisado por:	Marca: Φ
	Fecha:	


ESTADOS FINANCIEROS


Tabla 81: Estado de Resultados

CENTRO COMERCIAL KELVIN ESTADO DE RESULTADOS DE DICIEMBRE DEL 2020		
INGRESOS		
Ventas	2.371	
TOTAL INGRESOS		2.371
GASTOS		
Sueldos	750	
Aporte patronal al IESS	84	
Decimos	104	
Fondo de reserva	62	
Servicios básicos	266	
Suministros	214	
Depreciación acumulada de vehículo	-100	
Depreciación acumulada de muebles de oficina	-29	
Depreciación acumulada de equipos	-24	
Arriendo pagado	350	
Publicidad pagada	100	
TOTAL GASTOS		-1.776
UTILIDAD DEL EJERCICIO		595
Participación a trabajadores		-89
Impuesto a la renta		-126
Reserva legal		-38
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		341


Fuente: Departamento Financiero del Centro Comercial Kelvin


<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: left;"> <p>MODELO DE CONTROL INTERNO COSO</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com</p> </div> <div style="text-align: right;">  </div> </div>								
<p>Razón Social: Centro Comercial Kelvin</p> <p>Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad</p> <p>Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos</p>	Totalizado	IF 1						
	Supervisado por:	Marca: T						
	Fecha:							
Indicadores Financieros de Liquidez y Rentabilidad								
• Indicadores de Liquidez								
Liquidez Corriente								
$L.C = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$								
<table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">Mensual</th> <th style="text-align: center;">Anual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;"> $L.C = \frac{20.277}{3.215}$ </td> <td style="text-align: center;">6,31</td> <td style="text-align: center;">75,69</td> </tr> </tbody> </table>				Mensual	Anual	$L.C = \frac{20.277}{3.215}$	6,31	75,69
	Mensual	Anual						
$L.C = \frac{20.277}{3.215}$	6,31	75,69						
<p>La interpretación de este resultado nos dice que por cada \$1 de pasivo corriente, el comercial cuenta con \$6.31 de respaldo en el activo corriente. El resultado obtenido permite evidenciar que el Centro Comercial Kelvin tiene cubierto sus pasivos corrientes con liquidez suficiente, es decir que están garantizados los valores a pagar a corto plazo.</p>								
Prueba Ácida								
$P.A = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo corriente}}$								
<table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">Mensual</th> <th style="text-align: center;">Anual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;"> $P.A = \frac{15.077}{3.215}$ </td> <td style="text-align: center;">4,69</td> <td style="text-align: center;">56,28</td> </tr> </tbody> </table>				Mensual	Anual	$P.A = \frac{15.077}{3.215}$	4,69	56,28
	Mensual	Anual						
$P.A = \frac{15.077}{3.215}$	4,69	56,28						
<p>De esta manera se deduce que la empresa cuenta con \$4.69 de respaldo para responder por cada \$1 de deuda que tiene, lo cual equivale a una gran cantidad de liquidez, de manera que, si tuviese que responder por sus obligaciones podría hacerlo sin comprometer gran parte de sus activos, pero se debe tener en cuenta que podría tener una gran cantidad de activos improductivos.</p>								


MODELO DE CONTROL INTERNO COSO	A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriaconsultoria@hotmail.com										
Indicadores Financieros											
Razón Social: Centro Comercial Kelvin Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos	Totalizado Supervisado por: Fecha:	IF 2 Marca: T									
• Indicadores de Rentabilidad											
Rentabilidad neta de ventas (Margen neto)											
$\text{M.N.} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$ <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;"></th> <th style="width: 20%; text-align: center;">Mensual</th> <th style="width: 20%; text-align: center;">Anual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> $\text{M.N.} = \frac{341}{2.371}$ </td> <td style="text-align: center;">0,14</td> <td style="text-align: center;">1,73</td> </tr> <tr> <td> $\text{M.N} = 14\%$ </td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>El resultado anterior, significa que, por cada dólar vendido, el comercial genera una utilidad del 14% en relación con las ventas totales.</p>				Mensual	Anual	$\text{M.N.} = \frac{341}{2.371}$	0,14	1,73	$\text{M.N} = 14\%$		
	Mensual	Anual									
$\text{M.N.} = \frac{341}{2.371}$	0,14	1,73									
$\text{M.N} = 14\%$											
Rentabilidad Operacional del Patrimonio											
$\text{R.O.P.} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Patrimonio}}$ <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;"></th> <th style="width: 20%; text-align: center;">Mensual</th> <th style="width: 20%; text-align: center;">Anual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> $\text{R.O.P.} = \frac{2.371}{27.359}$ </td> <td style="text-align: center;">0,09</td> <td style="text-align: center;">1,04</td> </tr> <tr> <td> $\text{R.O.P} = 9\%$ </td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Lo anterior nos permite concluir que la rentabilidad del patrimonio para el año 2021 fue del 9%, porcentaje de utilidad apreciable en relación al patrimonio.</p>				Mensual	Anual	$\text{R.O.P.} = \frac{2.371}{27.359}$	0,09	1,04	$\text{R.O.P} = 9\%$		
	Mensual	Anual									
$\text{R.O.P.} = \frac{2.371}{27.359}$	0,09	1,04									
$\text{R.O.P} = 9\%$											


MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com		
		Razón Social: Centro Comercial Kelvin Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos	Resultados Supervisado por: Fecha:	
Indicadores Financieros				
<ul style="list-style-type: none"> Análisis general de la rentabilidad del Comercial 				
<p>Mediante el análisis efectuado al aplicar los índices financieros de liquidez y rentabilidad a los estados financieros del mes de diciembre del año 2020 del centro comercial kelvin dio como resultado lo siguiente:</p> <p>Según la razón corriente en el comercial por cada dólar que debe a corto plazo, cuenta con \$6,31 para alcanzar a cubrir sus obligaciones a corto plazo y todavía cuenta con \$5,31 pero contando con los activos corrientes y los inventarios. Por otro lado, de acuerdo con el resultado obtenido a través de la aplicación de la fórmula de la prueba acida por cada dólar que se adeuda posee \$4,69 para cumplir sus obligaciones contando solo con los activos corrientes sin considerar los inventarios, esto indica que el centro comercial kelvin tiene suficiente liquidez para cumplir con sus obligaciones a corto plazo.</p> <p>Asimismo, por medio del resultado obtenido del margen neto de la entidad comercial, se puede apreciar que por cada dólar vendido se obtiene un 14% de utilidad bruta descontando solo el costo de mercadería vendida, lo cual indica que al ser un porcentaje elevado se determina que el comercial tiene un buen porcentaje de utilidad. Por otra parte, la rentabilidad operacional del patrimonio del comercial se obtiene un 9% con respecto al activo total, es decir que por cada dólar invertido se genera \$9 de utilidad, lo cual es significativamente bueno para la empresa ya que a mayor rentabilidad mayores serán las oportunidades de posicionarse en un lugar más alto de competitividad del mercado. Finalmente, según los resultados obtenidos a través de los indicadores financieros es recomendable invertir en el Centro Comercial Kelvin dado que presenta valores aceptables por cubrir en su totalidad todas sus obligaciones a corto plazo, además permitir recuperar totalmente lo invertido generando un 9% de utilidad.</p>				


