



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
(FACAE)

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO
“MODELO ADMINISTRATIVO CONTABLE PARA LOS
SUPERMERCADOS OFERTON Y SANTA LUCILA DE LA
CIUDAD DE IBARRA.”

PREVIO A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA (CPA)

Autora: CABRERA, R. Diana M.

Asesora: Dra. RHEA, Soraya

Ibarra, Octubre del 2011

EXECUTIVE SUMMARY

Accounting Administrative Model for Supermarkets "OFERTON and St. LUCILA in the city of Ibarra, serves the purpose of determining the current status of internal and external environment in which it operates and to propose a model to guide its development. The work is presented to the managers of service companies marketing consumer products consist of four chapters in the first diagnosis of situation of supermarkets in the areas infrastructure, organizational structure, human resources, marketing strategies, accounting procedures and techniques used and the area outside political influence, and socio-economic development. In chapter two the theoretical framework is based on the theories of the Administration with its principles and phases of the process, theories of human resource management. The company with the elements, purposes and types. The importance accounting objectives and principles. Accounting models, chart of accounts. The accounting process. The financial statements and financial reporting standards. The third chapter, the proposal to issue administrative model accounting for supermarkets: background objectives of the proposal, the philosophy of the supermarkets, the administrative process, with its own strategic plan, organizational structure and operational manual and internal control and accounting with its proposal based presentation with supporting documentation and exercise. Chapter four impacts identified in the socio-economic, educational, cultural, environmental and ecological, and marketing, positive environment, while in the low positive business and an average positive means. The study concludes that we need better management and proper organization, the administrative structure is not well defined, there is no proper accounting of its resources, the provision of goods are not distributed properly, the scientific information possible to apply the fundamentals of management and accounting control to update the processes in supermarkets, and finally the administrative model to improve profitability.

RESUMEN EJECUTIVO

El modelo Administrativo Contable para los Supermercados “Ofertón y Santa Lucila de la ciudad de Ibarra”, cumple con el propósito de determinar la situación actual del ambiente interno y externo en que desarrolla sus actividades y proponer un modelo que oriente su desarrollo. El trabajo que se pone a consideración de los directivos de las empresas que prestan servicios de comercialización de productos de consumo masivo constan, de cuatro capítulos; en el primero el diagnóstico situacional de los supermercados, en los ámbitos infraestructura, estructura organizacional, recursos humanos, estrategias de comercialización, técnicas y procedimientos contables que se utilizan y el ámbito externa la influencia política, y socio-económico. En el capítulo dos marco teórico se sustenta en las teorías de la Administración con sus principios y fases del proceso; teorías de la Administración de recursos humanos. La empresa con los elementos, fines y tipos. La contabilidad con su importancia objetivos y principios. Los modelos contables, plan de cuentas. El proceso contable. Los estados financieros y las normas internacionales de información financiera. El capítulo tres la propuesta con el tema modelo administrativo contable para los supermercados : antecedentes objetivos de la propuesta, filosofía de los supermercados, el proceso administrativo, con su respectivo plan estratégico, estructura organizativo y manual de funciones y control interno y propuesta contable con su forma de presentación basada con documentos de soporte y ejercicio práctico. Capítulo cuatro los impactos determinaron en el aspecto socio-económico, educativo y cultural, ambiental y ecológico, y de comercialización, medio positivo; mientras que, en el empresarial bajo positivo dando un promedio medio positivo. El estudio concluye que se necesita una mejor dirección y una adecuada organización; la estructura administrativa no está bien definida, no hay una adecuada contabilización de sus recursos; la disposición de las mercaderías no están distribuidas adecuadamente, la información científica permite aplicar los fundamentos de la administración y control contable para actualizar los procesos en los supermercados; finalmente el modelo administrativo contable mejorara la rentabilidad.

AUTORÍA

Yo Diana Marizol Cabrera Robles portadora de la cédula de ciudadanía N^o 070431813-8, declaro bajo juramento que la presente investigación es de total responsabilidad de la autora, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

APROBACIÓN DEL ASESOR

Quien suscribe la presente, certifica que la Srta. **Diana Marizol Cabrera Robles**, desarrolló el Trabajo de Grado con el tema: **“MODELO ADMINISTRATIVO CONTABLE PARA LOS SUPERMERCADOS OFERTON Y SANTA LUCILA DE LA CIUDAD DE IBARRA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos técnicos y metodológicos para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 04 días del Mes de Octubre de 2011.

Atentamente,

Dra. Soraya Rhea.
ASESORA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo Diana Marizol Cabrera Robles, con cedula de identidad N° 0704318138, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, articulo 4,5 y 6, en calidad de autora de el trabajo de grado **“MODELO ADMINISTRATIVO CONTABLE PARA LOS SUPERMERCADOS OFERTON Y SANTA LUCILA DE LA CIUDAD DE IBARRA.”** Que ha sido desarrollado para optar por el titulo de: Ingeniera en Contabilidad y Auditoria (CPA) en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales del trabajo de grado antes citado. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma:

Nombre: Diana Marizol Cabrera Robles

Cedula: 0704318138

Ibarra, a los 04 días del mes de Octubre de 2011

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de forma muy especial a mis queridos padres, por apoyarme como siempre a cada instante de mi vida, por haberme impulsado a seguir adelante y que pueda cumplir con mis objetivos, por enseñarme a ser responsable para que pueda lograr concluir con cada uno de mis proyectos.

Y así como también le dedico desde lo más profundo de mi corazón a mi pequeña hija por ser el motor fundamental para que yo pueda seguir adelante y lograr concluir con esta meta propuesta.

Les dedico este trabajo, en el cual va mi esfuerzo, sacrificio y dedicación dentro de la carrera universitaria.

Diana Cabrera

AGRADECIMIENTO

Quiero dejar constancia de mi profundo agradecimiento;

A la Universidad Técnica del Norte, por haberme otorgado la oportunidad de formarme como profesional.

A los catedráticos, quienes con su cúmulo de conocimientos y experiencias me han conducido por el camino del saber.

A mi directora de tesis a la doctora Soraya Rhea, que sin escatimar esfuerzos me ha sabido brindar su acertada dirección y asesoría.

A los profesionales, que desinteresadamente me han desplegado su valioso contingente.

Y en general a todas las personas que de una u otra manera han contribuido e impulsado el desarrollo y culminación del presente trabajo.

Diana Cabrera

PRESENTACIÓN

En el mundo empresarial, no es suficiente crear una organización y luego conformarse con su desarrollo rutinario, con escasas ganancias y sin preocuparse de buscar innovaciones, en unas ocasiones por falta de creatividad y en otras por pensar que son innecesarias.

El buen administrador es quien no se conforma jamás, aunque su negocio este progresando; por el contrario es el ser inquieto que se preocupa de diseñar nuevas estrategias que le permita salir de la rutina y sobre todo obtener calidad e incluso llegar a la excelencia.

Entre una de esas estrategias se puede mencionar que en toda organización debe haber un modelo administrativo y contable, que permita dirigir con mayor agilidad y responsabilidad, ya que este documento es la parte legal que sirve de orientación a directivos y empleados.

El tema modelo administrativo y contable en los supermercados con la finalidad de dotar de una guía funcional, posicional, de control y seguimiento del desempeño de los cargos de empleados y gerente propietarios; como también poseer los documentos contables que se debe llevar.

Es por tal razón que el proyecto Modelo Administrativo, Contable para los Supermercados Ofertón y Santa Lucila de la ciudad de Ibarra” está estructurado en cuatro capítulos: I. Diagnóstico Técnico Situacional, II. Marco Teórico, III. Propuesta, y IV. Análisis de Impactos.

Para enfocar la atención en la presente temática, fue necesarios partir de una investigación exhaustiva tanto de la parte interna como externa de los supermercados para conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y de esta manera se pudo diagnosticar la situación real en la que operan los supermercados, se encontró algunas

deficiencias, es por eso que surgió la necesidad de diseñar un modelo organizacional adecuado tanto en la parte administrativa como contable para que sirva de guía.

Entre las páginas de este documento también encontrara el marco teórico y científico con importantes temas como: La Administración, el proceso administrativo, la empresa, administración de los recursos de una organización, la contabilidad para que nos sirva sus objetivos, su importancia, el proceso contable, presentación de estados financieros, los normas y principios que hoy en día se debe conocer para poner en práctica, entre otros.

La parte central de este informe constituye la presentación del modelo administrativo contable a ser aplicado en los supermercados Ofertón y Santa Lucila, en la cual contiene aspectos para mejorar y desarrollar actividades Administrativas, Contables de una manera adecuada estos aspectos son la creación de una Estructura Administrativa Clara que contiene una misión, visión, objetivos, principios y valores, un organigrama estructural y un manual de funciones para el desarrollo de actividades y funciones de cada uno de los empleados y trabajadores que los conforman.

En lo contable se propuso un ejercicio de contabilidad para el mejor manejo de las cuentas y movimientos operacionales

El último capítulo tiene que ver con el análisis técnico de impactos que generó y generará en los ámbitos Socio-Económico, Educativo y Cultural, Ambiental o Ecológico, Empresarial, y en la Comercialización.

Finalmente se concluye con una serie de conclusiones y recomendaciones que deberán ser tomadas muy en cuenta para que futuros proyectos, sin lugar a duda este informe es un aporte importante para los supermercados Ofertón y Santa Lucila.

INDICE GENERAL

Contenidos.	Pág.
Portada	i
Resumen Ejecutivo	ii
Autoria	iv
Certificación Asesor	v
Cesión de derechos UTN	vi
Dedicatoria	vii
Agradecimiento	viii
Presentación	ix
Introducción	xvi
CAPÍTULO I DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	
Antecedentes	20
Objetivos del diagnóstico	26
Variables e Indicadores del diagnóstico	27
Matriz de Relación Diagnostico	29
Población y Muestra	30
Operativizacion del Diagnostico	31
Diseño de Instrumentos	32
Tabulación y Análisis de la Información	32
Encuesta a los Empleados	33
Encuesta a los Clientes	44
Entrevista a los Propietarios	55
Entrevista a los Directivos	58
Entrevista a Economista	60
Análisis Foda	62
Matriz Foda	64
Cruces Estratégico	65
Identificación del Problema Diagnostico	68
CAPÍTULO II MARCO TEORICO	
Administración	70
Definición	70

Finalidad de la Administración	70
Etapas de la Administración	71
Importancia de la Administración	71
Fases del Proceso Administrativo	71
La Planeación	72
La Organización	75
Integración y Trabajo en Equipo	79
Dirección	81
El Control	83
Modelo Administrativo	86
Definición	86
Características	86
Administración de Recursos Humanos	87
Definición	87
Objetivos	87
Funciones	88
La Empresa	90
Definición	90
Elementos que Conforman la Empresa	91
Características y Fines	91
Tipos de Empresas	92
Contabilidad	94
Concepto de Contabilidad	94
Importancia de Contabilidad	94
Objetivos de Contabilidad	95
Principios de Contabilidad	95
Modelos Contables	98
Concepto	98
Partida Doble	99
Ecuación Contable	99
Cuenta Contable	100
Definición	100

Partes de una Cuenta	100
Plan de Cuentas	101
Definición	101
Codificación Cuentas	101
Elementos de Plan de Cuentas	101
Proceso o ciclo contable	103
Estado de Situación Inicial	104
Diario General	105
Concepto	105
Clases de Asientos	105
Diseño Diario General	106
Libro Mayor	106
Libro Auxiliar	107
Libro Inventarios	107
Concepto	107
La Cuenta Mercaderías	107
Métodos de Valoración de Inventarios	109
Balance de Comprobación	110
Hoja de Trabajo	111
Ajustes	112
Cierres	112
Estados Financieros	113
Estado de Resultados	113
Estado de Situación Financiera	115
Notas a los Estados Financieros	116
 CAPÍTULO III PROPUESTA	
Tema	118
Antecedentes	118
Objetivos Propuesta	119
Descripción de la Propuesta	120
Filosofía de los Supermercados	120

Objetivos Corporativos	121
Valores Empresariales	121
Estrategias Corporativas	122
Políticas	122
Acciones	123
Proceso Administrativo	123
Planeación	123
Matriz de Planificación Estratégica	124
La Organización	124
Integración del Personal	126
Manual de Funciones	127
La Dirección	136
Ejecución de la Planificación Estratégica	137
Conformación del Equipo de Trabajo	138
Funciones del Equipo de Trabajo	138
Aspectos a Evaluarse	139
Capacitación en los Supermercados	139
Ejecución de la Capacitación del Personal	140
Temas de Capacitación	142
Impactos de la Capacitación	145
Publicidad	146
Control Interno	151
Principales Cuentas a ser Controladas	151
Propuesta Contable	153
Introducción Propuesta Contable	153
Registros Contables	153
Balance de Comprobación	156
Documentos de Soporte	156
Esquema de Estados Financieros	160
Modelo de Contabilidad	162
Plan de Cuentas	163
Descripción de Plan de Cuentas	166

Políticas Contables	170
Ejercicio Práctico	171
Estado de Situación Inicial	171
Transacciones Propuestas	172
Libro Diario	181
Libro Mayor	193
Kardex	206
Balance de Comprobación	218
Estado de Resultados	219
Balance General	220
Comprobante de Ingreso	221
Comprobantes de Egreso	222

CAPÍTULO IV ANALISIS DE IMPACTOS

Introducción	224
Criterios de Evaluación Impactos	224
Matriz de Impacto Socio Económico	224
Matriz de Impacto Educativo y Cultural	226
Matriz de Impacto Ambiental o Ecológico	227
Matriz de Impacto Empresarial	228
Matriz de Impacto de Comercialización	230
Matriz de Impactos Generales	232
Conclusiones	233
Recomendaciones	234
Glosario de Términos	235
Bibliografía	240
Anexos	243

INTRODUCCIÓN

Los Supermercados Ofertón y Santa Lucila se encuentran ubicados en la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura, en el sector comercial de la ciudad, en las inmediaciones del mercado Amazonas.

Los problemas de mayor incidencia es que Su estructura administrativa no se encuentra definida, su organización se basa en conocimientos empíricos, a pesar de su gran crecimiento, quienes están al frente desconocen de las leyes y reglamentos que hay que cumplir para su funcionamiento, se cumple los requisitos básicos por obligación, como son Registro Único de Contribuyentes, Patente Municipal, Bomberos entre los otros.

Debido a la falta de nociones contables, capacitación de los Directivos y de los empleados, no se ha llevado un control adecuado de todos los ingresos y gastos Otra causa es que no lleva registros contables, se da una contabilidad incompleta, es un ente obligado a llevar contabilidad. Dando como consecuencia la falta de una organización, de procedimientos de funciones y de un registro correcto de actividades diarias en donde se determine responsabilidades, lineamientos y por consiguiente tener la capacidad de tomar decisiones que vayan encaminadas al adelanto y sostenimiento de los negocios.

Con todas estas referencias se despliega el interés de establecer conocimientos sobre el manejo de recursos económicos, humanos y materiales; Por tal motivo que se presenta como solución la implementación de un “MODELO ADMINISTRATIVO - CONTABLE PARA LOS SUPERMERCADOS OFERTON Y SANTA LUCILA DE LA CIUDAD DE IBARRA”, cuya finalidad del mismo es ayudar a desarrollar e implantar una contabilidad que facilite el registro de los diferentes movimientos y determinar procesos de funciones y responsabilidades de los Supermercados.

3.- JUSTIFICACIÓN

La implementación de un Modelo Administrativo Contable para los supermercados Ofertón y Santa Lucila, es importante porque en la actualidad es fundamental que una empresa pueda Llevar un registro adecuado de todas las actividades de una manera oportuna y eficaz

Para el registro de sus operaciones, se obtendrá resultados exactos al final de cada período, control estricto de los inventarios, especialmente los de alimentos que están controlados por la dirección de Salud, teniendo en muchos casos que pagar fuertes multas por tener productos caducados.