FASE DE COMUNICACIÓN DE RESULTADOS

MODELO DE CONTROL INTERNO COSO			A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriayconsultoria@hotmail.com					
Razón Social: Centro Comercial Kelvin Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos			Resultados			ICI 1		
			Supervisado por:			Marca: S		
			Fecha:					
Informe de control interno								
La Maná, 12 de Julio del 2021								
Señora Gladys América Asitumbay Llumitaxi Gerente General del Centro Comercial Kelvin								
De nuestras consideraciones:								
Reciba un saludo cordial y éxitos en sus funciones diarias que desempeña muy acertadamente.								
La presente tiene como finalidad hacer de su conocimiento los resultados del control interno al departamento de ventas durante el año 2020 que se realizó al Centro Comercial que usted dirige para lo cual informamos lo siguiente.								
Partiendo del análisis de la medición de la confianza y riesgo se detectó que el índice es MODERADO, este factor refleja aquellas falencias existentes en determinadas partes de análisis que se llevó a cabo. A continuación, se exponen los hallazgos evidenciados.								
Hallazgo 1. Se pudo evidenciar que no se cuenta con un manual de funciones, políticas y procedimientos para los colaboradores, por lo tanto, no cuentan con directrices claras para el desarrollo de sus actividades.								
Recomendación para el Gerente:								
Es fundamental el diseño de un manual que detalle a los empleados de forma clara las funciones, políticas y procedimientos a seguir en el comercial.								

MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Resultados		ICI 2	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: ₺	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
Informe de control interno					
<p>Hallazgo 2. Un bajo nivel de capacitaciones al personal de ventas genera que los empleados presenten un nivel deficiente en las competencias laborales del departamento contable de ventas.</p> <p>Recomendación para el Gerente:</p> <p>Se recomienda el diseño de un plan de capacitaciones que permita elevar los conocimientos y habilidades de los empleados del centro comercial.</p> <p>Hallazgo 3. La inexistencia de un modelo de control interno para las actividades de ventas en el Centro Comercial Kelvin obstaculiza la detección de posibles eventos que pueden afectar el cumplimiento de los objetivos trazados a corto o largo plazo.</p> <p>Recomendación para el Gerente:</p> <p>Se recomienda la implementación de un modelo de control interno, con el propósito de descubrir eventos que suponen un peligro para las actividades contables de ventas.</p> <p>Hallazgo 4. La falta de estudios sobre los riesgos existentes en el departamento de ventas del Centro Comercial Kelvin, origina que la empresa se predisponga a tener riesgos inminentes dentro de ella sin ser detectados.</p> <p>Recomendación para el Gerente:</p> <p>Se sugiere proporcionar formatos para evaluar los riesgos del departamento de ventas, así también se recomienda generar una orientación a la persona encargada de realizar esta actividad, de esta manera se reducirá en gran medida la exposición a los mismos, mediante una adecuada toma de decisiones.</p>					

MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríayconsultoría@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Resultados		ICI 3	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: S	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
Informe de control interno					
<p>Hallazgo 5. No se dispone de información completa de los proveedores que permita una toma de decisiones adecuada en la selección de los mismos.</p> <p>Recomendación para el Representante financiero:</p> <p>Es indispensable mantener de forma documentada un archivo donde se disponga de información detallada de los proveedores, para mejorar la gestión de los proveedores y el mismo sea actualizado de manera continua.</p> <p>Hallazgo 6. Inadecuado uso de la tecnología del personal de caja.</p> <p>Recomendación para el Gerente y el Representante financiero:</p> <p>Se recomienda contemplar el desarrollo de capacitaciones sobre el uso de la tecnología para mejorar las actividades del personal que labora en caja.</p> <p>Hallazgo 7. Inexistencia de indicadores financieros que permita medir la rentabilidad del comercial.</p> <p>Recomendación para el Gerente y el Contador:</p> <p>Se recomienda implementar indicadores financieros de rentabilidad con el objetivo de tener una idea clara y precisa de la situación de la entidad al término del año comercial.</p> <p>Hallazgo 8. Ausencia de información necesaria para que el personal lleve un adecuado desarrollo de actividades origina una deficiencia de información relacionado a las actividades comerciales y laborales.</p>					

MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoríaconsultoría@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Resultados		ICI 4	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: \$	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
Informe de control interno					
Recomendación para el gerente:					
Se recomienda de forma primordial la elaboración de actividades o procedimientos a realizar para los trabajadores e incluirlo dentro del manual de políticas y funciones para en Centro Comercial Kelvin.					
Hallazgo 9. Baja difusión de información acerca de los objetivos del negocio a todo el personal, lo cual genera puntos negativos para la empresa ya que implica un riesgo, el mismo que si no es atendido de manera oportuna puede dar origen a tener mayor debilidad en sus factores internos.					
Recomendación para el Gerente:					
Se recomienda de forma primordial informar o socializar a los empleados cuales son los objetivos fijados por la entidad, de esta manera se logrará optimizar el conocimiento de cada uno de ellos, generando una mayor obtención de metas corporativas.					
Hallazgo 10. Deficiente monitoreo en el departamento de ventas por parte de la Propietaria, el cual implica un riesgo a la empresa ya que al no tener un control adecuado el propietario no podría llegar a conocer si el personal encargado de este departamento está cumpliendo a cabalidad con sus tareas asignadas dentro de la entidad.					
Recomendación para el Gerente:					
Se recomienda estimar un tiempo adecuado para realizar un monitoreo al departamento de ventas de manera consecutiva a fin de tener un mayor control sobre las actividades y desempeño de sus colaboradores.					

MODELO DE CONTROL INTERNO COSO		A & V Asesoría y consultoría Contable y Tributaria Dirección La Maná Calle Los Álamos Y Pujilí a&v01asesoriayconsultoria@hotmail.com			
Razón Social: Centro Comercial Kelvin		Resultados		ICI 4	
Persona Jurídica: No obligada a llevar contabilidad		Supervisado por:		Marca: S	
Dirección: Av. Amazonas y Los Álamos		Fecha:			
Informe de control interno					
<p>Nota: Se sugiere mantener dos copias del informe emitido como respaldo del mismo.</p> <p>Atentamente:</p> <p style="text-align: center;"> Heidy Yadira Agurto Herrera Erick Orley Varela Vera </p> <p style="text-align: center;"> C.I. 050394825-9 120532966-5 </p>					

13. IMPACTO ECONÓMICO SOCIAL Y FINANCIERO

13.1. Impacto Económico

Con la aplicación del modelo de control interno en el Centro Comercial Kelvin y la puesta en práctica de los procedimientos sugeridos se logrará optimizar el funcionamiento del departamento de ventas, permitiendo así llegar a incrementar el número de clientes y ventas, de esta manera se generara una mayor rentabilidad y con ello cuidar los recursos económicos del establecimiento comercial, debido a que se mejorará el desarrollo de las actividades con los empleados y el manejo de recursos a través de un proceso más técnico que contribuya una mejor productividad laboral de este departamento y así proteger los intereses económicos del establecimiento comercial. El beneficio del manual se reflejará en las ventas, ya que al contar con un modelo de control interno se conseguirá un mejoramiento del servicio, el mismo que atraerá a nuevos clientes.

13.2. Impacto Social

La propuesta buscó mejorar el nivel de calidad del departamento de ventas en el Centro Comercial Kelvin, con ello se beneficia de manera directa a quienes se encuentran involucrados en esta actividad, los cuales son: la propietaria, los empleados y proveedores quienes podrán percibir una mayor agilidad en cada uno de los procesos realizados, es decir contribuye a mejorar la calidad de vida de este sector social del cantón La Maná, además los clientes de este comercial se sentirán completamente satisfechos por la atención y servicio brindado por el personal que tendrá contacto directo con ellos.

13.3. Impacto Financiero

El impacto financiero es proporcionado al Comercial Kelvin por medio de la utilización del Control Interno **COSO** ya que esta nos proporciona la seguridad razonable de información financiera para verificar el cumplimiento de las metas y objetivos de esta empresa en rentabilidad y coste, que aumente de manera favorable para el comercial. Con este modelo de control interno se mejorará la rentabilidad del comercial en un alto grado, ya que los niveles de ingreso se elevarán si esta entidad comercial cuenta con un modelo de control interno que guie sus procedimientos y permita realizar un análisis de sus estados financieros.

14. PRESUPUESTO

Tabla 82: Presupuesto para la elaboración del proyecto

FUENTES DE FINANCIAMIENTO				
Componentes / Rubros	Internas			TOTAL
	Autogestión	UTC	Comunidad	
Componente 1:				
Aplicación de técnicas de investigación para identificar los puntos críticos que afectan al Control Interno en el departamento de ventas.				\$ 250,00
Actividad 1: Diseño y aplicación de entrevista estructurada al personal financiero del Centro Comercial Kelvin.	\$ 90,00			
Actividad 2: Diseño y aplicación de cuestionarios de evaluación a los empleados y clientes fijos.	\$ 160,00			
Componente 2:				
Establecimiento de técnicas y procedimientos para evaluar el control interno que se adapte al departamento de ventas del Centro Comercial Kelvin.				\$ 250,00
Actividad 1: Diseño de cuestionario de control interno.	\$ 100,00			
Actividad 2: Diseño de matriz de riesgo existente.	\$ 70,00			
Actividad 3: Elaboración de procesos de compra y venta de mercadería.	\$ 80,00			
Componente 3:				
Desarrollo de un modelo de control interno para el departamento de ventas del Centro Comercial Kelvin.				\$ 400,00
Actividad 1: Establecer la estructura organizacional y funcional.	\$ 90,00			
Actividad 2: Elaboración de manual de políticas, funciones y procesos para compras y ventas.	\$ 105,00			
Actividad 3: Evaluar el control interno y la determinación de hallazgos	\$ 140,00			
Actividad 4: Implementación de indicadores financieros para medir la rentabilidad.	\$ 65,00			
TOTAL				\$ 900,00

Elaborado por: Los Autores

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

15.1. Conclusiones

Una vez culminado todas las acciones necesarias para la entrega del proyecto de investigación con el tema “Control Interno al Departamento de Ventas y su incidencia en la rentabilidad del Centro Comercial Kelvin de la provincia de Cotopaxi Cantón La Maná año 2020”, se concluye lo siguiente:

- En primera instancia el empleo del enfoque cuantitativo y herramientas de recolección de datos, nos ayudaron a conocer la situación actual de las actividades que realiza la empresa, obteniendo información importante acerca del problema que presentaba el Comercial Kelvin, posteriormente se decidió plantear un modelo de control interno que facilite el manejo del comercial identificando irregularidades en el departamento de Ventas y proponiendo las debidas correcciones.
- En segundo lugar, mediante el establecimiento de técnicas y procedimientos se determinó que el control interno es un factor de éxito primordial en cualquier empresa debido a que permite evaluar y gestionar eficazmente todos los recursos con los que esta cuenta, permitiendo así la identificación de riesgos existentes en la entidad comercial.
- Finalmente con la implementación del Control Interno el resultado del análisis efectuado en el Centro Comercial Kelvin a través de la matriz FODA, permitió identificar que sus principales fortalezas, lo que implica su variedad de productos a precios accesibles y la buena atención a sus clientes, mientras que una de sus debilidades de mayor predominio resultó ser que no cuenta con un apropiado modelo de Control Interno en el departamento de ventas, lo que ocasiona que tanto el personal administrativo y financiero no tengan definidas correctamente sus funciones, políticas y procedimientos para establecer las responsabilidades que tienen cada uno de ellos dentro del local comercial, lo cual implica que el comercial tenga una pequeña muestra de negatividad en lo referente a la rentabilidad, debido a que no se está llevando un control adecuado que ayude que los procesos de ventas sean óptimos y mucho más eficientes.

15.2. Recomendaciones

Previo a las conclusiones estipuladas a continuación se detallan las siguientes recomendaciones:

- Es necesario fortalecer la comunicación con los colaboradores y los clientes del Centro Comercial Kelvin conociendo sus dudas, quejas, opiniones o sugerencias ocasionadas dentro y fuera del comercial; a fin de corregir irregularidades y mejorar el entorno para estar siempre a la vanguardia en cada una de sus actividades.
- El Centro Comercial Kelvin debe tener un mayor interés al momento de realizar el control interno dado que este medio conocerá la realidad en la que se encuentra su empresa y la capacidad que posee para hacer frente a diversas eventualidades, facilitando la creación de nuevas estrategias que le permita controlar las actividades de los diferentes departamentos empleando de eficazmente todos sus recursos permitiéndoles ser más competitivos en el mercado.
- Se recomienda a la Gerente Propietaria del Centro Comercial Kelvin la implementación de un modelo de Control Interno, el mismo que facilitará la gestión administrativa y operativa, además de incrementar la eficacia y eficiencia de todo el personal que labora en la entidad al instante de efectuar sus funciones, de tal manera que lo entiendan y que lo apliquen con absoluta responsabilidad para tener un control sobre las ventas realizadas y la excelente atención prestada a los clientes y de esta forma mejorar la rentabilidad del comercial.