Este proyecto va a contener información que servirá de soporte y beneficio a los Supermercados, aprender nuevos conocimientos para el adelanto y sostenibilidad de servicio a la comunidad.

El Proyecto denominado “Modelo Administrativo-Contable para los Supermercados Santa Lucila y El Ofertón de la ciudad de Ibarra”, tiene como finalidad mantener su prestigio, a través de una implementación de un sistema de procedimientos contables que facilite el registro de ingresos y gastos desarrollados en forma diaria por los supermercados, así como de los procedimientos administrativos que contribuyan a la optimización de los recursos humanos, materiales, económicos y tecnológicos. Es importante indicar que éste modelo será realizado de acuerdo a los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (PCGA), y normas Internacionales

El contenido del presente trabajo facilita el adiestramiento en sus funciones de cada dirección, especialmente de la financiera que facilita en la presentación de estados financieros, informes al Servicio de Rentas Internas para no pagar multas por atrasos, control de los productos en sus características, obsolescencia y caducidad. Con todo esto los más

beneficiados serán los clientes pues serán atendidos con mayor rapidez, claridad y eficiencia.

Para el desarrollo del presente tema se cuenta con la colaboración de los dueños que están dispuestos en apoyar y a proporcionar la información que sea necesaria para llevar a cabo la elaboración y ejecución de este proyecto en beneficio de los mismos, además para la elaboración del modelo administrativo-contable se cuenta con el personal capacitado.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un **modelo administrativo - contable para los supermercados santa Lucila y el Ofertón de la ciudad de Ibarra**, que permita transparencia, eficiencia y efectividad en las operaciones, facilitando la toma de decisiones en dichos Supermercados.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar su contexto, estructura, organización, procedimientos contables y administrativos, mediante, técnicas y principios como Fuente indispensable para el desarrollo del proyecto.
- Realizar un estudio teórico-científico de las actividades administrativas contables mediante una investigación bibliográfica sobre el tema.
- Plantear un modelo de normas, principios y procedimientos de carácter administrativo contable y financiero que contribuya a una toma de decisiones oportunas, encaminadas al crecimiento,

sostenibilidad y optimización de recursos humanos, económicos, materiales y tecnológicos.

- Analizar los principales impactos que genera la implementación y desarrollo del tema, en los ámbitos social, económico, educativo y ecológico.

ORGANIZACIÓN Y METODOLOGÍA

TIPO DE ESTUDIO

El presente estudio se lo realizará porque la investigación cualitativa se interesa en comprender la conducta humana desde el propio marco de referencias de quién actúa.

Para la realización del trabajo se utilizarán los siguientes métodos como son: **Método Deductivo** que va de los hechos generales a lo particular; **Método Inductivo** que va de lo particular a lo General; **Método de Análisis** que consiste en descomponer las partes de un todo; **Método de Síntesis** que reconstruye el todo.

Las Técnicas aplicadas fueron: **Encuestas, Entrevistas y Observaciones** a todos los que conforman los supermercados Ofertón y Santa Lucila.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO TÉCNICO-SITUACIONAL.

1.1. Antecedentes

El presente diagnóstico se realizó en los Supermercados Oferton y Santa Lucila se encuentran ubicados en la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura, en el sector comercial de la ciudad, en las inmediaciones del mercado Amazonas.

Son supermercados dedicados a la comercialización de artículos de primera necesidad, artículos para el hogar, confitería y productos de bazar; se encuentra posicionado dentro de los más grandes almacenes de la ciudad de Ibarra, después del Supermaxi, comisariato Municipal, Akí y el Tía.

Su formación se inició desde una tienda de abastos, luego se hicieron dos, hace veinticinco años, con capital familiar, que luego de sus inicios hasta la actualidad ha tenido descendencia hacia los hijos de su fundador.

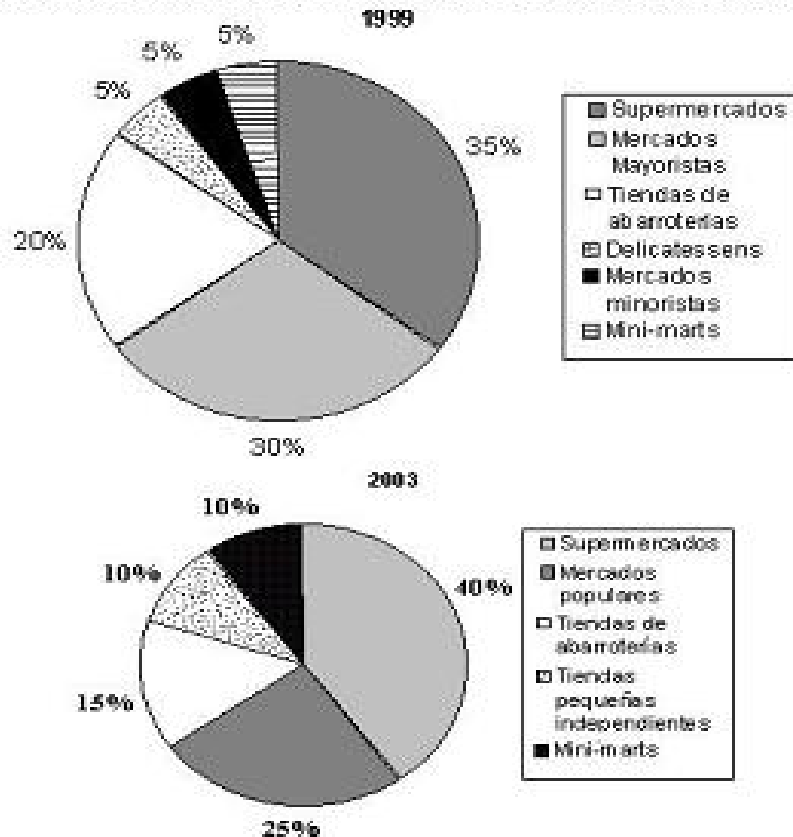
Trabajan en la actualidad Veinte empleados, su estructura física entre los dos almacenes es de mil metros cuadrados, existe una gran afluencia de clientes, acogiendo a un porcentaje significativo de habitantes de la ciudad. El mismo que se realizó en los meses de julio y Agosto, a todos los que conforman Supermercados Oferton y Santa Lucila como: Dueños Directivos, Trabajadores y a sus Clientes potenciales y no potenciales a través de la utilización de las siguientes técnicas primarias: Encuestas, Entrevistas y Observaciones.

Breve historia de los supermercados en Ibarra

En Ecuador, las cadenas de supermercados casi doblaron su número de tiendas en los últimos años (de alrededor de 85 a alrededor de 160. en

los últimos cinco años en Ecuador ha aumentado de alrededor de siete a casi doce tiendas por millón de personas. El mayor número de tiendas detallistas se encuentra en Quito y Guayaquil. Según cifras de Alarcón y Blanco, la participación de los supermercados en el mercado minorista aumenta de 35% a 40% en los últimos 5 años

Figura 1
Participación en Mercado detallista de diferentes agentes en 1999 y 2003.



Fuente: Blanco 1999; Alarcón 2003.

Este porcentaje les parece más real, a los representantes de los supermercados que fueron entrevistados. Sandro Sgaravatti, Gerente de compras de TIA y Jorge Hernández, Gerente de compras de Supermercados La Favorita. Además, las cadenas más grandes están expandiéndose a sectores populares en Quito y Guayaquil y a ciudades medianas y pequeñas en el resto del país.

La figura 1 muestra un crecimiento en la participación de los supermercados y una disminución en la participación de las tiendas de abarrotes en el mercado detallista del Ecuador en los últimos cuatro años. Se estima que de los cerca de 19,000 establecimientos registrados como

tiendas de abarrotes o tiendas de barrio que existan en 1998, al menos el 15% de ellos habían desaparecido para principios del 2003 (Alarcón 2003). Alarcón atribuía este hecho en especial a la competencia con las tiendas detallistas más grandes (supermercados).

Existen varios datos de encuestas que hablan acerca del uso de supermercados, por parte de los consumidores ecuatorianos, demuestran que son una opción importante para los usuarios al momento de realizar compras.

Cuadro 1.
Respuesta acerca de lugar donde encuestados en Quito y Guayaquil realizan las compras de víveres y comida

Tienda detallista	Guayaquil			Quito		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
SLF	11%	37%	41%	59%	59%	55%
IER	38%	40%	39%	14%	14%	2%
Mercados Varios*	48%	15%	14%	10%	10%	38%
Santa Isabel/Santa María	2%	6%	4%	15%	15%	3%

*Mercados varios incluye otras tiendas detallistas y mercados populares (Outvox 2003).

El cuadro 1 muestra los resultados de una reciente encuesta realizada por MCG Consulting a 2,000 consumidores de diferentes estratos económicos (Alto, medio y bajo) en Quito y Guayaquil. Esta encuesta muestra que los consumidores compran sus víveres y comida principalmente en las cadenas Supermercados La Favorita (SLF) e Importadora El Rosado (IER) (Outvox 2003).

Diario El Comercio cita cifras de la encuestadora Pulso que cuenta que 30% del consumo total de los hogares del Ecuador pasa por supermercados y 40% por mercados populares y cerca de un 25% en

tiendas de barrio, ferias libres, bodegas y micro-mercados. Sin embargo, el diario resalta que los comerciantes de estos mercados populares sienten que las ventas han disminuido en los últimos años (Diario El Comercio 2004).

Cuadro 2.
Estimados de ventas totales y ventas en alimentos en millones de dólares, participación y número de tiendas de las principales cadenas de supermercados en Ecuador para 1999 y 2003

Cadena	Ventas totales*		Participación total (%)		Ventas alimentos*		Tiendas (#)	
	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003
SLF	173	570	12.3%	24.2%	144	351	28	50
IER	92	293	6.5%	12.4%	54	179	23	30
TIA	60	93	4.3%	3.9%	54	76	28	44
Subtotal	325	956	23.1%	40.5%	252	608	79	124
Otras empresas	1,080	1,403	76.9%	59.5%	960	1,409		
Total SMDA	1,405	2,356	100.0%	100.0%	1,212	2,017		

Fuente: M+M Planet Retail, 2004; Alarcón, 2002; Blanco, 1999; Brito, 2004; Superintendencia de Compañías, 2004 y comunicaciones personales con representantes de cadenas detallistas.

Las ventas del sector moderno de distribución de abarrotes (SMDA), que incluye a las cadenas de supermercados, crecieron en el 2003 alrededor del 66% con respecto a 1999 (proporción similar para ventas de alimentos). Sin embargo, las mayores cadenas de supermercados, SLF e IER aumentaron sus ventas totales en más del 200% en ese periodo (ver cuadro 2).

Es importante resaltar que las ventas de productos alimenticios representa aproximadamente 85% del total de ventas de este sector, a diferencia con el sector detallista general (incluyendo moderno y no moderno), cuyas ventas de alimentos representa un 61% de las ventas totales (M+M Planet Retail 2004). Esto último demuestra la importancia

del sector alimenticio para los supermercados para las cadenas de supermercados.

Como el cuadro 2 muestra, que Supermercados La Favorita, es la principal cadena en el país con sus tres formatos: los hipermercados Megamaxi, los supermercados Supermaxi y Supertiendas (AKI), este último destinado al nivel socio-económico bajo y a ciudades más pequeñas.

Cuadro 3.
Crecimiento de tiendas de SLF desde finales de 1999 a finales del 2003, por formato de tienda

Formato	Número de Tiendas		Participación en Ventas de SLF		Participación en Área de SLF	
	1999	2003	1999	2003	1999	2003
Megamaxi	1	2	10%	12%	13%	18%
Supermaxi	22	26	82%	70%	83%	70%
AKI	5	22	8%	18%	4%	12%

Fuente: MAM Planet Retail.

Supermercados La Favorita, es una de las empresas, considerada como la no financiera más grande del Ecuador, en ventas, junto a la petrolera Occidental Exploitation and Production, las más grandes del país (Brito 2004). SLF estuvo en la lista de la revista América Economía de las 500 empresas más eficientes de Latinoamérica en el 2003. Además, Supermercados La Favorita se está difundiendo a ciudades más pequeñas y a estratos socio-económicos más bajos, especialmente con su formato AKI (ver cuadro 3). IER y TIA también han aumentado sus tiendas fuera de Quito y Guayaquil. Este comportamiento coincide con el observado en otros países de Latinoamérica y del mundo en desarrollo (Reardon et al 2003), donde los supermercados luego de afianzar su

posición en las ciudades más grandes del país, buscan aumentar su participación en ciudades más pequeñas y en estratos más pobres dentro de las ciudades grandes.

Importadora El Rosado con sus formatos: Mi Comisariato (supermercados), Hipermercados, Comisariatos Jr. (tiendas más pequeñas, para ciudades más pequeñas y estratos socio-económicos más bajos especialmente) y Mi Canasta (para niveles socio-económicos más bajos) es la segunda cadena más importante en Ecuador. IER se ha enfocado tradicionalmente a las clases medias del país. Además, IER fue considerada la decima segunda empresa más grande del Ecuador en el 2003 (Superintendencia de Compañías).

Cuadro 4.
Tiendas por ciudades principales y provincias de las tres cadenas más grandes en Ecuador, Septiembre 2004

	SLF			IER				TIA	Total
	A	B	C	A	B	C	D		
Guayaquil	5	1	2	16	1	2	1	10	38
Quito	16	1	7	3			1	8	36
Otras Guayas	1		1			1	1	8	12
Otras Pichincha			2					2	5
Manabí	1		2	1		1	1	5	11
Los Ríos			1					5	6
Resto del País	4		7	1				13	25
Total País	28	2	22	21	1	4	4	51	133

Para SLF, A: Supermaxis, B: Megamaxis, C: AKI. Para IER, A: Mi Comisariatos, B: Mi Canasta, C: Comisariatos Jr., D: Hypermarkets. Para TIA: todos los formatos están incluidos en un solo dato.

La cadena que les sigue es TIA, facturando alrededor de la tercera parte de las ventas de IER, aunque el sector de productos alimenticios perecibles frescos es de mucha menor importancia para TIA comparado con las otras cadenas de Supermercados (comunicación personal con Sandro Sgaravatti).

TIA enfoca a las clases medias y medias bajas del país. TIA posee la mayor presencia en el mercado ecuatoriano llegando a 34 ciudades en 13 provincias con 50 tiendas en sus tres formatos. TIA ha seguido aumentando su presencia en diferentes ciudades en el país (abriendo 7

tiendas en los últimos 9 meses, especialmente en ciudades fuera de Quito y Guayaquil) (ver cuadro 4).

Mega Santa María, con seis locales (cinco en Quito y uno en Ambato), ha crecido también en el mercado, especialmente en Quito, convirtiéndose en una de las principales cadenas en esa ciudad (la cadena más importante en Quito después de SLF). Todas las cadenas reconocen a SLF como el principal actor en este mercado seguido por IER.

1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la situación actual de los supermercados “Ofertón y Santa Lucila” ubicada en Ibarra para identificar fortalezas y debilidades de la empresa; y, las oportunidades y amenazas que se encuentran en el entorno.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la Infraestructura Física de los Supermercados
- Identificar la estructura organizacional de los supermercados
- Evaluar el recurso humano de los supermercados
- Identificar las formas de comercialización que utilizan los supermercados
- Analizar las técnicas y procedimientos contables empleados para Controlar las actividades de los supermercados
- Evaluar el ambiente externo mediante el P.E.S.T.