16. BIBLIOGRAFÍA

- AEC. (15 de 05 de 2019). COSO. Obtenido de aec.es: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/coso>
- Alaña Castillo, T. P., Gonzaga Añazco, S. J., & Yánez Sarmiento, M. M. (2018). El SRI. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-84.pdf>
- Bravo Valdivieso, M. (2001). *Contabilidad General*. Quito-Ecuador: Nuevodia.
- Camacho Villota, W. A., Gil Espinoza, D. J., & Paredes Tobar, J. A. (Marzo de 2017). Sistema de control interno: Importancia de su funcionamiento en las empresas. *Revista Observatorio de la Economía*, 3-8.
- Chapman, W. (2009). El Control Interno. En W. Chapman, *Procedimientos de auditoría* (pág. 30). Buenos Aires: Colegio de Graduados en Ciencias Económicas de la Capital Federal.
- Chavarría Paniagua, C. (2016). Actividades de control. En C. Chavarría Paniagua, *Auditoría administrativa* (pág. 42). Madrid, España: UNID. Recuperado el 2021
- Contraloría General de la República. (2015). Obtenido de https://apps.contraloria.gob.pe/packanticorruccion/control_interno.html
- Coronel Arce, C. S. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016*. Perú: Universidad Señor de Sipán.
- COSO, C. o. (2013). *Control Interno – Marco Integrado Resumen Ejecutivo*. Madrid: COSO.
- Estupiñán Gaitán, R. (2014). En R. Estupiñán Gaitán, *Control Interno y Fraudes* (Segunda edición ed.). Colombia, Bogotá: Ecoe ediciones.
- Faga, H. A. (2006). *Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores*. Ediciones Granica SA.
- Fulss, D. C. (Marzo de 2015). *Programa global de auditoría para aseguramiento del sistema de control interno de organizaciones gubernamentales basado en el marco integrado de*

- control interno COSO I, versión 2013. Obtenido de Consejo de Auditoría Interna General de Gobierno de Chile: http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic5_cl_insitu_CAIGG_ane2.pdf
- Galaz, Yamazaki, & Ruiz Urquiza. (2015). COSO. En COSO Ambiente de Control (pág. 3). México: copyright ©.
- García Prías, R. E. (Marzo de 2015). Desarrollo de una propuesta para implementación de un departamento de control interno en Progedel. Obtenido de Tesis de grado, Universidad Católica del Ecuador, Departamento de investigación y postgrados: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1693>
- Guía Práctica SRI. (2020). Contribuyentes no obligados a llevar contabilidad. Guía Práctica para la declaración del Impuesto a la Renta, 1.
- Guía Tributaria 5 del SRI. (01 de 2018). Las personas jurídicas. (c. ©, Ed.) Mi Guía Tributaria - personas naturales obligadas a llevar contabilidad, 6. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/guias-tributarias-para-el-contribuyente#gu%C3%ADas>
- Herrera Tinta, Y. Z. (2017). Control Interno en el Área de Ventas y su Efecto en la Rentabilidad de la empresa Agropecuaria Avicasa Norteña SAC. . Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Hurtado Palmiro, E. (2019). El Control Interno y la importancia de la aplicación en las compañías. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil.
- ISOTools. (6 de Agosto de 2015). ISOTools(Plataforma Tecnológica de la Gestión de la Excelencia). Recuperado el 15 de 07 de 2021, de <https://www.isotools.org/2015/08/06/en-que-consiste-una-matriz-de-riesgos/>
- Jaramillo Calle, M. E., & Salazar Salazar, L. M. (2015). Análisis del control interno del área de ventas y su incidencia en la rentabilidad de los comerciales dedicados al expendio de productos de primera necesidad del Cantón la Troncal durante el periodo 2013-2015. Ecuador: UNEMI.
- Jaramillo, F. (2009). ¿Cómo hacer Análisis Financiero? Bogotá: Alfaomega colombiana S.A.

- Jerí De Pinho, C. J. (31 de Julio de 2014). Rentabilidad Social en Proyectos de Inversión Pública. Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/20140731153208-55318925-rentabilidad-social-en-proyectos-de-inversi%C3%B3n-p%C3%ABlica#:~:text=La%20rentabilidad%20social%20es%20el,proyecto%20lo%20es%20o%20no.>
- Ley de Régimen Tributario Interno. (21 de Agosto de 2018). ces.gob.ec. Obtenido de LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, LRTI: <https://www.ces.gob.ec/lotaip/2018/Agosto/Anexos-literal-a2/LEY%20DE%20REGIMEN%20TRIBUTARIO%20INTERNO,%20LRTI.pdf>
- Lizcano Álvarez, J. (2004). Rentabilidad empresarial propuesta práctica de análisis y evaluación. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- López Cruz , F. (2015). Evaluación del Riesgo. En F. López Cruz, Guía para elaborar el informe de auditoría independiente con base en las NIA (pág. 52). Bogotá, Colombia: Instituto Mexicano de Contadores.
- Meléndez Torres, J. (2017). Control Interno. PDF, Universidad " Los Angeles" de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables y Financieras. Recuperado el 28 de 06 de 2021, de Control Interno. PDF, Universidad " Los Angeles" de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables y Financieras.: <https://docplayer.es/54400600-Juan-bladimiro-melendez-torres-control-interno-universidad-catolica-los-angeles-de-chimbote-sistema-de-universidad-abierta-1.html>
- Morales, L., & Torres, M. (2015). Diseño de un sistema de control interno de inventario basado en el modelo COSO para la empresa Service Lunch. Obtenido de Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana, Ingeniería en Contabilidad y Auditoría: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10008/1/UPS-GT001162.pdf>
- Murillo Ruiz, P. J., & Palacios Risco, T. E. (2013). Diseño de un Sistema de Control Interno en el Área de Ventas de la Botica Farma Cartavio en el periodo 2013. Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Ortiz Torres, M. (3 de Septiembre de 2019). GISERCOM: un procedimiento eficiente para la gestión de inventarios en empresas comerciales y de servicios. Revista Eumed(Nº176), 43.

- Pérez, V. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. Ideas propias.
- Pilaloa Acosta, L. P., & Orrala Alarcón, B. G. (2016). *Control interno al area de ventas para mejorar la rentabilidad en Borleti SA*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.
- Portal Único de Trámites Ciudadanos. (2021). *Plataforma Virtual del Portal Único de Trámites Ciudadanos GOB.EC*. Obtenido de Plataforma Virtual del Portal Único de Trámites Ciudadanos GOB.EC: <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>
- Riquelme, M. (18 de Julio de 2017). *¿Qué es una empresa comercial?* Obtenido de webyempresas.com: <https://www.webyempresas.com/que-es-una-empresa-comercial/>
- Salazar Gómez, G. F. (2014). *El control interno en el área de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa la CASA de la transmisión en el período de juliodiciembre 2014*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- SRI. (2021). *Plataforma Virtual del Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de SRI: <https://www.sri.gob.ec/RUC#%C2%BFqu%C3%A9-es>
- SRI, S. d. (18 de 12 de 2017). *Registro Único de Contribuyentes*. Recuperado el 24 de 04 de 2021, de Requisitos para la inscripción, actualización y suspensión del RUC: <https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/53089cd9-38c9-45ec-943a-b63e212f9373/NAC-DGERCGC17-00000587%20S.R.O.%20%20142%20DE%2018-12-2017.pdf>
- Suárez Briones, M. F., & Crespo Coronel, B. A. (2014). *Elaboración e implementación de un sistema de control interno, caso multitecnos sa de la ciudad de Guayaquil para el periodo 2012-2013*. Guayaquil: ULVR.
- Sy Corvo, H. (20 de Octubre de 2020). *Empresas comerciales: características, tipos, ejemplos*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/empresa-comercial/>
- Valencia Muñoz, R. M. (2016). *Metodología para la implementación de principios de control interno, evaluación y auditoria al proceso de Abastecimiento y Distribución de*

combustibles para el sector automotriz en una empresa comercializadora de combustibles. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.

Vásquez, G. (2008). Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano. . Temas de management.

17. ANEXOS

Anexo 1: Hoja de vida de la Tutora

HOJA DE VIDA

NOMBRES BRENDA ELIZABETH

APELLIDOS OÑA SINCHIGUANO

DOCUMENTO DE IDENTIDAD 050297203-7

TELÉFONOS 0983748936

E-MAIL brenda.ona@utc.edu.ec



1. ESTUDIOS REALIZADOS

PRIMER NIVEL: Escuela República Colombia

SEGUNDO NIVEL: Colegio Técnico Luis Fernando Ruiz

TERCER NIVEL: Universidad Central del Ecuador
Facultad de ciencias administrativas
Título Obtenido: Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA

CUARTO NIVEL: -Universidad Central del Ecuador
Título Obtenido: Magister en Gerencia Contable y Finanzas Corporativas
-Universidad De Los Andes Venezuela
Título Obtenido: Estudiando Doctorado en Ciencias Contables

2. IDIOMAS

Inglés (100%) Pre-Intermediate B1

Inglés (100%) Pre-Intermediate B1+1

Inglés (100%) High- Intermediate B2

3. EXPERIENCIA LABORAL

- **Universidad Técnica del Cotopaxi – Extensión La Maná**
Cargo: Directora de la Carrera de Licenciatura en Contabilidad y Auditoría (Actualidad).
- **Coordinadora General de Vinculación con la Colectividad Universidad Técnica de Cotopaxi – Extensión La Maná**
Marzo 2012- Agosto 2014.
- **Responsable de Planificación y Evaluación de la Carrera de Contabilidad y Auditoría**
Universidad Técnica de Cotopaxi – Extensión La Maná
Abril- Agosto 2011.
- **Servicios de Contabilidad y Auditoría Alcont Contadores Públicos y Auditores**
Cargo: Asesora Externa área Auditoria Financiera
Tiempo: Enero 2010 – Febrero 2011
- **Centro De Reconversión Económica Del Azuay, Cañar Y Morona Santiago**
Cargo: Asistente Administrativo
Tiempo: Julio 2007- Octubre 2007
- **Universidad Central Ecuador**
Cargo: Contrato de Beca Servicio Departamento de Auditoría Interna
Tiempo: Noviembre 2006 - Enero 2007
- **Director de Tesis de la Carrera de Ingeniería Contabilidad y Auditoría**
Universidad Técnica de Cotopaxi – Extensión La Maná.

Anexo 2. Hoja de vida de la investigadora**HOJA DE VIDA**

NOMBRES	HEIDY YADIRA
APELLIDOS	AGURTO HERRERA
DOCUMENTO DE IDENTIDAD	050394825-9
FECHA DE NACIMIENTO	05 DE AGOSTO DE 1998
LUGAR DE NACIMIENTO	COTOPAXI/ LA MANÁ /LA MANÁ
ESTADO CIVIL	SOLTERA
DIRECCIÓN	LOS ÁLAMOS Y PUJILÍ
TELÉFONOS	0995334536
E-MAIL	heidy.agurto8259@utc.edu.ec



1. ESTUDIOS REALIZADOS

- ESTUDIOS PRIMARIOS:** Escuela Fiscal Mixta República de Guatemala
Cantón: Pangua
- ESTUDIOS SECUNDARIOS:** Colegio Instituto Tecnológico Superior La Maná.
Título Obtenido: Bachiller en Ciencias
- UNIVERSITARIOS:** Universidad Técnica de Cotopaxi.
Estudio: Ingeniería en Contabilidad y Auditoría.
Cursando en la actualidad: Décimo Semestre.

2. TÍTULOS OBTENIDOS

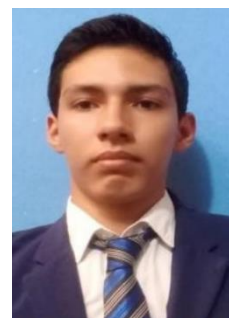
Bachiller en Ciencias

3. CERTIFICADOS OBTENIDOS

- Capacitación de la Superintendencia de Bancos y Seguros
- Seminario de las II Jornadas de Contabilidad y Auditoría
- Capacitación del SRI
- Curso de CISCO

Anexo 3. Hoja de vida del investigador**HOJA DE VIDA**

NOMBRES	ERICK ORLEY
APELLIDOS	VARELA VERA
DOCUMENTO DE IDENTIDAD	120532966-5
FECHA DE NACIMIENTO	19 DE DICIEMBRE DE 1997
LUGAR DE NACIMIENTO	LA MANÁ
ESTADO CIVIL	CASADO
DIRECCIÓN	VÍA LA MANÁ – VALENCIA KM 25
TELÉFONOS	0989481485
E-MAIL	erick.varela9665@utc.edu.ec



1. ESTUDIOS REALIZADOS

ESTUDIOS PRIMARIOS: Unidad Educativa “Galo Plaza Lazo”

ESTUDIOS SECUNDARIOS: Colegio Mixto Particular “Defensores De Tiwinza”
Colegio Instituto Tecnológico Superior La Maná
Título Obtenido: Bachiller de Servicios en Contabilidad

UNIVERSITARIOS: Universidad Técnica de Cotopaxi.
Estudio: Ingeniería en Contabilidad y Auditoría.
Cursando en la actualidad: Décimo Semestre.