1.3.- VARIABLES E INDICADORES

Variables	Indicadores
Infraestructura Física	❖ Tamaño de Instalaciones
	❖ Ubicación Instalaciones
	❖ Higiene y Limpieza
	❖ Espacio adecuado para comercialización
Estructura Organizacional	❖ Organigrama Estructural y Funcional
	❖ Manual de funciones
	❖ Control Interno
	❖ Planes Operativos
	❖ Plan estratégico
	❖ Manual de procedimientos
	❖ visión, misión, objetivos
Recursos humanos	❖ Selección de personal
	❖ Evaluación de personal
	❖ Nivel de educación
	❖ Capacitación
	❖ Cualificación
	❖ Experiencia Trabajo
	❖ Comunicación
	❖ Relación con Funcionarios
	❖ Nivel de ingresos
Comercialización	❖ Servicio al cliente
	❖ Demanda
	❖ Competencia
	❖ Estrategia Venta
	❖ Publicidad
	❖ Tipo Producto
	❖ Calidad Producto
	❖ Atención Cliente
	❖ Entrega de Producto

Variables	Indicadores
Manejo Contable.	❖ Información contable básica
	❖ Plan de cuentas
	❖ Asesoría
	❖ Nivel de rentabilidad
	❖ Nivel de utilización de registros
	❖ Contables
	❖ Métodos Contables
	❖ Registro oportuno de Transacciones
	❖ Control Inventarios
	❖ Tributación
	❖ Estados Financieros
Ambiente Externo	❖ Político
	❖ Económico
	❖ Social

1.3.1. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Objetivos	VARIABLES	Indicador	Fuente	Técnicas	Publico meta
1.- Analizar la infraestructura física de los supermercados	Infraestructura Física	*Tamaño del supermercado *Ubicación instalaciones * Limpieza e higiene *Espacio adecuado para la comercialización	Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Cientes Clientes clientes Clientes Supermercado
2.-Identificar la estructura organizacional	Estructura Organizacional	*Organigrama estructural y funcional *Manual de procedimientos *Manual funciones *Control interno *Planes operativos *planificación estratégica *visión,misión,objctivos	Primaria	Entrevista Encuesta Encuesta Entrevista Entrevista Encuesta	Dueñas Empleados Empleados Directivos Dueñas Dueñas Empleados
3.- Evaluar el recurso humano de los supermercados	Talento Humano	*Experiencia de trabajo *Nivel educativo *Capacitación *Cualificación *Comunicación *Existencia de supervisión al personal *Relaciones con funcionarios de los supermercado *Nivel de Ingresos	Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Empleados Empleados Empleados Empleados Empleados Empleados Empleados Empleados
4.-Identificar las formas de comercialización que utiliza el supermercado	Comercialización	*Servicio al cliente *Competencia *Atención al cliente *Demanda * Estrategia de Venta * Publicidad * Entrega de Pedidos * Tipo de Producto * Calidad de Producto	primaria Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Cientes Clientes Clientes Clientes Clientes Clientes Clientes Clientes
5.-Conocer el manejo contable	Manejo Contable	*Información contable básica *Plan cuentas *Métodos contables de transacciones *Registro de transacciones *Control Inventarios *Nivel de rentabilidad *Modelo contable *Cumplimiento *aspectos legales Tributación *Estados Financieros	Primaria	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista	Directivos Directivos Directivos Directivos Directivos Directivos Directivos Dueñas Directivos
6.-Evaluar el ambiente externo mediante el P.E.S.T.	Ambiente externo	*Político *Económico *Social *tecnológico	primaria	Entrevista	expertos

1.4. Población y muestra:

a) **Determinación de la población:** Como unidad de análisis para la determinación de la población tenemos a los supermercados Oferton y Santa Lucila de la ciudad de Ibarra la cual cuenta con las siguientes poblaciones objeto de estudio: Dueños No 3 Directivos, N° 2 Trabajadores N° 20 y clientes N° 300

b) **Determinación de la muestra**

A la población conformada por los: Dueños; Directivos, y Trabajadores por ser menores a 100 unidades; se aplicó la técnica del Censo; mientras que a la conformada por los clientes por ser mayor a 100 unidades; se procedió al cálculo de la muestra utilizando la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

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

Donde:

n= Muestra?

N= Población 300

$\partial^2=$ 0.25

Z = 95% = 1.96

E= Error 5%

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{300 * 0,5^2 * 1,96^2}{(299)E^2 + \hat{\sigma}^2 * Z^2} = \frac{300 * 0,9604}{0,7475 + 0,9604}$$

$$n = \frac{300 * 0,9604}{0,7475 + 0,9604} = \frac{288,12}{1,7079}$$

$$n = \frac{288,12}{1,7079} = 168,698$$

$$n = 169$$

1.5.- OPERATIVIZACIÓN DEL DIAGNÓSTICO

1.5.1. Metodología empleada

El método que se utilizó para este diagnóstico fue el Probabilístico, y el tipo de muestreo dentro de este grupo fue el Aleatorio Simple, en donde cada cliente tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra. Se realizó la encuesta por la modalidad de censo a los administradores y empleados de la empresa y muestreo a los clientes; escogiendo a los clientes al azar; cuyos resultados se presentan en tablas y gráficos

1.5.2.- Fuentes de información

Información Primaria

La metodología que se utilizó para la obtención de la información primaria, fueron las técnicas primarias como son las encuestas aplicadas a Empleados y Clientes, las entrevistas a Dueñas y Directivos de las empresas beneficiarias del estudio, en base a los indicadores que

constan en la Matriz de Relación diagnóstica; también se realizaron observaciones del ambiente físico de los supermercados beneficiados del estudio.

El método empleado fue el analítico-sintético que permitió descomponer la información y establecer criterios en concordancia con el marco teórico referencial. De acuerdo al muestreo, Aleatorio Simple, como el más adecuado para la aplicación de las técnicas.

Información Secundaria

Para la recolección de la información secundaria nos basamos en los medios externos, como revistas textos e internet en lo que se pudo encontrar que en los últimos años ha crecido la comercialización en el sector de supermercados en el Ecuador.

1.5.3.-Diseño de Instrumentos:

Para la recolección de información primaria se empleó: para la encuesta con un cuestionario de preguntas cerradas; en la entrevista un guión semiestructurado con preguntas abiertas; mientras para la información secundaria, se utilizó el internet, libros y documentos, que se registró en fichas bibliográficas y nemotécnicas El formato de la encuesta y entrevista, constan en el **anexo 1 -2-3**

1.6.- TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La tabulación de datos se realizó utilizando el programa Excel; para construir tablas y gráficos que facilitó la presentación ordenada de la información y el análisis de los resultados.

1.6.1 Encuesta Aplicada a los Empleados de los supermercados “OFERTÓN Y SANTA LUCILA de la Ciudad de Ibarra

1. ¿Qué nivel de educación posee Usted?

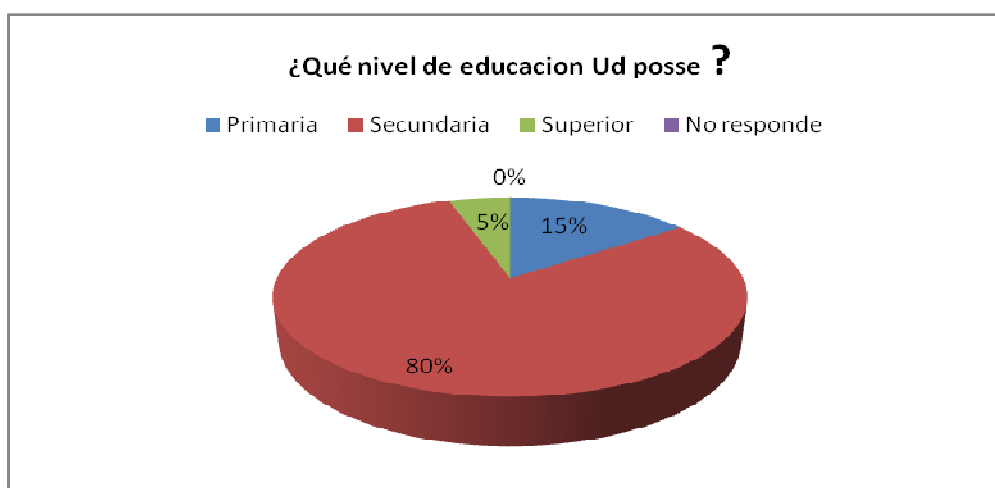
Tabla N° 1

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	%
Primaria	3	15
Secundaria	16	80
Superior	1	5
No responde	0	0
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta Empleados “OFERTON Y SANTA LUCILA

Autora: Cabrera Diana

Gráfico 1



ANÁLISIS: Gran parte de los trabajadores de los supermercados Ofertón y Santa Lucila se encuentran en un nivel de educación secundario y los demás en primario, existiendo ausencia de trabajadores con niveles universitarios. Esto Significa que los supermercados tienen una debilidad en cuanto a carencia de trabajadores con conocimientos superiores esto hace que no puedan ayudar al buen desarrollando de los mismos así como también para que puedan tener eficiencia en sus tareas.

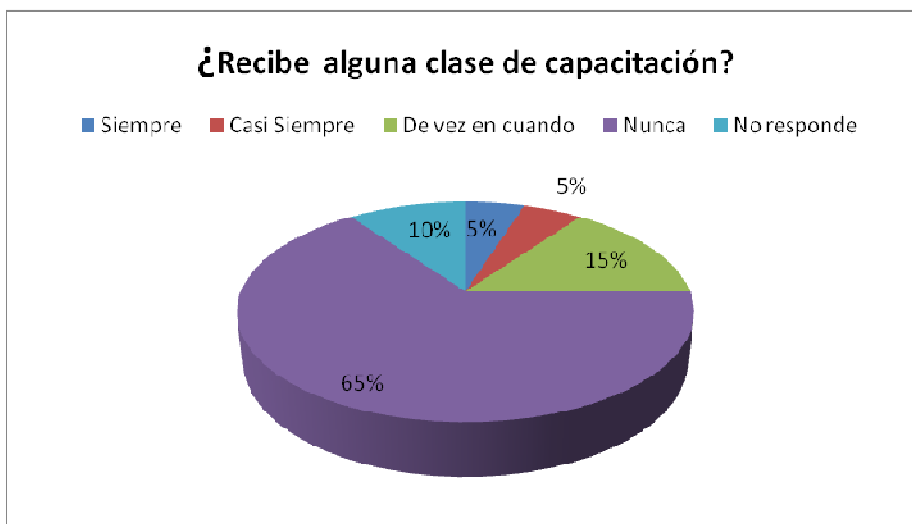
¿Recibe alguna clase de capacitación?

Tabla N° 2

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	%
Siempre	1	5
Casi Siempre	1	5
De vez en cuando	3	15
Nunca	13	65
No responde	2	10
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta Empleados "Oferton"
Autora: Cabrera Diana

Gráfico N° 2



ANÁLISIS: Como podemos observar en el gráfico que el personal de los supermercados no han recibido capacitaciones de ninguna clase, en su mayor parte siendo esta una debilidad ya que afecta el servicio brindado a los clientes y al desarrollo propio del negocio y trabajador.

La entrega de capacitación es muy importante por cuanto le permite estar actualizado de los diferentes cambios que se generan y poder lograr un mayor rendimiento del personal.

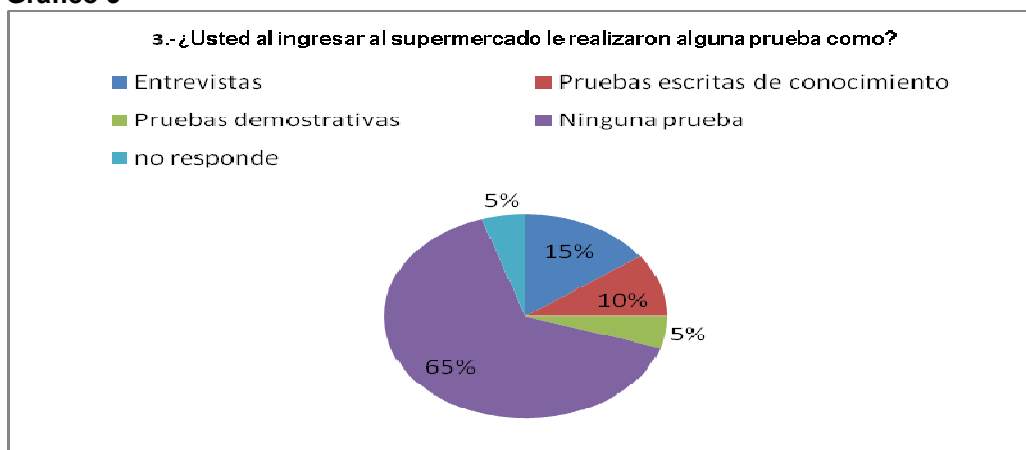
3.- ¿Usted al ingresar al supermercado le realizaron alguna prueba como?

Tabla N° 3

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	%
Entrevistas	3	15
Pruebas Escritas de Conocimiento	2	10
Pruebas Demostrativas	1	5
Ninguna Prueba	13	65
No responde	1	5
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta Empleados "OFERTON Y SANTA LUCILA
 Autora: Cabrera Diana

Gráfico 3



ANÁLISIS.- En los supermercados Ofertón y Santa Lucila el 65% de sus trabajadores siendo este la mayoría manifestaron que ellos no recibieron ninguna prueba de conocimiento, por parte de sus empleadores, siendo este un aspecto negativo para los mismos por tal razón se hace necesario mejorar la selección de su personal, ya que éste es un aspecto muy importante en lo que se refiere al área de recursos humanos por ende se presenta como solución la implementación de un modelo administrativo contable que permita tomar políticas de control interno que ayuden a controlar este tipo de inconvenientes en la contratación del personal idóneo que ayude al desarrollo comercial porque el bienestar será para todos.

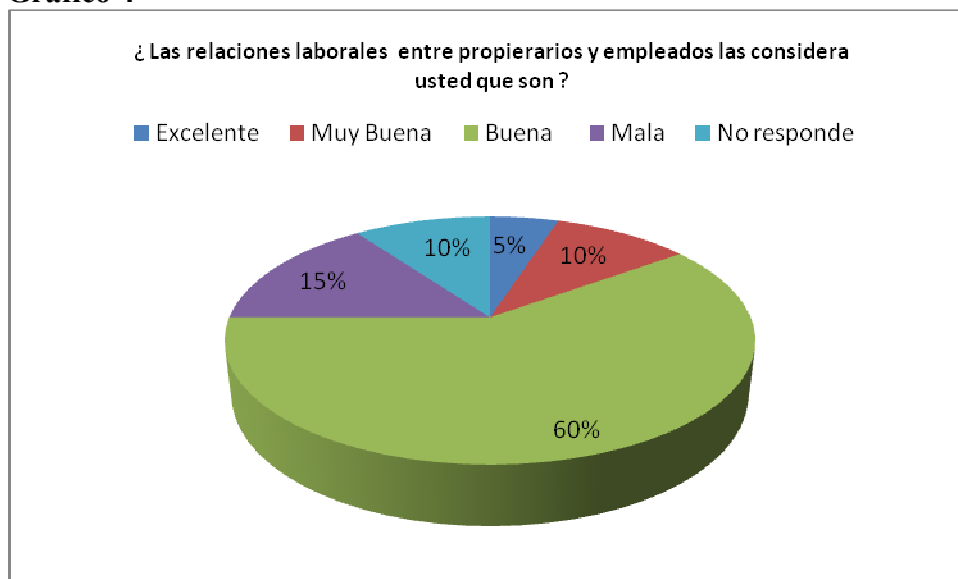
4.- ¿Las relaciones laborales entre los propietarios y empleados del supermercado son:

Tabla N° 4

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	%
Excelente	1	5
Muy Buena	2	10
Buena	12	60
Mala	3	15
No responde	2	10
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta Empleados "OFERTON Y SANTA LUCILA"
 Autora: Cabrera Diana

Gráfico 4



ANÁLISIS.- podemos decir que las relaciones entre propietarios y dueños no son tan excelentes, porque algunos de ellos nos supieron manifestar que los dueños no dan la oportunidad de que el empleado se explique si algo fallo en el desarrollando de su labor, esto se convierte en una gran debilidad para los supermercados.

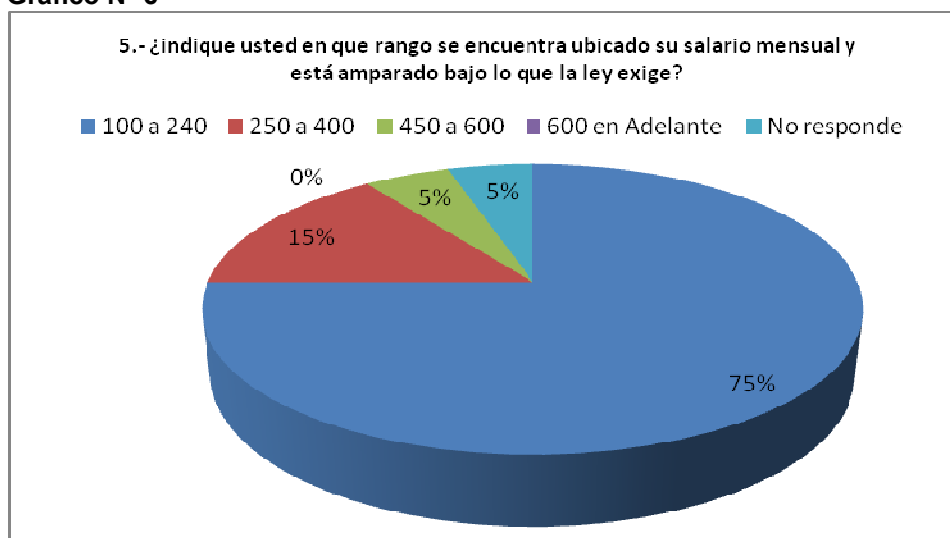
5.- ¿indique usted en que rango se encuentra ubicado su salario mensual y está amparado bajo lo que la ley exige?

Tabla N° 5

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	%
100 a 240	15	75
250 a 400	3	15
450 a 600	1	5
600 en Adelante	0	0
No responde	1	5
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta Empleados "OFERTON Y SANTA LUCILA"
 Autora: Cabrera Diana

Gráfico N° 5



ANÁLISIS.- La mayoría de empleados de los supermercados se encuentran ubicado en el rango de los ingresos mas bajos, algunos dijeron que no llegan ni a los 240 lo que exige la ley, esto se convierte en una grave debilidad, ya que un empleado mal remunerado, no cumple con eficiencia su trabajo, la remuneración también cuenta mucho, para que el trabajador se sienta motivo y pueda cumplir a cabalidad con las tereas a ellos asignados, porque el empleado es la razón de ser en toda organización.

6.- ¿Existe supervisión en el supermercado al realizar sus tareas?

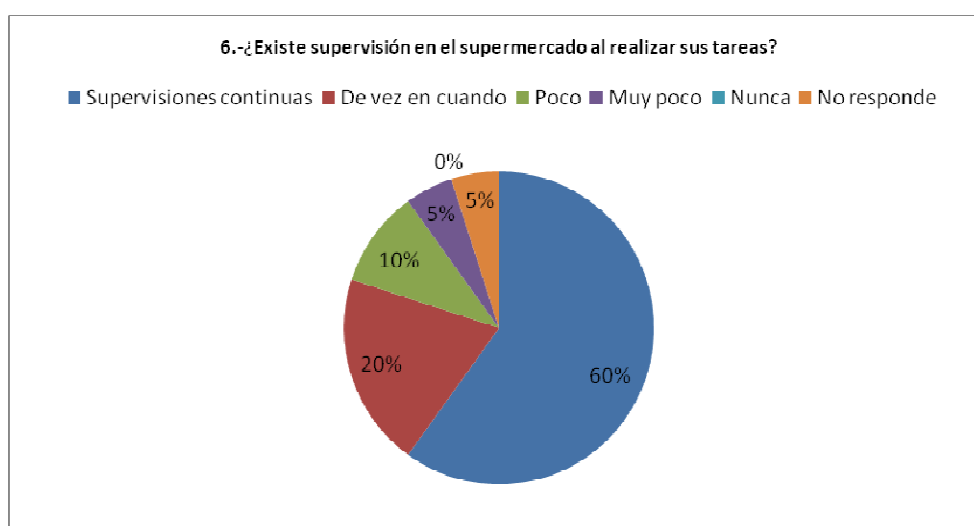
Tabla N° 6

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	%
Supervisiones continuas	12	60
De vez en cuando	4	20
Poco	2	10
Muy poco	1	5
Nunca	0	0
No responde	1	5
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta Empleados "OFERTON Y SANTA LUCILA

Autora: Cabrera Diana

Gráfico N° 6



ANÁLISIS.- Como podemos observar en el gráfico en los supermercados Ofertón y Santa Lucila, si se realizan supervisiones continuas a cada uno de los empleados, esto es muy importante ya que en un supermercado si se necesita de un mayor control de calidad, por lo que los productos que se venden tienen que ser frescos, vigentes de fecha aptos para el consumo humano no hay como descuidarse de este aspecto si no se estaría pudiendo en riesgo la salud de las personas. Los empleados supieron manifestar que si no se tiene cuidado de esto, las sanciones son severas en caso de suceder.

7.- ¿Los supermercados cuentan con un Manual de Funciones o de Procedimientos en el que usted se base para cumplir a cabalidad con sus funciones asignadas?

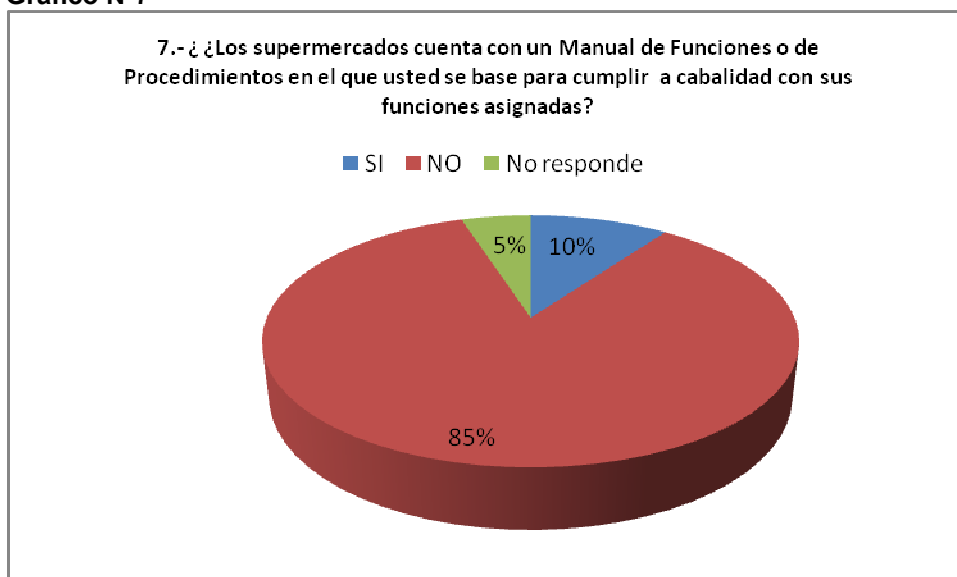
Tabla N° 7

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	%
SI	2	10
NO	17	85
No responde	1	5
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta Empleados "OFERTON Y SANTA LUCILA

Autora: Cabrera Diana

Gráfico N°7



ANÁLISIS.- como podemos darnos cuenta en el gráfico los supermercados Ofertón y Santa Lucila, no poseen un manual de funciones y procedimientos, este es un factor con bastante debilidad, los empleados no conocen en si cual es su función, esto permite a que se de una duplicidad de funciones, haya confusión en cada área de trabajo, por lo tanto si se hace necesario la implantación de un modelo administrativo, para que contribuya con la estructura del mismo, y de esta manera se ponga en marcha el funcionamiento y los trabajadores sepan cuales son funciones y responsabilidades,

8.- ¿Los objetivos misión, visión de los supermercados son conocidos y logrados mediante la aportación de todo el personal?

Tabla N° 8

No	CATEGORIA	FRECUENCIA	%
1	LE HAN CHECHO CONOCER DE SU EXISTENCIA	1	5
2	EXISTEN PERO NO SON PUESTOS EN MARCHA	1	5
3	O SIMPLEMENTE NO EXISTEN	18	90
	TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta Empleados "OFERTON Y SANTA LUCILA
 Autora: Cabrera Diana

Gráfico N° 8



ANÁLISIS.- Podemos decir que en los supermercados Ofertón y Santa Lucila , no tienen una misión, visión bien definida, así como también existe la ausencia de objetivos esto quiero decir que los supermercados van a permanecer siempre como un barco a la deriva. Por lo tanto es una debilidad para la imagen de los mismos, de manera que no ayudara a la consecución de las metas y objetivos que se pretenda alcanzar en el futuro.

9.- Que tiempo lleva Laborando Usted En estos Supermercados?

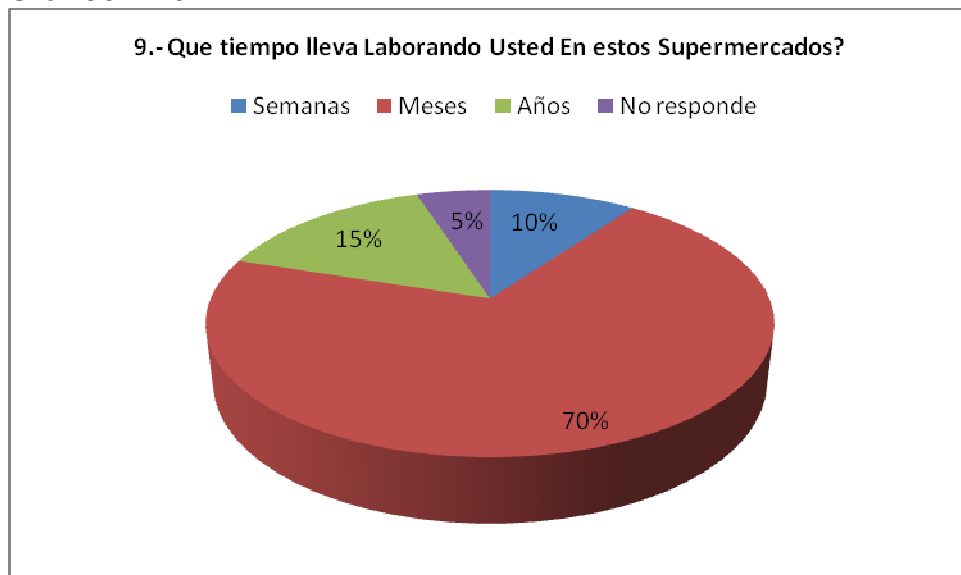
Tabla N° 9

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	%
Semanas	2	10
Meses	14	70
Años	3	15
No responde	1	5
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta Empleados "OFERTON Y SANTA LUCILA

Autora: Cabrera Diana

Gráfico N° 9



ANÁLISIS.- Como podemos darnos cuenta en el gráfico en los supermercados Ofertón y Santa Lucila, solo un 15% de sus empleados permanecen trabajando años en los mismos, y la mayoría de ellos son trabajadores nuevos, esto quiere decir que existe una alta rotación de trabajadores, esto es una debilidad, debido a que los empleados nuevos no tienen experiencia en el trabajo que hay que realizar, por lo tanto los puestos de trabajo van a estar desorganizados y no va a ver coordinación con los empleados de experiencia.

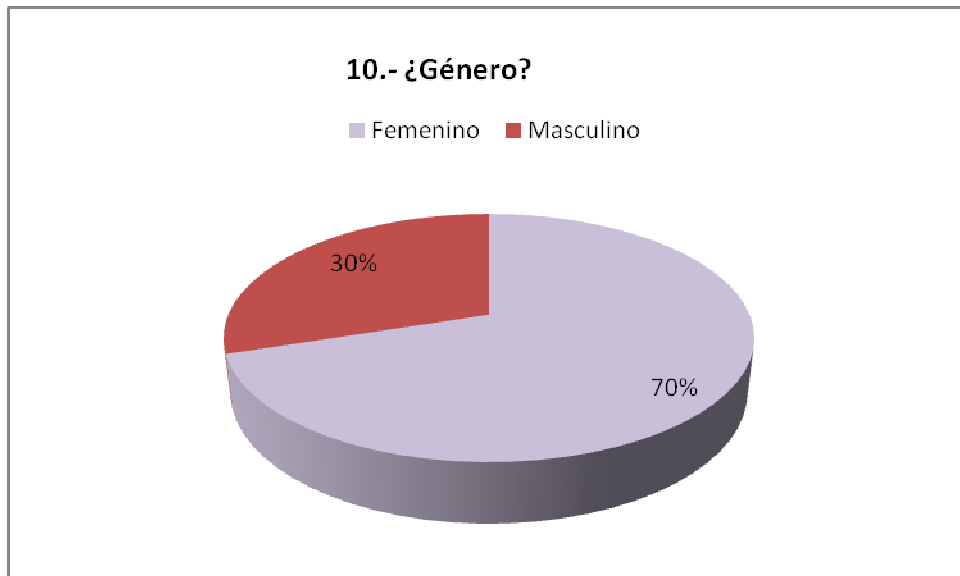
10.- Género?

Tabla Estadística Descriptiva
Tabla N° 10

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	%
Femenino	14	70
Masculino	6	30
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta Empleados "OFERTON Y SANTA LUCILA"
Autora: Cabrera Diana

Gráfico N° 10



ANÁLISIS.- Con respecto al género podemos observar que la mayoría de trabajadores son del sexo femenino lo cual quiere decir que las mujeres estamos superando a los del sexo masculino en las áreas de trabajo.

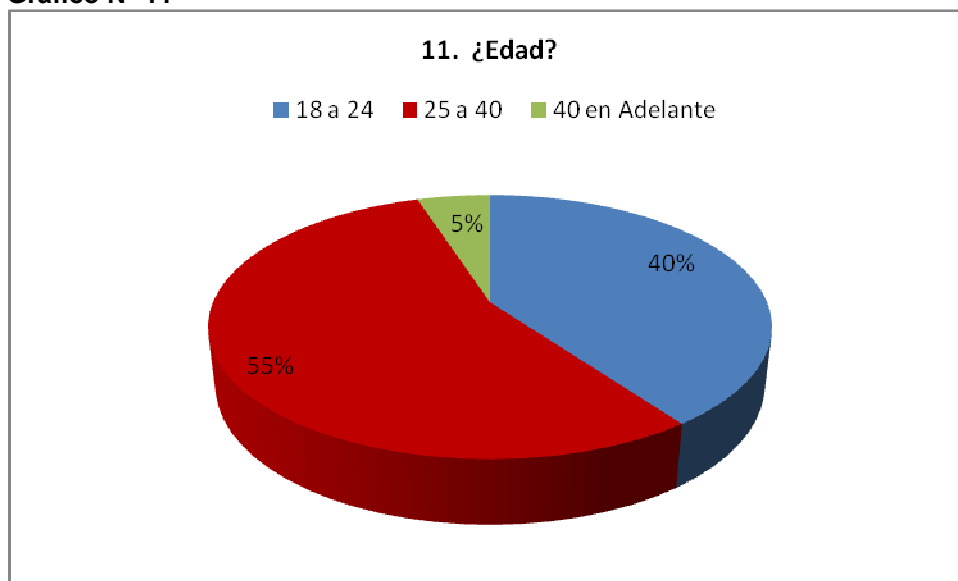
11. ¿Edad?

Tabla N° 11

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	%
18 a 24	8	40
25 a 40	11	55
40 en Adelante	1	5
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta Empleados "OFERTON Y SANTA LUCILA"
Autora: Cabrera Diana

Gráfico N° 11



ANÁLISIS.- La edad de los trabajadores se encuentra dividida en dos rangos pero el mayor número se encuentra entre 25 a 40 años de edad por ende la empresa cuenta con personal joven con ganas de aprender mucho más en el futuro y una mínima parte se encuentra en el rango uno de 18 a 24 años de edad.