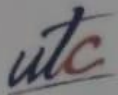
2. TÍTULOS OBTENIDOS


Bachiller de Servicios en Contabilidad

3. CERTIFICADOS OBTENIDOS

- Seminario de las II Jornadas de Contabilidad y Auditoría Sector Productivo, Comercial y Financiero
- Seminarios de la primera jornada de Contabilidad y Auditoría para Empresas de Economía Popular y Solidaria

Anexo 4. Solicitud para la autorización del desarrollo del proyecto

 **UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI**

 **Carrera de
Contabilidad y Auditoría
La Maná**

La Maná 13 de Abril del 2021

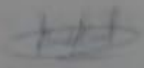

Señora:
Gladys América Asitumbay Llumitaxi
PROPIETARIA DE COMERCIAL KELVIN.
Presente

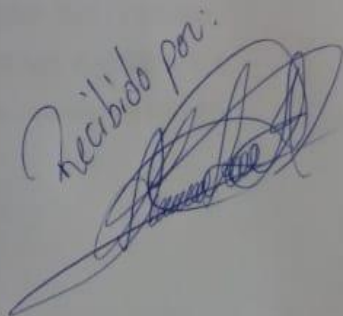
De mi consideración

Reciban un atento y cordial saludo la presente tiene por objeto informarle que los señores estudiantes: Heidy Agurto y Erick Varela estudiantes de Décimo Ciclo de la Carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría están realizando el Proyecto de Investigación **"CONTROL INTERNO AL DEPARTAMENTO DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DEL CENTRO COMERCIAL KELVIN DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI CANTÓN LA MANÁ AÑO 2020"** a la vez solicitarle la autorización respectiva para que realicen la siguiente investigación en su empresa.

ATENTAMENTE;

**"POR LA VINCULACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CON EL
PUEBLO"**



Ing. Brenda Oña
TUTORA DEL PROYECTO

Recibido por:


Anexo 5. Autorización del desarrollo del proyecto

R.U.C 0502806441001

Av. Amazonas y Los Álamos

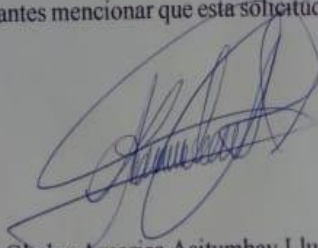
La Maná 16 de abril del 2021

Ing. Brenda Elizabeth Oña Sinchiguano Mgsc.

**DIRECTORA DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, EXTENSIÓN
LA MANÁ**

En su despacho.

En atención a la solicitud ingresada por la señorita, Agurto Herrera Heidi Yadira con C.I. 050394825-9 y el señor Varela Vera Erick Orley con C.I. 120532966-5; en calidad de estudiantes del Décimo Ciclo de la Carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión la Maná, me permito comunicar que se autoriza el desarrollo del proyecto: **"CONTROL INTERNO AL DEPARTAMENTO DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DEL CENTRO COMERCIAL KELVIN DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI CANTÓN LA MANÁ AÑO 2020**, no sin antes mencionar que esta solicitud no expresa ninguna relación laboral.


Sra. Gladys America Asitumbay Llunitaxi

C.I. 050280644-1

GERENTA PROPIETARIA DEL CENTRO COMERCIAL KELVIN

Anexo 6. Modelo de entrevista dirigida a la propietaria del Centro Comercial Kelvin



Carrera de
Contabilidad y Auditoría
La Maná

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Control Interno al Departamento de Ventas y su incidencia en la rentabilidad del Centro Comercial Kelvin de la provincia de Cotopaxi cantón La Maná año 2020

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PROPIETARIA DEL CENTRO COMERCIAL
KELVIN.**

Objetivo: Recopilar información de suma importancia sobre el Control Interno al departamento de ventas y su incidencia en la rentabilidad del Centro Comercial Kelvin.

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Pregunta 1: ¿Está de acuerdo que se realice la investigación relacionada al Control Interno al Departamento de Ventas que permita identificar su incidencia en la rentabilidad del Centro Comercial Kelvin?

Pregunta 2: ¿Hace cuánto tiempo empezó con este Comercial?

Pregunta 3: ¿Cuándo vio la necesidad de hacer un cambio en su negocio?

Pregunta 4: ¿Conoce usted un modelo de control interno y los beneficios que conlleva su aplicación?

Pregunta 5: ¿Cree usted que su comercial tendría mayor rentabilidad si implementara un adecuado control interno especialmente en el departamento de ventas?

Pregunta 6: ¿Qué cree usted que hace que sus clientes vuelvan a su Comercial?

Pregunta 7: Aparte de mejorar el control interno del departamento de ventas ¿Que cree usted que ayudaría a mejorar su negocio?

Pregunta 8: ¿Qué opina de la competencia en su rubro? ¿Le afecta que haya más locales que ofrecen similares productos?

Pregunta 9: ¿Cómo considera el servicio que les brinda a sus clientes?

Pregunta 10: ¿Su Comercial cuenta con un contador permanente o rotativo?

Pregunta 11: ¿De qué manera hace que sus empleados brinden una buena atención al cliente?

Pregunta 12: ¿Por qué cree que sus clientes prefieren comprar en su Comercial?

Anexo 7. Modelo de entrevista dirigida al personal financiero del Centro Comercial Kelvin



Carrera de
Contabilidad y Auditoría
La Maná

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Control Interno al Departamento de Ventas y su incidencia en la rentabilidad del Centro Comercial Kelvin de la provincia de Cotopaxi cantón La Maná año 2020

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL FINANCIERO DEL CENTRO
COMERCIAL KELVIN.**

Objetivo: Recopilar información de suma importancia sobre el Control Interno al departamento de ventas y su incidencia en la rentabilidad del Centro Comercial Kelvin.

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Pregunta 1: ¿Cree usted que se debería realizar un modelo de control interno para el departamento de ventas?

Pregunta 2: ¿Considera usted que el comercial tendría mayor rentabilidad si implementara un adecuado control interno especialmente en el departamento de ventas?

Pregunta 3: ¿Cómo se maneja el proceso con los clientes fijos que tienen crédito en el centro comercial?

Pregunta 4: ¿Cuáles son los problemas más comunes que existen en el departamento de ventas?