1.6.2 Encuesta Aplicada a los Clientes de los Supermercados Oferton y Santa Lucila de la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

1. ¿Cómo califica Usted el Servicio y la Atención que proporcionan los supermercados Oferton y Santa Lucila a sus clientes?

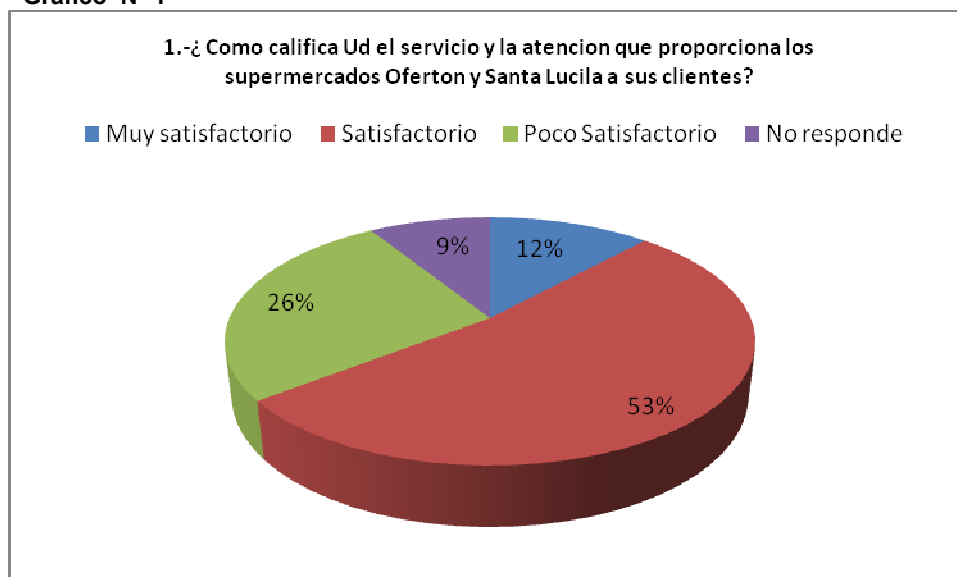
Tabla Estadística Descriptiva

Tabla N° 1

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	%
Muy satisfactorio	20	12
Satisfactorio	89	53
Poco Satisfactorio	45	26
No responde	15	9
TOTAL	169	100

Fuente: Encuesta Clientes "Oferton y Santa Lucila"
 Autora: Cabrera Diana

Gráfico N° 1



ANÁLISIS.- Como podemos darnos cuenta la mayoría de los clientes opinaron que el servicio y la atención en los supermercados Oferton y Santa Lucila es satisfactoria, es decir cumplen con el cobro y entrega del producto, y otra mediana parte opinaron que es poco satisfactorio la atención, se hace necesario trabajar un poquito mas en lo que tiene que ver con la atención del cliente, saber conocer sus necesidades, y tratarlos siempre con mas amabilidad para que de esta forma se sienta muy satisfecho, y regrese siempre y se convierta en cliente fijo.

2.- ¿Cree Ud. que los precios de los productos que expenden los Supermercado Oferton y Santa Lucila son:

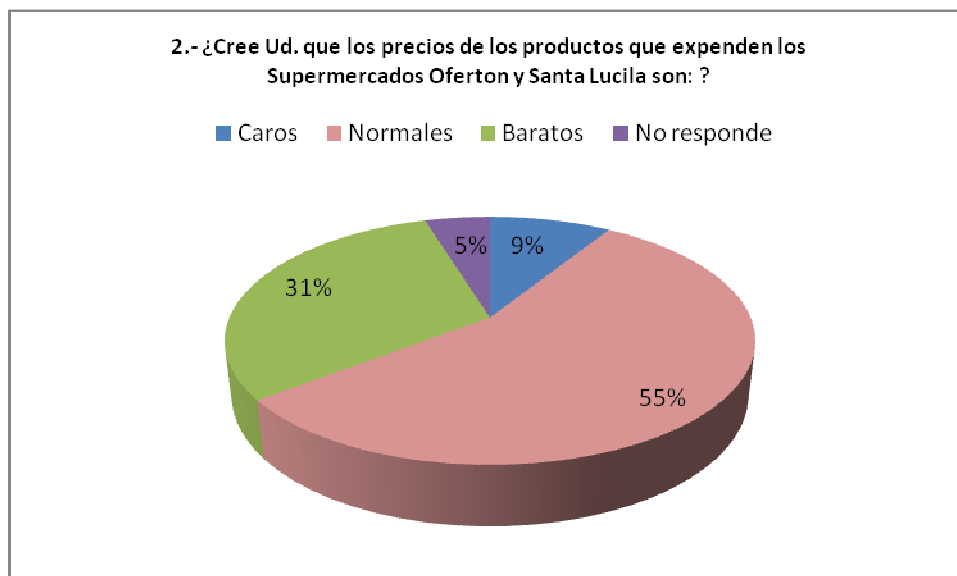
Tabla N° 2

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	%
Caros	15	9
Normales	94	55
Baratos	52	31
No responde	8	5
TOTAL	169	100

Fuente: Encuesta Clientes "Oferton y Santa Lucila"

Autora: Cabrera Diana

Gráfico N° 2



ANÁLISIS.- La mayor parte de los clientes concordaron que los precios de los productos que expenden en los supermercados Oferton y Santa Lucila, son normales, que son accesibles y alcanzan en esta economía tan vulnerable, este factor se convierte en muy satisfactorio, ya que esto permite estar siempre compitiendo en el mercado a una escala superior a los otros supermercados.

3.- ¿ Como califica la calidad de los productos que se expenden en los supermercados Ofertón y Santa lucila?

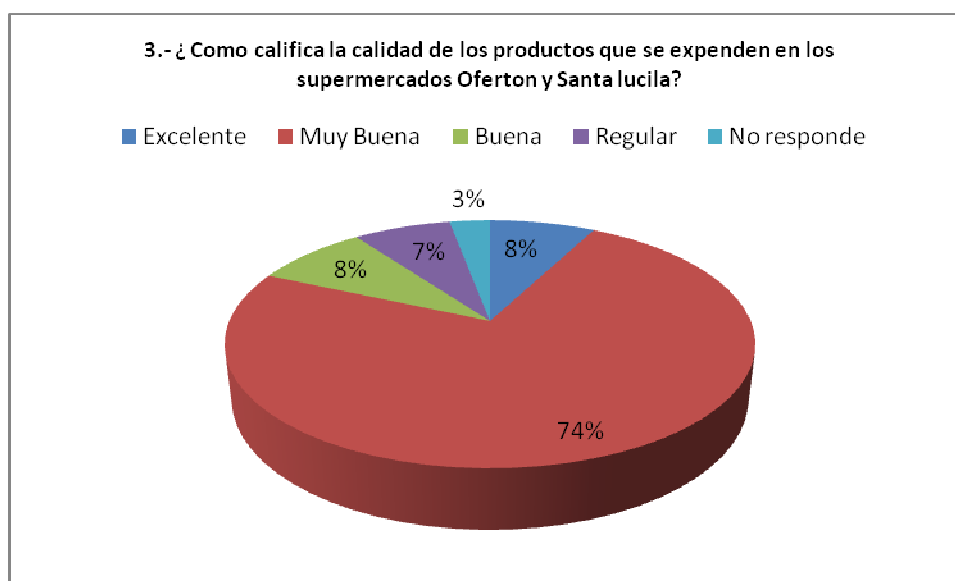
Tabla N° 3

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	%
Excelente	13	8
Muy Buena	125	74
Buena	14	8
Regular	12	7
No responde	5	3
TOTAL	169	100

Fuente: Encuesta Clientes "Oferton y Santa Lucila

Autora: Cabrera Diana

Gráfico N° 3



ANÁLISIS.- Como podemos observar en el gráfico La mayor parte de las personas encuestadas, supieron manifestar que la calidad de los productos que se expenden en los supermercados Ofertón y Santa Lucila son de muy buena calidad, ya que ellos si se preocupan por la presentación de cada producto que se vende, con este aspecto ellos se están ganando un punto en el mercado tan competitivo de hoy en día.

4.- ¿Ud cree que los supermercados ofrece una atencion diferente del que ofrece la competencia ?

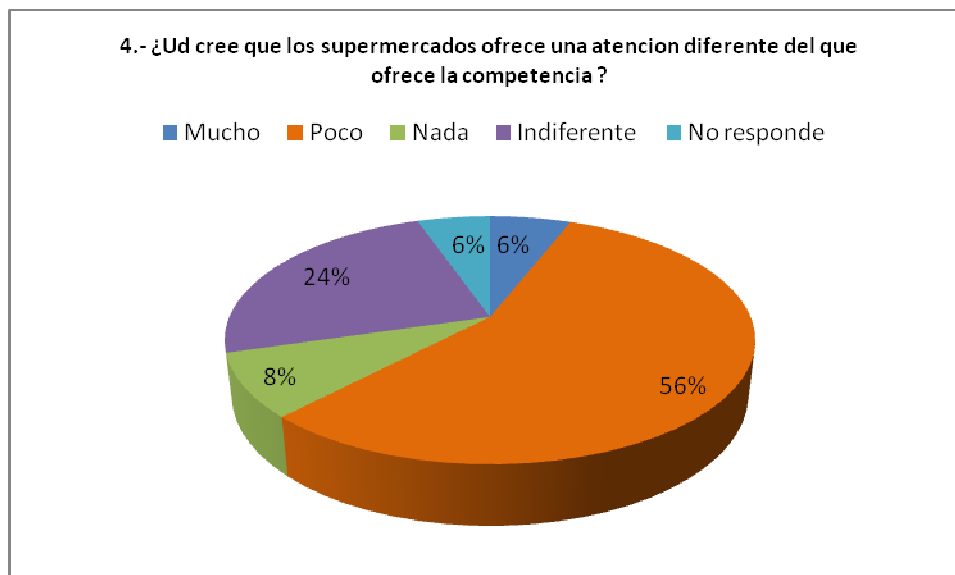
Tabla N° 4

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	%
Mucho	10	6
Poco	95	56
Nada	14	8
Indiferente	41	24
No responde	9	6
TOTAL	169	100

Fuente : Encuesta Clientes "Oferton y Santa Lucila

Autora: Cabrera Diana

Gráfico N° 4



ANÁLISIS.- Mas de la mitad de las personas encuestadas manifestaron que los supermercados Ofertón y Santa Lucila, no ofrecen una atención diferente al de los otros supermercados , solo un poco diferente, sin dejar a un lado a las personas encuestadas que opinaron que para ellos la atencion es indiferente, siendo esto una debilidad , ya que los vendedores de los supermercados se dedican a perchar, las cajeras a cobrar y a entregar el producto y nada más.

5.- ¿Cómo califica Ud las instalaciones de los Supermercados Ofertón y Santa Lucila?

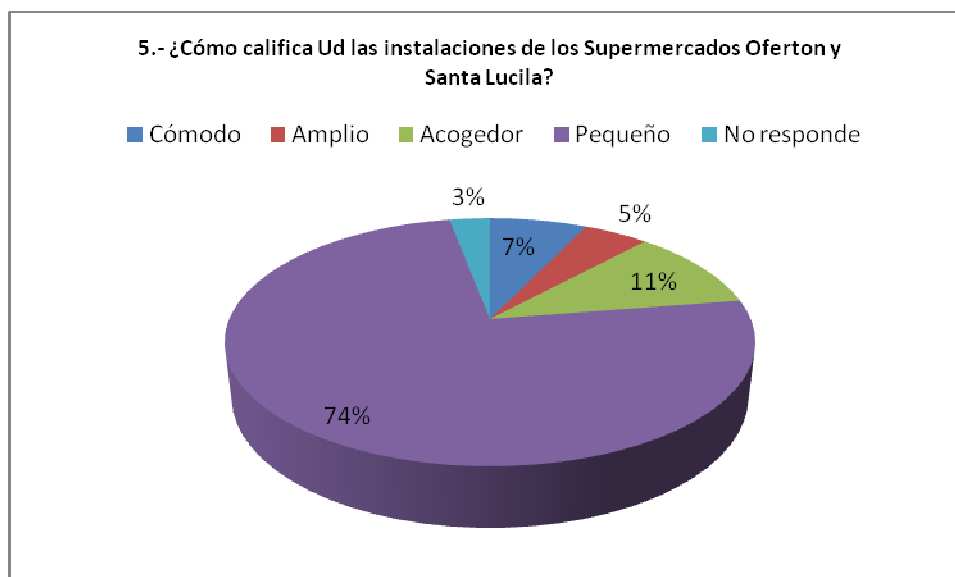
Tabla N° 5

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	%
Cómodo	12	7
Amplio	8	5
Acogedor	18	11
Pequeño	126	74
No responde	5	3
TOTAL	169	100

Fuente: Encuesta Clientes "Oferton y Santa Lucila"

Autora: Cabrera Diana

Gráfico N° 5



ANÁLISIS.- Gran parte de los clientes de los Supermercados Ofertón y Santa Lucila concordaron que los locales son muy pequeños, les faltan amplitud, se necesita adecuarlos de mejor manera, para que haya un ambiente acogedor, donde el cliente se sienta como en su propia casa, para que observen el producto de mejor manera y por ende mayor van hacer los productos vendidos, por lo tanto es una gran debilidad para los mismos.

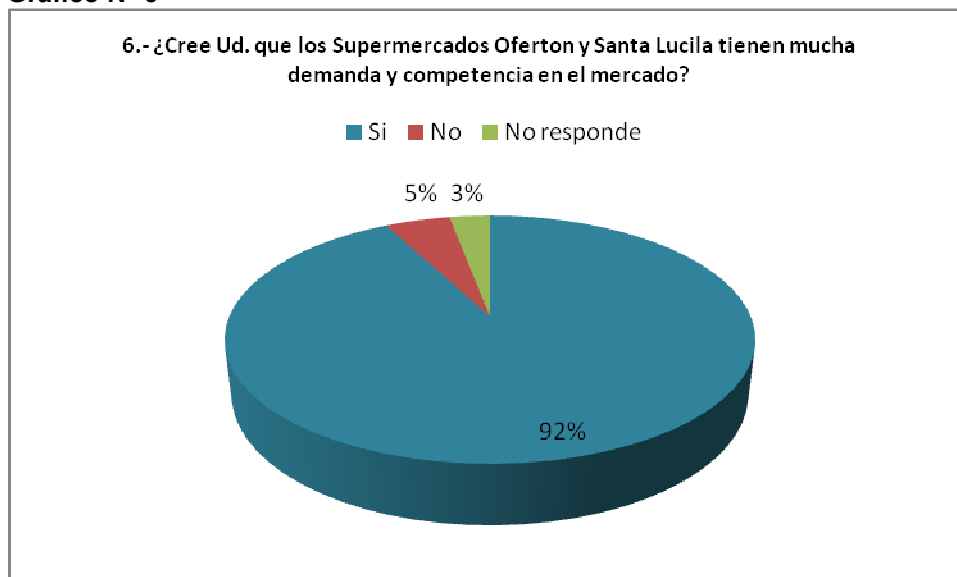
6.- ¿Cree Ud. que los Supermercados Ofertón y Santa Lucila tienen mucha demanda y competencia en el mercado?

Tabla N° 6

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	%
SI	156	92
NO	8	5
No responde	5	3
TOTAL	169	100

Fuente: Encuesta Clientes "Oferton y Santa Lucila"
 Autora: Cabrera Diana

Gráfico N° 6



ANÁLISIS.- Gran parte de las personas encuestadas dijeron que los supermercados Ofertón y Santa Lucila, si tienen mucha demanda y competencia, esto seria una oportunidad para los mismos, debido a que hay que saber aprovechar esa demanda para poder comercializar los productos a una mayor escala, y con respecto a esa competencia, deben ponerse las pilas para no dejarse ganar de la competencia, se hace necesario vender productos mas novedosos y estar siempre ofreciendo promociones de los productos que no se venden mucho.

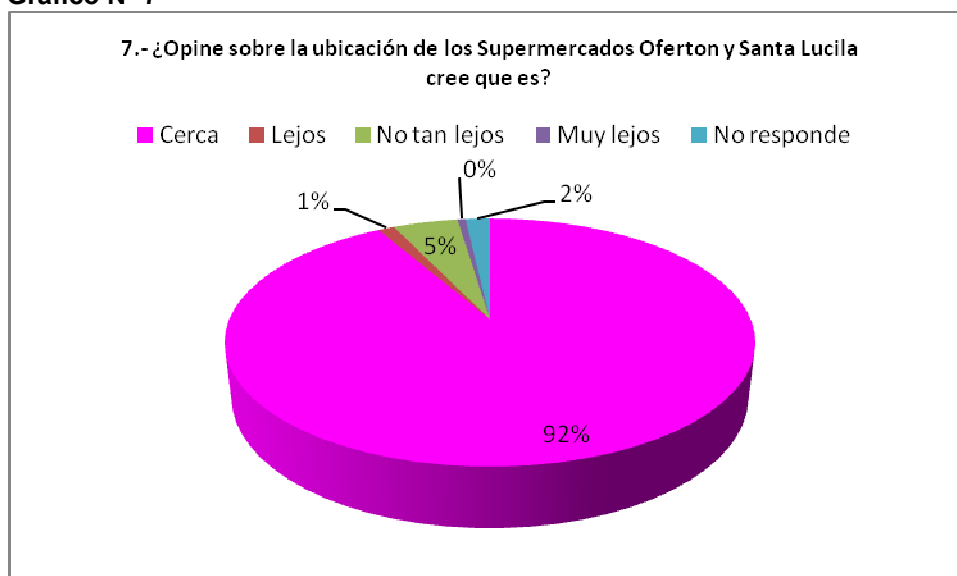
7.- ¿Opine sobre la ubicación de los Supermercados Ofertón y Santa Lucila cree que es?

Tabla N° 7

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	%
Cerca	162	92
Lejos	1	0.50
No tan lejos	2	5
Muy lejos	1	0.50
No responde	3	2
TOTAL	169	100

Fuente: Encuesta Clientes "Oferton y Santa Lucila"
 Autora: Cabrera Diana

Gráfico N° 7



ANÁLISIS.- Como podemos observar en el gráfico casi todos los clientes de los supermercados Ofertón y Santa Lucila, opinaron que los supermercados están muy bien ubicados, se encuentran en el centro de la ciudad, sector de mayor concentración para la comercialización, este aspecto se convierte en una fortaleza para los mismos, debido a que va a tener mayor oportunidad de ventas por lo tanto significa mayores ingresos y crecimiento de los mismos.

8.- ¿Usted a escuchado hablar de los supermercados Oferton y Santa Lucila en algun medio de comunicación como?

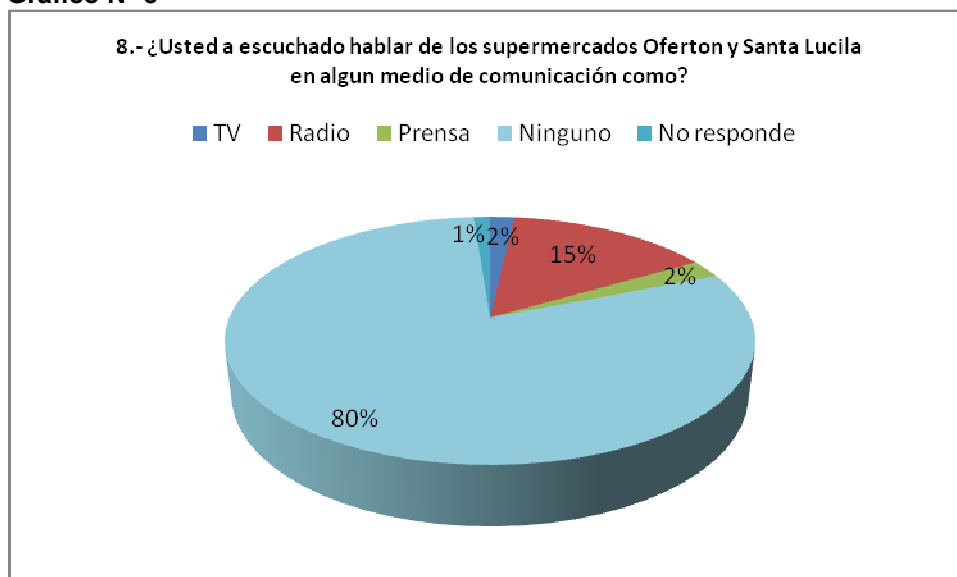
Tabla N° 8

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	%
TV	3	2
Radio	25	15
Prensa	4	2
Ninguno	135	80
No responde	2	1
TOTAL	169	100

Fuente: Encuesta Clientes "Oferton y Santa Lucila

Autora: Cabrera Diana

Gráfico N° 8



ANÁLISIS.- Casi en su totalidad de las personas encuestadas manifestaron que casi nunca han escuchado hablar por algún medio de comunicación de los supermercados Oferton y Santa Lucila, ya que algunos de ellos se enteraron que existía por familiares y amistades más no por los medios de comunicación, este aspecto se convierte en una gran debilidad, sería necesario realizar publicidad y propaganda de los supermercados para que la población conozca de su existencia y que no solo se vende en ellos, por esta razón debe existir alguna política y norma de control interno que ayude a mejorar este aspecto negativo.

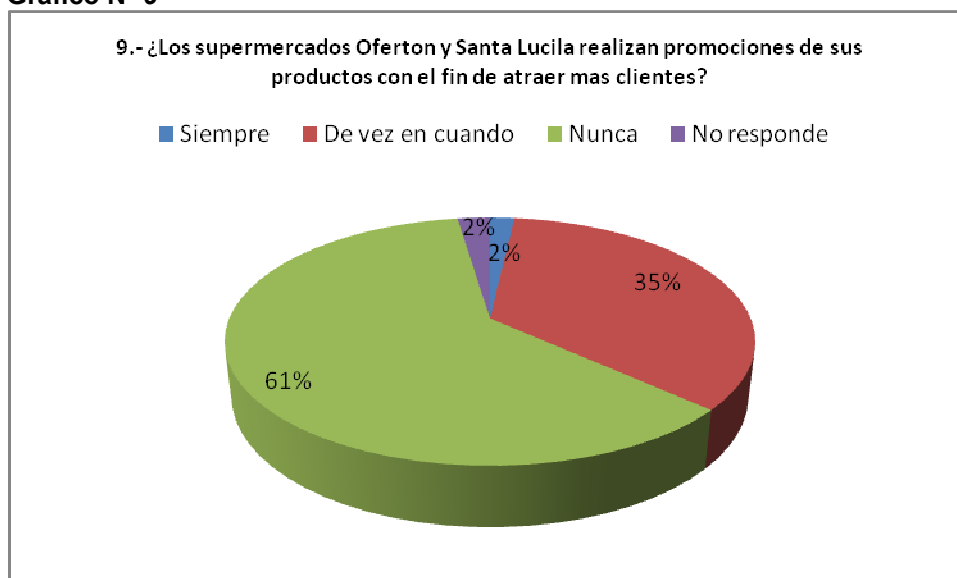
9.- ¿Los supermercados Ofertón y Santa Lucila realizan promociones de sus productos con el fin de atraer mas clientes?

Tabla N° 9

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	%
Siempre	3	2
De vez en cuando	59	35
Nunca	103	61
No responde	4	2
TOTAL	169	100

Fuente: Encuesta Clientes "Oferton y Santa Lucila"
 Autora: Cabrera Diana

Gráfico N° 9



ANÁLISIS.- La mayoría de los clientes encuestados nos dijeron del tiempo que ellos llevan realizando sus compras en los supermercados Ofertón y Santa Lucila, no han visto realizar promociones de productos, como si lo hacen en otros, este es un factor con debilidad y por ende puedan competir de igual a igual o más con la competencia, y los clientes se sientan mas satisfechos de ser clientes fijos de los mismos.

10. ¿Género?

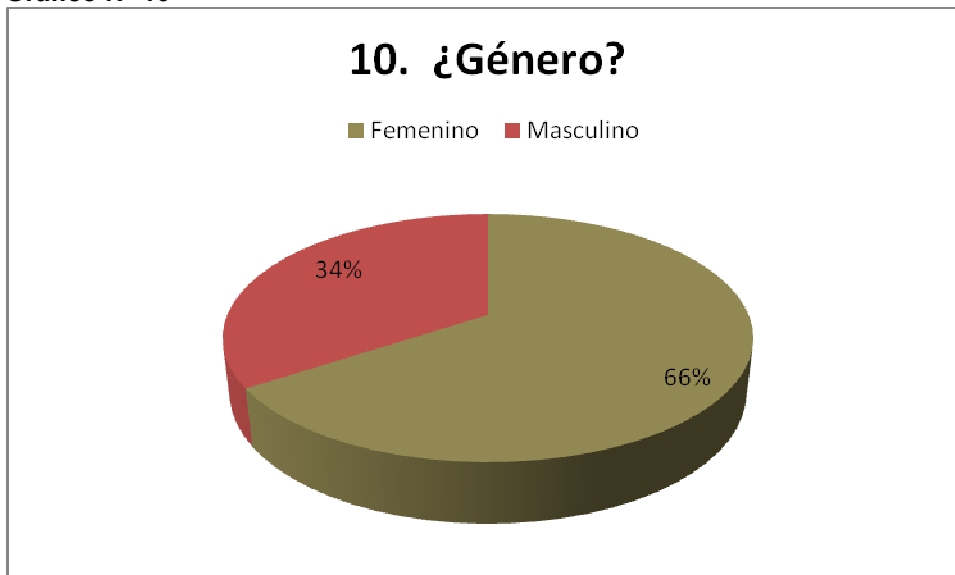
Tabla N0 10

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	%
Femenino	111	66
Masculino	58	34
TOTAL	169	100

Fuente: Encuesta Clientes "Oferton y Santa Lucila"

Autora: Cabrera Diana

Gráfico N° 10



ANÁLISIS.- Como podemos observar la mayoría de la clientela de los supermercados Ofertón y Santa Lucila es de sexo Femenino poniendo a las mujeres como las mayores potenciales que compran el producto que ofrecen dichos supermercados, aumentando cada día la demanda.

11. ¿Edad?

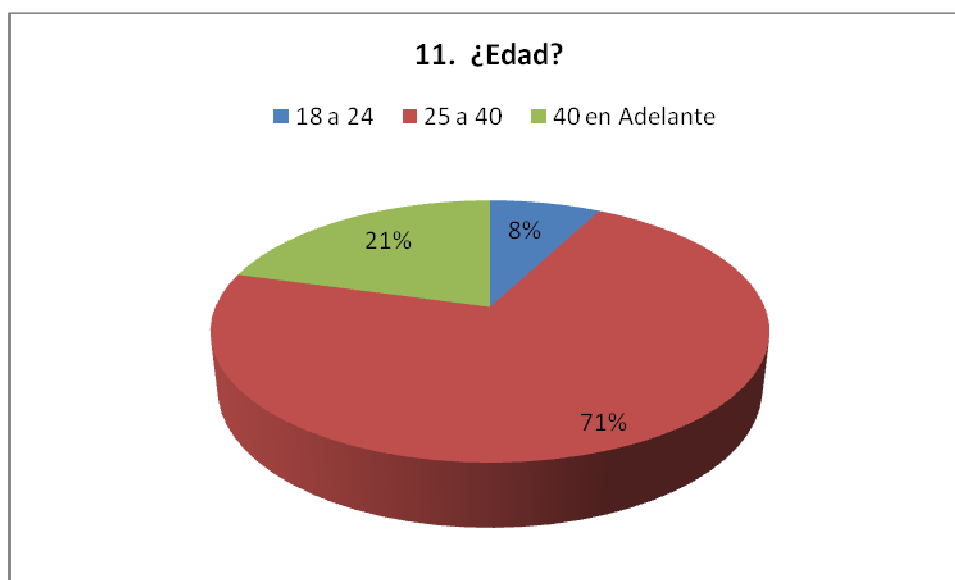
Tabla N° 11

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	%
18 a 24	13	8
25 a 40	121	71
40 en Adelante	35	21
TOTAL	169	100

Fuente: Encuesta Clientes " Oferton y Santa Lucila"

Autora: Cabrera Diana

Gráfico N° 11



ANÁLISIS.- En su mayoría los clientes de los supermercados Oferton y Santa Lucila están dentro del rango de 25-40 años de edad, lo que muestra que son personas con la debida responsabilidad de realizar sus compras para abastecer su hogar.

ENTREVISTA

1.6.3 Entrevista Realizada a Propietarias de los Supermercados “OFERTÓN Y SANTA LUCILA” de la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura.

La presente Entrevista tiene como finalidad Diagnosticar como se encuentran los Supermercados Ofertón y Santa Lucila y conocer su Estructura Interna.

1.- ¿Utilizan algún modelo de control administrativo?

No se lleva ningún control administrativo por lo cual todas las operaciones de actividades se realizan al azar, no existe administración de recursos, humanos, materiales y financieros, lo que genera una gran deficiencia e improductividad.

Por lo tanto si se considera necesario diseñar un modelo Administrativo contable que mejore y facilite la gestión del negocio.

2.- ¿Los supermercados cuentan con Políticas y Normas de Control Interno que ayuden al normal funcionamiento de las actividades y qué Nivel de Estructura Administrativa se aplica en la Empresa. Opine?

En los supermercados no cuentan con políticas de control interno que ayuden a controlar las actividades que realiza la empresa por lo cual no hay un correcto seguimiento en cada una de las áreas, se trabaja más empíricamente que técnicamente, con respecto a la estructura administrativa no está bien clara ni mucho menos bien definida es por eso que la empresa necesita de este modelo administrativo, contable para el correcto funcionamiento de las áreas entre sí.

3.- ¿Los Supermercados cuentan con un organigrama debidamente estructurado?

Una vez realizada esta entrevista nos supieron informar que no cuentan con un organigrama debidamente estructurado lo que dificulta la asignación de sus funciones, porque no están bien definidas cada área de trabajo, como el área de administración, contabilidad, bodega.

Por lo que es importante diseñar un organigrama estructural y funcional de los supermercados para que cada persona que labora en estos sepa cuales son sus funciones y responsabilidades.

4.- ¿Cree Ud. Que una buena planeación y dirección le van ayudar a estructurar de mejor manera los supermercados?

En realidad en los supermercados no se realizan planificaciones ni dirección alguna antes de llevar a cabo las actividades, todo es llevado de acuerdo a la poca experiencia que se tiene, ya que la mayor preocupación es vender los productos y nada mas.

5. ¿Ud. Cree qué entender al cliente es lo más importante para ganar su fidelidad, satisfacer sus necesidades y saber que le gusta, que le disgusta?

En gran parte en los supermercados Ofertón y Santa Lucila, no se preocupan mucho de satisfacer al cliente, simplemente se hace el cobro, el empaque entrega del producto a los clientes y nada más, y en realidad si hay que saberse ganar la fidelidad de los clientes, hay que trabajar un poco mas en este aspecto.

Ya que gracias a los clientes se pagan los sueldos a los empleados, quienes ayudan a solventar las deudas de la empresa y mayor aún a que

se mantenga una adecuada administración. Por que de esta manera van a ganar todos.

6.-¿Cree Ud. que en los supermercados si se cumple con lo que la ley exige en cuanto a Código de Trabajo, así como también lo que exige el Servicio de Rentas Internas ?

En los supermercados Ofertón y Santa Lucila si se rige a la ley del código de trabajo, los empleados todos están afiliados al IESS, se les paga a tiempo sus respectivos beneficios sociales, como decima cuarta remuneración, decima tercera remuneración, vacaciones, fondos de reserva, lo único con lo que no se cumple es con la repartición de utilidades, y por eso si han habido problemas con la inspección de trabajo.