Pregunta 5: ¿El personal del departamento de ventas está capacitado para su correcto desempeño?

Pregunta 6: ¿El departamento de ventas está preparado para efectos sociales como las paralizaciones?

Pregunta 7: ¿El departamento de ventas emite reportes gerenciales para que estos sean controlados y revisados?

Pregunta 8: ¿La empresa cuenta con políticas y normas que regulen el desempeño del personal y sus procesos?

Pregunta 9: ¿Los clientes conocen las políticas de ventas de la empresa?

Pregunta 10: ¿Se efectúan comparaciones mensuales de las ventas con las históricas?

Anexo 8. Modelo de encuesta dirigida a los clientes fijos del Centro Comercial Kelvin



Carrera de
Contabilidad y Auditoría
La Maná

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Control Interno al Departamento de Ventas y su incidencia en la rentabilidad del Centro Comercial Kelvin de la provincia de Cotopaxi cantón La Maná año 2020

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES FIJOS DEL CENTRO COMERCIAL
KELVIN.**

Objetivo: Recopilar información sobre el Control Interno al departamento de ventas y su incidencia en la rentabilidad del Centro Comercial Kelvin.

La información que usted asigne en la encuesta es de carácter confidencial y se utilizará únicamente como referente para la ejecución de la investigación. Sea claro en sus respuestas por lo que se agradece su colaboración.

Indicaciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (X) la respuesta que considere correcta.

1. ¿Cree usted que se debería realizar un modelo de control interno para el departamento de ventas?

- Si ()
- No ()

2. ¿La empresa satisface sus requerimientos y necesidades?

- Si ()
- No ()
- A veces ()

3. ¿De qué manera calificaría los servicios que presta el Centro Comercial Kelvin?

- Excelente ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Malo ()

4. ¿La empresa le ofrece un mayor descuento en los productos al realizar compras de contado?

- Si ()
- No ()
- A veces ()

5. ¿Usted cancela las facturas a crédito dentro de los plazos establecidos por la empresa?

- Si ()
- No ()
- A veces ()

6. ¿Cómo calificaría la atención recibida por parte de los empleados del Centro Comercial Kelvin?

- Excelente ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Malo ()

7. ¿Cree usted que se deberían hacer supervisiones rutinarias en el departamento de ventas para identificar deficiencias en la atención a los clientes?

- De Acuerdo ()
- Poco de acuerdo ()
- Desacuerdo ()

8. ¿Usted firma el recibido en la factura que le entregan por realizar sus compras?

- Si ()

- No ()

9. ¿Cree usted que existe suficiente mercadería en stock para satisfacer todos los pedidos?

- Si ()
- No ()
- A veces ()

10. ¿Cree que las decisiones tomadas por la propietaria han permitido mejorar los niveles de satisfacción del cliente?

- Significativo ()
- Insignificante ()
- Normal ()

11. ¿Cómo califica la variedad de productos con el que cuenta el Centro Comercial Kelvin?

- Bueno ()
- Regular ()
- Malo ()

Anexo 9. Modelo de encuesta dirigida al personal administrativo (empleados) del Centro Comercial Kelvin



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



Carrera de
Contabilidad y Auditoría
La Maná

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO (EMPLEADOS) DEL CENTRO COMERCIAL KELVIN.

Objetivo: Recopilar información sobre el Control Interno al departamento de ventas y su incidencia en la rentabilidad del Centro Comercial Kelvin.

La información que usted asigne en la encuesta es de carácter confidencial y se utilizará únicamente como referente para la ejecución de la investigación. Sea claro en sus respuestas por lo que se agradece su colaboración.

Indicaciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (X) la respuesta que considere correcta.

1. ¿Existe actualmente un modelo de control interno para el departamento de ventas?

- Si ()
- No ()

2. ¿Considera que el Comercial cumple con los objetivos previstos en lo referente a las ventas?

- Si ()
- No ()
- A veces ()

3. ¿Considera usted que existan los suficientes recursos para realizar su trabajo en el departamento de ventas?

- Si ()
- No ()
- A veces ()

4. **¿Cree usted que se debería realizar un modelo de control interno para el departamento de ventas?**
- Si ()
 - No ()
5. **¿Cree usted que a la empresa le beneficiaría implementar un modelo de control interno para el departamento de ventas?**
- De Acuerdo ()
 - Poco de acuerdo ()
 - Desacuerdo ()
6. **¿Cree usted que existe suficiente mercadería en stock para satisfacer todos los pedidos?**
- Si ()
 - No ()
 - A veces ()
7. **¿Cree que el actual control de gestión con el que cuenta el Comercial es el adecuado en lo referente a la distribución de mercadería a los diferentes clientes?**
- Si ()
 - No ()
 - A veces ()
8. **¿Cree que el cliente se sienta satisfecho con los servicios que prestados?**
- Si ()
 - No ()
 - A veces ()
9. **¿Cree usted que se deberían hacer supervisiones rutinarias para identificar deficiencias en el departamento de ventas?**
- De Acuerdo ()
 - Poco de acuerdo ()

- Desacuerdo ()

10. ¿Cree que la rentabilidad incide directamente en la liquidez de la empresa?

- Si ()
- No ()

11. ¿Existen inversiones dentro de la empresa que den resultados en corto tiempo?

- Si ()
- No ()

12. ¿Cree que es necesario reestructurar el control interno en el departamento de ventas para mejorar la rentabilidad?

- Si ()
- No ()

13. ¿Considera usted que el desempeño del departamento de Ventas en la actualidad es eficiente?

- De Acuerdo ()
- Poco de acuerdo ()
- Desacuerdo ()

14. ¿Cree usted que el sistema informático actual está acorde a las necesidades del departamento?

- De Acuerdo ()
- Poco de acuerdo ()
- Desacuerdo ()

15. ¿Opina usted que la distribución de mercadería se hace de una forma rápida y oportuna?