Con respecto al Servicio de Rentas Internas, con ellos si han habido inconvenientes, he incluso si han clausura los locales, si se paga a tiempo los impuestos, pero siempre se encuentra algún error todo no es perfecto. Por lo tanto si se recomienda tener siempre una asesoría contable, para que le ayude a solucionar este tipo de problemas.

1.6.4 Entrevista Realizada a Directivos de los supermercados “OFERTÓN Y SANTA LUCILA” de la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

La presente Entrevista tiene como finalidad Diagnosticar como se encuentran los supermercados Ofertón y Santa Lucila y conocer su Estructura Interna.

1.- ¿En los supermercados se maneja algún método o tipo de contabilidad?

No se lleva una contabilidad completa, solo se cumple con las obligaciones tributarias.

Por lo tanto se debe diseñar un modelo contable que se adapte a la realidad y a los requerimientos de este tipo de negocios y para que de esta forma los propietarios tengan información útil para la toma de decisiones.

2.- ¿Comente acerca del nivel de rentabilidad que tienen los supermercados?

Se considera que el nivel de rentabilidad es medio, debido a que falta hacer mas inversiones para que se logre captar los verdaderos ingresos que se debería ganar en este tipo de negocios, para ello es necesario fortalecer algunas debilidades que se tiene tanto internamente como externamente, por lo tanto si se hace necesario implementar un modelo administrativa-contable, para poder ayudar a solucionar las debilidades y de esta manera se lograra incrementar el nivel de rentabilidad.

3.- ¿Todos los movimientos que se realizan en los supermercados están respaldados por documentos y se realiza un adecuado registro de las transacciones por dichos movimientos que se dan en la entidad?

Casi en su totalidad si hay respaldos de los documentos, pero algunas transacciones si se dan sin haber de por medio una factura debidamente autoriza por el servicio de rentas internas, por ejemplo se hacen compras de mercadería sin factura, por lo tanto no se puede realizar debidamente las transacciones por que no existe el documento de respaldo lo cual va ha ocasionar un desfase en el movimiento de estos bienes, por lo tanto se recomienda tomar las debidas precauciones para que ya no se siga cometiendo los mismos errores.

4.- ¿Se realiza un control de inventarios de mercadería y que método técnico de valoración se utiliza para sacar el precio de venta al publico?

Si hace falta, no se hace un control exacto de los productos que se venden en el supermercado, lo cual dificulta mucho saber cuanto hay en stock de los productos para poder hacer la venta, así como también para poder hacer su respectiva compra, este es un factor con gran debilidad, ya que hoy en día debemos estar siempre preparados y ser los primeros en el mercado ganarle a la competencia

En cuanto al método técnico, no se utiliza ningún método técnico para realizar la valoración de cada producto, simplemente, se pone el precio del producto a como nos venden y se pone una utilidad a conveniencia sin hacer un respectivo análisis que ayude a saber si ese es el proceso adecuado

5.- ¿Existe un manual de control interno para poder evaluar las principales cuentas que se manejan en los supermercados?

Los supermercados Ofertón y Santa Lucila no poseen un manual de control interno, para saber a ciencia cierta si se esta llevando un adecuado control de cada cuenta, de cada bien, se trabaja en forma empíricamente, no se realiza un procedimiento adecuado, para poder controlar de mejor manera y poder aplicar procedimientos técnicos

adecuados para que ayuden a evaluar y saber que esta sucediendo con el activo, con el pasivo, el capital y el patrimonio de los supermercados. Por tal razón, se recomienda aplicar un modelo de control interno para el buen funcionamiento de los supermercados.

6.- ¿Cada periodo contable en los supermercados se realizan los estados financieros para saber su verdadera utilidad o perdida?

Como se menciona anteriormente en los supermercados no se lleva una adecuada contabilidad, no se registran adecuadamente las transacciones de cada movimiento, no se hace la presentación de los estados financieros, este es un factor también con mucha debilidad no sabiendo estos resultados no se podrá tomar decisiones correctas por lo que no se conoce sus verdaderos resultados y saber si los supermercados tienen una verdadera utilidad o perdida. Por tal razón si se considera necesario implementar este modelo administrativo para que ayude a solucionar este aspecto muy negativo de los supermercados.

OPINION DE EXPERTOS

1.6.5 Entrevista realizada a Economista Analista Económico

Factor Económico.

¿Qué aspectos cree Ud. Influyen en la economía de los supermercados?

Los factores económicos son un punto clave en cualquier negocio ya que el país está atravesando por una situación delicada.

Es por ello que los supermercados deben mantener productos de calidad y a precios accesibles que pueden ser aceptados con gran entusiasmo

Otro factor es la crisis económica de este año. El nivel de ingresos ha disminuido considerablemente y a su vez los precios de los productos básicos han aumentado.

Factor Social

¿Cree usted que los cambios trascendentales en la forma de vida actual afecta de forma directa a la adquisición de productos en algún supermercado?

Las costumbres del hombre han cambiado considerablemente con el tiempo, ya de por si es de naturaleza cambiante. Estos cambios propician que las familias se formen a una edad cada vez más avanzada.

Un crecimiento de la población notable da lugar al aumento de la demanda, ya que aunque somos un país subdesarrollado la alimentación es una necesidad vital de todas las personas, por lo que la demanda también esta en crecimiento constante.

Factor Político

¿Cree usted que los cambios políticos afectan notablemente al desarrollo de los negocios en general?

Hoy la gente se encuentra disconforme con los cambios políticos implantados en nuestro país y con sus dirigentes en general, debido a que las reglas del juego no permanecen estables.

Es por esto que en los negocios en general puede afectar en los precios de los productos ya que los impuestos, aranceles, entre otras imposiciones legales aumentan o disminuyen lo que produce inestabilidad tanto en los precios de los productos como en el poder adquisitivo de las personas.

Factor Tecnológico.

¿Considera usted que el factor tecnológico juega un papel importante en los negocios?

El factor tecnológico es claramente una ventaja y una forma de diferenciarse entre los demás competidores ya que el mantener tecnología adecuada o de punta permite entregar un mejor servicio y productos de mayor calidad.

1.7 Análisis FODA

FORTALEZAS

- Productos de calidad
- Precios cómodos y accesibles
- Entrega inmediata de productos
- Capacidad de negociación
- Ampliación del portafolio de productos
- Facilidad de compra
- Cumplimiento en el pago de proveedores
- Amplia cartera de clientes
- Supervisión continua de cumplimiento de tareas de los empleados
- Cumplimiento de aspectos legales

DEBILIDADES

- Falta de higiene y limpieza
- Falta de publicidad y promoción
- Falta de capacitación
- Infraestructura reducida
- Alta rotación de empleados
- Mala atención al cliente
- Trato inadecuado a trabajadores
- Escasas políticas empresariales

- Falta de pago de horas extras
 - Falta de actualización de tecnología
 - Bajo Nivel educativo de empleados
 - Objetivos no definidos
 - No se refleja una utilidad real
 - Contabilidad incompleta.
 - Existe un control de inventarios empírico.
 - No se dispone de un manual de funciones para cada área de trabajo
 - Escasa capacitación de los empleados
-

AMENAZAS

- Crisis económica del país
- Menor poder adquisitivo de la población
- Aumento de la competencia
- Nuevas promociones de la competencia
- Cambio de costumbres
- Políticas inestables del país

OPORTUNIDADES

- Crecimiento de mercado objetivo
- Gran cantidad de proveedores
- Aumento de la demanda
- Existencia de temporadas
- Facilidad de crédito de parte de los proveedores
- Generación de estrategias innovadoras de marketing
- Tecnología avanzada
- Existe personal calificado

1.7.1. MATRÍZ FODA SUPERMERCADOS OFERTÓN Y SANTA LUCILA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos de calidad 2. Precios cómodos y accesibles 3. Entrega inmediata de productos 4. Capacidad de negociación 5. Ampliación del portafolio de productos 6. Facilidad de compra 7. Cumplimiento en el pago de proveedores 8. Amplia cartera de clientes 9. Supervisión continua de cumplimiento de tareas de los empleados 10. Cumplimiento de aspectos legales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de mercado objetivo 2. Gran cantidad de proveedores 3. Aumento de la demanda 4. Existencia de temporadas 5. Facilidad de crédito de parte de los proveedores 6. Generación de estrategias innovadoras de marketing 7. Tecnología avanzada 8. Existe personal calificado
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de higiene y limpieza 2. Falta de publicidad y promoción 3. Falta de capacitación 4. Infraestructura reducida 5. Alta rotación de empleados 6. Mala atención al cliente 7. Trato inadecuado a trabajadores 8. Escasas políticas empresariales 9. Falta de pago de horas extras 10. Falta de actualización de tecnología 11. Bajo Nivel educativo de empleados 12. Objetivos no definidos 13. No se refleja una utilidad real 14. Contabilidad incompleta. 15. Existe un control de inventarios empírico. 16. No se dispone de un manual de funciones para cada área de trabajo 17. Escasa capacitación de los empleados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crisis económica del país 2. Menor poder adquisitivo de la población 3. Aumento de la competencia 4. Nuevas promociones de la competencia 5. Cambio de costumbres 6. Políticas inestables del país

1.7.2. CRUCES ESTRATEGICOS; FA, FO, DO, DA

1.7.2.1. CRUCE ESTRATEGICO DE FA

FORTALEZAS-AMENAZA.- Usar Fortaleza para evitar amenaza

F: Precios cómodos y accesibles

A: Menor poder adquisitivo de la población

ESTRATEGIA: Ofrecer productos con precios competitivos.

F: Productos de Calidad.

A: Crisis económica del país.

ESTRATEGIA: Realizar diversificación de la inversión empresarial.

F: Amplia cartera de clientes

A: Aumento de la competencia

ESTRATEGIA: Fortalecer los mecanismos de vinculación de los clientes con la empresa.

F: Capacidad de negociación.

A: Crisis económica del país

ESTRATEGIA: Realizar convenios con empresas proveedoras para evitar estancamiento económico.

1.7.2.2. CRUCE ESTRATEGICO DE FO

FORTALEZAS-OPORTUNIDADES.- Usar Fortaleza para aprovechar Oportunidad

F: Entrega inmediata de productos

O: Aumento de la demanda

ESTRATEGIA: Implementar nuevas cajas registradoras para el despacho eficiente del producto

F: Ampliación del portafolio de productos

O: Gran cantidad de proveedores

ESTRATEGIA: Ser los primeros en ofrecer productos nuevos e innovadores que capten la atención del cliente.

F: Precios cómodos y accesibles

O: Aumento de la demanda

ESTRATEGIA: Crear promociones y descuentos de productos para mantener al cliente satisfecho.

F: Personal calificado

O: Generación de estrategias innovadoras de marketing.

ESTRATEGIA: Capacitaciones continuas y permanentes al personal

F: Cumplimiento en el pago a proveedores

O: Facilidad de crédito de parte de los proveedores

ESTRATEGIA: Determinar una política para el pago a proveedores.

1.7.2.3.- CRUCE ESTRATEGICO DE DO

DEBILIDAD-OPORTUNIDAD.- Vencer debilidades aprovechando oportunidad.

D: Falta de publicidad y promoción

O: Generación de estrategias innovadoras de marketing

ESTRATEGIA: Realizar una campaña publicitaria con los medios adecuados a la realidad local.

D: Infraestructura reducida

O: Crecimiento de mercado objetivo

ESTRATEGIA: Crear una nueva sucursal y/o adecuación de la infraestructura.

D: Alta rotación de personal

O: Existencia de personal calificado

ESTRATEGIA: Establecimiento de mecanismos de selección de personal de acuerdo a las expectativas del negocio.

1.7.2.4.- CRUCE ESTRATÉGICO DE DA

DEBILIDAD-AMENAZA.- Reducir las debilidades y evitar amenaza.

D: Falta de higiene y limpieza

A: Aumento de la competencia.

ESTRATEGIA: Crear horarios de limpieza de acuerdo a cada área en función a la afluencia de clientes.

D: Falta de publicidad

A: Políticas inestables del país.

ESTRATEGIA: Crear convenios con medios publicitarios

D: Trato inadecuado a trabajadores

A: Cambio de costumbres

ESTRATEGIA: Realizar capacitaciones sobre relaciones laborales a los directivos.

1.7.3.- IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Del análisis de la matriz FODA aplicada en la presente investigación se establece que en los Supermercados Ofertón y Santa Lucila, los problemas de mayor incidencia es la falta de estructura interna en lo que respecta al orgánico estructural y funcional. Esto no permite a la empresa delegar en forma clara las funciones que debe realizar cada empleado, y se genera una alta rotación de trabajadores. Como también los siguientes ítems:

- Inexistencia de un tipo de organización para los supermercados
- no existe un manual de procedimientos
- carencia de control administrativo
- falta de planificación por parte de los propietarios
- falta de conocimientos para contratar al personal y por ende la selección y capacitación al recurso humano de los supermercados

Con lo referente a lo Contable existe falta de organización, no llevan la contabilidad de forma adecuada

- No se realiza una contabilidad completa.
- No existe un control de inventarios
- Escasos de registros contables
- No se refleja una utilidad real
- No se hace la presentación de Estados Financieros
- Ausencia de información contable administrativa exacta de la situación de los supermercados.

Todo esto conlleva a plantear el proyecto que permita solucionar el problema identificado.

Es importante mencionar, que la infraestructura reducida ocasiona que los supermercados no tengan las ventas reales de acuerdo con su demanda. Si no se toma las debidas precauciones sobre estos aspectos las utilidades de la empresa disminuirán, pues la competencia aprovecha esta oportunidad para tener mayor afluencia de clientes.

Será necesario realizar una planificación estratégica, con énfasis en publicidad y promoción de los supermercados, para fomentar una mejor acogida de los clientes en general.

De allí la necesidad de implementar un Modelo Administrativo – Contable para los supermercados Ofertón y Santa Lucila de la ciudad de Ibarra que permita dinamizar la economía local y la generación de empleo como factor de desarrollo de la comunidad del norte del país.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ADMINISTRACIÓN

2.1.1 DEFINICIÓN

Mclarney (citado por Suarez Carmen 2004), define a la administración como “es la combinación más efectiva posible del hombre, materiales, maquinaria y dinero para obtener la realización de los fines de una empresa” Pág. 8.

Harol Koontz y Heinnz Weinrich citado por Suarez Carmen (2004), dan una definición la administración, es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupo, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos. Pág. 8

En si la administración es la técnica que busca lograr resultados de máxima eficiencia en la coordinación y conducción de las cosas y personas que integran una empresa

2.1.2. FINALIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN

Algunos autores establecen algunas finalidades de la administración.

Según Reyes, Ponce (2001), “La administración busca en forma abierta precisamente la obtención de resultados de máxima eficiencia en la coordinación y solo a través de ella, se lograra la máxima eficiencia o aprovechamiento de todos sus recursos tales como recursos humanos, materiales y financieros. Pág. 19

Con la aplicación de una adecuada administración se logrará los resultados requeridos por la empresa alcanzando grandes niveles de eficiencia y con una coordinación y aprovechamiento de todos los recursos con que dispone una entidad o empresa para el desarrollo integral de la misma.

2.1.3. ETAPAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Para llevar a cabo una buena administración, es necesario tomar en cuenta las siguientes etapas:

- a) Organización de la empresa
- b) Delegar funciones a cada miembro: jefes, gerentes y subalternos.
- c) Elaboración de un plan de trabajo con actividades mediatas e inmediatas.
- d) Ejecutar correctamente el trabajo.
- e) Evaluar lo planificado
- f) Reajustar lo más necesario.

2.1.4 IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN.

Según Reyes, Ponce (citado por Suarez Carmen 2004) La importancia de la administración radica en los siguientes hechos.