- De Acuerdo ()
- Poco de acuerdo ()
- Desacuerdo ()

Anexo 10. Evidencias fotográficas

Foto 1. Recopilando información del comercial



Foto 2: Entrevista a la Gerente General del Centro Comercial Kelvin



Foto 3. Entrevista al representante financiero del Centro Comercial Kelvin



Fuente: Instalaciones del Centro Comercial Kelvin de La Maná

Foto 4: Encuesta a los clientes fijos del Centro Comercial Kelvin

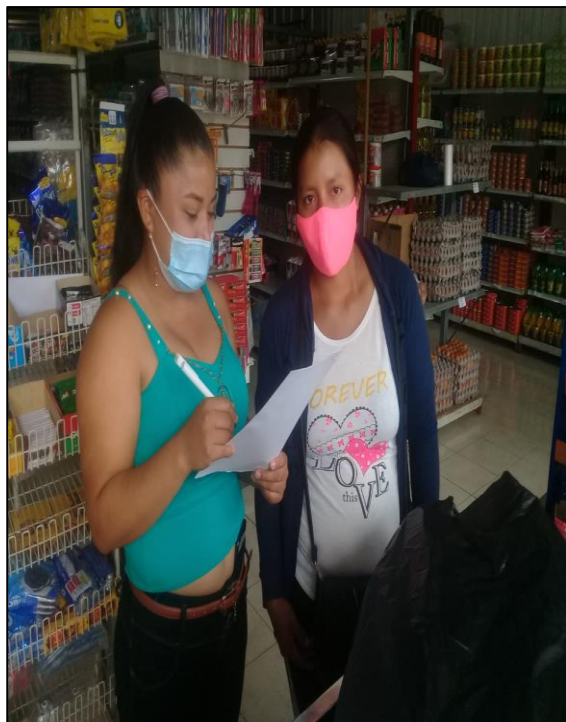
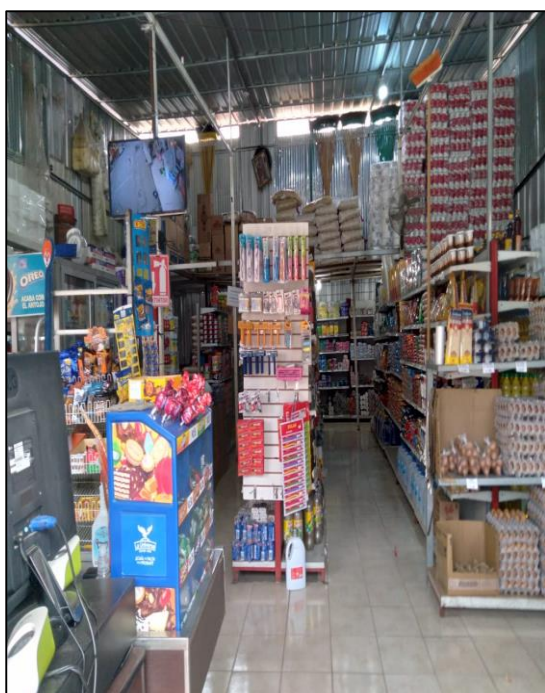


Foto 5: Encuesta a los empleados del Centro Comercial Kelvin



Fuente: Instalaciones del Centro Comercial Kelvin de La Maná

Foto 6: Instalaciones del Centro Comercial Kelvin



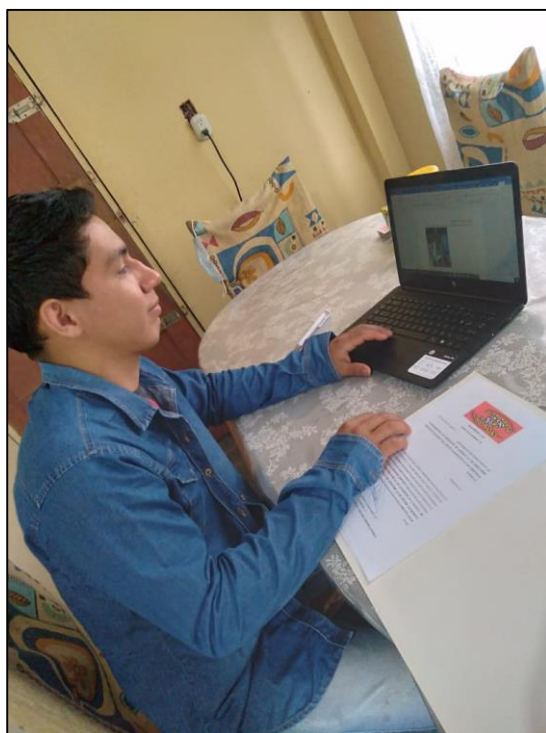
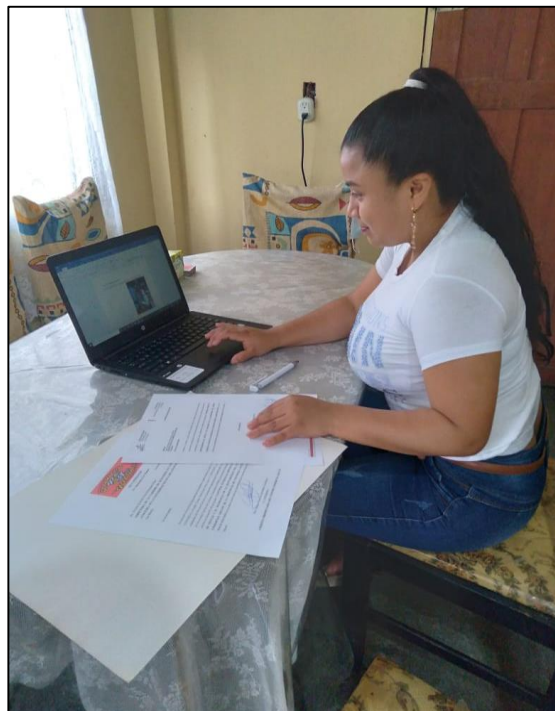
Fuente: Instalaciones del Centro Comercial Kelvin de La Maná

Foto 7: Productos ofrecidos en el comercial



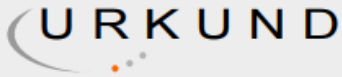
Fuente: Instalaciones del Centro Comercial Kelvin de La Maná

Foto 8: Elaboración del proyecto de investigación



Fuente: Tabulación de las encuestas y entrevistas con sus respectivos análisis.

Anexo 11. Resultado Análisis Urkund



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Capítulo I, II y III Proyecto Heidi y Erick (1).docx (D110403344)
Submitted: 7/12/2021 11:37:00 PM
Submitted By: brenda.ona@utc.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

Diseño de control interno Empresa Ganagro e Hijos Loor -Yugcha.docx (D109532746)
 INVESTIGACION URKUND MODIFICADO 2020.docx (D65131823)
 MANUAL DE CONTROL INTERNO CONTABLE PARA AUTO REPUESTOS ALDAZ DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016.docx (D17702453)
 TESIS GUERRA & QUINTANILLA F.docx (D64069869)
http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/384/3/T026_46138849_T.pdf.txt
<https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/coso>
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-84.pdf>
<https://www.linkedin.com/pulse/20140731153208-55318925-rentabilidad-social-en-proyectos-de-inversi%C3%B3n-p%C3%ABblica#:~:text=La%20rentabilidad%20social%20es%20el,proyecto%20lo%20es%20o%20no.>
<https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>