- La administración se da donde quiera que exista una organismo social
- Para las grandes empresas la administración técnica o científica es indiscutible y obviamente esencial.
- Para las empresas grandes y medianas también su única posibilidad de competir con otras es el mejoramiento de su administración.
- Una adecuada administración permite la elaboración de la productividad.

2.1.5. FASES DEL PROCESO ADMINISTRATIVO

El proceso administrativo se ha vuelto un factor muy importante de una empresa, por eso todas deben manejar herramientas que garanticen la eficiencia en su funcionamiento, eficacia y efectividad en los resultados.

2.1.5.1. LA PLANEACIÓN

CONCEPTO

Según Terry George R, (citado Hernández Sergio 2003). Define a la planeación como: “La planeación es la selección y relación de hecho, así como la formulación y uso de suposiciones, respecto al futuro en la visualización y formulación de las actividades necesarias para alcanzar los resultaos deseados”. Pág. 220

Según chiavenato, Idalberto, S (2001). Define a la planeación por el que hacer y por el cómo hacerlo, se refiere de manera específica a las tareas y operaciones que se van hacer en la planeación Pág. 185

La planeación cumple un papel importante ya que esta implica la selección de misiones, visiones y objetivos, y las acciones para lograrlos requieren la toma de decisiones a través de recursos futuros de acción entre alternativas.

IMPORTANCIA

Según Reyes Agustín (citado por Suarez C. 2004). Planear es tan importante como hacer porque: “Así como en la parte dinámica lo central es dirigir en la mecánica el centro es planear, si administrar es hacer a través de otros, necesitamos primero hacer los planes sobre la forma como esa acción habrá de coordinarse.

Tiene mucha importancia porque la planeación se concibe como lo fundamental para un proceso administrativo efectivo y eficiente que nos permita tomar las debidas decisiones.

PRINCIPIOS DE LA PLANEACIÓN

Según Hernández, R. Sergio. (2002).

- **Principio de unidad y Dirección:** Todo plan debe estar dirigido hacia objetivo en una misma dirección.
- **Principio de delegación:** Todo plan debe involucrar a las unidades ejecutoras, dándoles poder suficientes en la toma de decisiones para la ejecución del plan.
- **Principio de flexibilidad:** Todo plan debe contemplar un grado de flexibilidad ante posibles imprevistos, sin incurrir en la impresión de tiempo, costos, alcance, riesgo y calidad
- **Principio de congruencia:** Todo plan debe estar inserto dentro de la misión de la empresa, con objetivos y metas claras.
- **Principio de visión:** Todo plan debe estar alineado a la visión estratégica.
- **Principio de Control:** todo plan debe estar sujeto al control, por lo tanto, debe generar los parámetros para su evaluación y seguimiento de lo deseado. **Pág. 224**

Los principios son muy básicos para una buena planeación, ya que si no existen principios claros y fáciles de cumplir no existiría una adecuada planeación.

TIPOS DE PLANES

Según Chiavenato, Idalberto (2001), indica los siguientes tipos de planes:

- **Procedimientos.-** secuencia de operaciones o métodos que se sigue con rigurosidad para ejecutar los planes, son una serie de pasos que indican como cumplir una tarea o alcanzar un objetivo preestablecido.

- **Presupuestos.**- son los planes operacionales relacionados con el dinero manejado en un determinado periodo, ya sean por ingresos o gastos, estos son considerados planes estratégicos.
- **Programas.**- fijación de tiempos requeridos, los métodos de programación pueden variar, yendo desde programas sencillos, hasta programas complejos, el programa más sencillo es el cronograma.
- **Normas o reglamentos.**- principios para orientar la acción, Son planes relacionados con el comportamiento solicitado a las personas.
- Especifican como deben comportarse las personas en determinadas situaciones. Casi siempre son planes operacionales.pag 186,187

Estoy seguro que este tipo de planes nos será de gran ayuda, para poder elaborar nuestros propios planes para nuestro proyecto

TÉCNICAS DE PLANEACIÓN

Según Reyes, Agustín (2000). Las técnicas para formular planes, las más usadas quizá son las siguientes:

- Manuales de políticas y objetivos departamentales
- Diagramas de proceso y de flujo
- Gráficos GANTT
- Presupuestos financieros y pronósticos

Las técnicas en una planeación son de vital importancia, ya que mediante estas podemos llevar a cabo una planeación bien estructurada para una correcta aplicación de las técnicas. **Pág. 176**

2.1.5.2. LA ORGANIZACIÓN.

Concepto

Según Hernández, R. Sergio. (2002). Define a la organización como el proceso de diseñar estructuras formales del trabajo en una empresa, por medio de la generación de una jerarquía de autoridad y una departamentalización por funciones, que establezca responsabilidades por área de trabajo.pag 259

Según James F. Stoner (citado por Hernández, R. Sergio. (2002) define a la organización diciendo “Es el proceso para comprometer a dos o mas personas para que trabajen de manera estructurada, con el propósito de alcanzar una meta o una serie de metas específicas.”Pág. 261

La organización es el segundo aspecto importante que debe tomarse en cuenta ya que esta es la que nos indica las actividades y responsabilidades asignadas a cada persona de la empresa para lograr de ésta manera todas las metas propuestas y las cosas funcionen en conjunto para lograr el éxito.

IMPORTANCIA

Según Suarez, Carmen (2004) La importancia de la organización es: La organización por ser el elemento final del aspecto, teórico, recoge complementa y lleva hasta sus últimos detalles todo lo que la planeación ha señalado respecto a cómo de ser una empresa. Tan grande es la importancia de la organización que en algunas ocasiones ha hecho perder de vista que no es sino una parte de la administración, tiene también importancia por construir el punto de enlace entre los aspectos teóricos y los aspectos prácticos. Pág. 41

La importancia que tiene la organización dentro del proceso administrativo es de gran ayuda, porque mediante esta etapa la empresa puede definir funciones y responsabilidades a todos los miembros de la entidad

PRINCIPIOS DE LA ORGANIZACIÓN

Según Hernández, R. Sergio. (2002).

- **Principio de división del trabajo.**- La división del trabajo busca la especialización y el perfeccionamiento del hombre en un puesto, para producir más y mejor.
- **Principio de autoridad y responsabilidad.**- la autoridad, en la organización y en las estructuras, implica aspectos formales o legales, técnicos y morales.
- **Principio de primacía de la autoridad.**- los asesores de una empresa son los que aconsejan y recomiendan.
- **Principio de delegación.**- la autoridad se delega y la responsabilidad se comparte, lo cual significa que el jefe debe permitir que sus dirigidos hagan las cosas y tomen decisiones libremente.
- **Principio de la unidad de mando.**- en este se refiere que cada miembro de la organización debe ser responsable solo frente a una autoridad.
- **Principio de jerarquía.**- toda organización humana requiere de una jerarquía, o de lo que es un sistema de niveles de mando.
- **Principio de tramo de control.**- este se refiere al numero de unidades, departamentos o personas que pueden ser supervisadas por una persona.
- **Principio de equidad.**- el administrador cuando organiza una empresa, es equilibrar las cargas de trabajo a todos por igual. **Pág.**

262

Organizar una empresa es saber coordinar todas las actividades o trabajos que se realizan en la misma para alcanzar los objetivos propuestos en los supermercados.

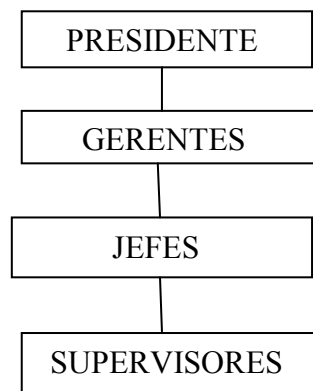
TIPOS DE ORGANIZACIÓN

a) ORGANIZACIÓN FORMAL

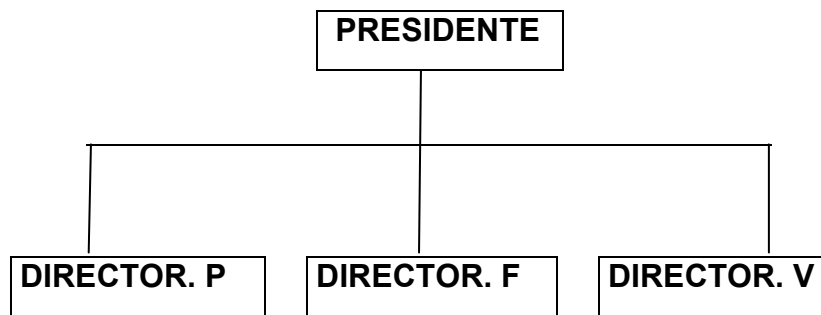
Según Suarez Carmen (2004) Define a la organización formal como “la estructura intencional de roles o funciones en una empresa formalmente organizada” Pág. 42

Dentro de esta organización formal existen tres clases:

Organización Lineal.- es aquella en que la autoridad y responsabilidad correctivas, se transmiten por una sola línea o grupo.

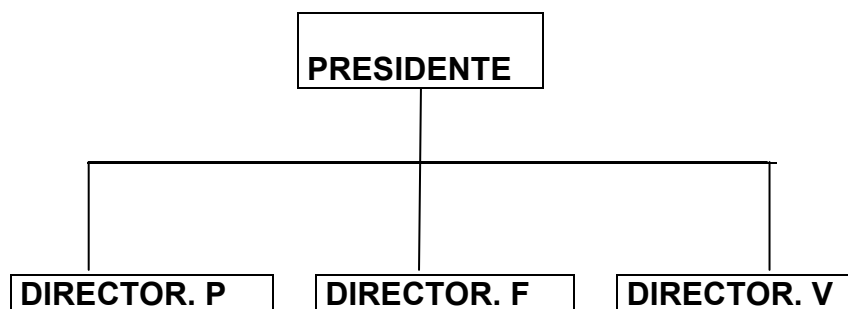


Organización Funcional.- la organización funcional consiste en agrupar las actividades de acuerdo a las funciones primarias de la organización, una función agrupa todos los trabajos, de una misma clase y están relacionadas entre si



Organización Línea Staff.- Es aquella que combina las relaciones lineales de autoridad directa con las de consulta y asesoramiento con los departamentos o staff. Los departamentos en línea se ocupan de las decisiones, y los de staff realizan apoyo y asesoramiento. **Pág. 43,44**

La organización formal como se puede observar están inmersos todos tipos de organización para llevar una adecuada jerarquía que demuestre lo que cada quién tiene bajo de su responsabilidad.



b) ORGANIZACIÓN INFORMAL

Según Hernández, R Sergio (2002) define a la organización informal como “Es el conjunto de contactos e interrelaciones personales y de las agrupaciones de personas que proporcionan satisfacción psicológica no consideradas por la organización formal.”

La organización informal es la que tiene relación con los diferentes organigramas que debe establecer cada empresa para una mejor segregación de funciones.

ORGANIGRAMAS

Según Reyes, Agustín (2000). Define a la organización informal como: “El organigrama es una representación grafica de la estructura de una empresa, con sus servicios órganos y puestos de trabajo y sus distintas relaciones de autoridad y responsabilidad. Pág. 227

El organigrama es una representación grafica de la estructura de una empresa, con sus servicios órganos y puestos de trabajo y sus distintas relaciones de autoridad y responsabilidad.

2.1.5.3. INTEGRACIÓN O TRABAJO EN EQUIPO.

Concepto

Según Suarez, C (2004), en su texto Elementos de administración, establece que implica llevar los puestos de la estructura organizacional y mantenerlos ocupados. Esto se realiza al identificar los requerimientos de fuerza laboral el inventario de las personas disponibles al seleccionar el personal encargado y preparado para las áreas de trabajo pág. 44

En el área de empaque y luego a perchas llega el producto y de esta manera el producto llega a las manos del cliente. Esto facilita la ejecución de las tareas con rapidez y eficiencia. Porque cada área tiene sus respectivos encargados.

Además del proceso de integración, es fundamental manifestar que cuanto más clara sea la definición de los papeles organizacionales y de

sus requerimientos humanos, cuanto mejor sean las técnicas empleadas para la evaluación y control del proceso mayor será la calidad tanto operativa como administrativa.

Importancia

Según Reyes, Agustín (2000). Se refiere a la importancia como: Es el punto de partida de lo estático y lo dinámico; lo teórico y lo práctico. Aunque se da en mayor amplitud al iniciarse la operación de un organismo social (conseguir personal, maquinaria, dinero) es una función permanente, porque en forma constante hay que estar integrando el organismo, tanto para proveer a su crecimiento normal, ampliaciones como para sustituir a los hombres que han salido por muerte, renuncia etc. a las máquinas que han deteriorado, los sistemas que resultan obsoletos. Pág. 256

Es de mucha importancia mantener este elementos dentro de la organización porque sería la clave del éxito y esto ayudaría a que la empresa incremente su efectividad en las operaciones y por ende brinde un mejor servicio a través de la producción de productos de excelente calidad.

Principios de la Integración

Según Koontz, H. y Weihrich H. (2003).

- **Principio del objetivo de la integración de personal:** El objetivo de la integración de personal administrativo es asegurar que las funciones organizacionales queden a cargo de elementos calificados que estén capacitados para ocupar esos puestos.
- **Principio de la integración de personal:** Cuanto más clara sea la definición de las funciones organizacionales y de sus requerimientos humanos, y mejores sean las técnicas de apreciación administrativa y de capacitación, más alta será la calidad de la administración.
- **Principio de la Definición del Puesto:** Cuanto mayor sea la precisión con que se identifiquen los resultados esperados de los

administradores, mayor será el número de dimensiones de sus puestos que puedan definirse. **Pág. 757**

Estos principios deben de ser aplicados en la organización ya que ayudarán a que el personal que trabaja en la empresa sea más competitivo y los empleados sean más eficientes y se apliquen mejores técnicas para el desarrollo de las actividades

2.1.5.4. LA DIRECCIÓN

Concepto

Según Chiavenato Idalberto (2001) define a la dirección como : “La dirección implica el logro de los objetivos con y por medio de personas, por lo tanto un administrador debe interesarse por el trabajo y por las relaciones humanas.” Pág. 282

Según Suarez, C (2004) Define a la administración como: “La dirección es aquel elemento de la administración en que se logra la realización efectiva de todo lo planeado por medio de la autoridad del administrador ejercida a base de decisiones, ya sea tomadas directamente con más frecuencia, delegando dicha autoridad y se vigila que se cumpla en forma adecuada Pág. 50

El pequeño empresario es un dirigente que maneja su propia empresa y está en busca de una dirección eficaz, para hacer de su negocio una estructura con bases solidas y con una buena dirección bien adecuada.

Importancia

Según Suarez, C (2004) La dirección es la parte esencial y central de la administración, a la cual se deben subordinar y ordenar todos los

elementos, otra razón de su importancia radica en que ese elemento de la administración es el más real y humano Pág. 50

Por ello puede afirmarse que la dirección es de suma importancia, porque es la esencia y el corazón de lo administrativo.

Principios de la Dirección

Según Koontz, H y Heinz Weihrich citado por Suarez, C (2004).

Nos hablan de los siguientes principios:

- **De la armonía del objetivo la dirección** será eficiente en tanto se encamine hacia el logro de los objetivos generales de la empresa
- **Principio de motivación.-** la motivación no se reduce a una causa o efecto entre mas cuidadosamente se evalué, la situación y de contingencias y la integración en el sistema total de la administración, más eficaz será un programa motivacional.
- **Principio del liderazgo.-** entre mejor den causa de esta comprensión en la realización de sus acciones, es probable que sean más eficaces como líderes.
- **Principio de la claridad de la comunicación.-** es responsabilidad del emisor formular el mensaje de tal modo que resulte comprensible para el receptor.
- **Principio de integración de la comunicación.-** cuanto mayor sea la integridad y consistencia de los mensajes, mayor será la aceptación del mensaje por el receptor.
- **Principio de complementariedad de la organización.-** la comunicación tiende a ser más eficaz cuando los administradores utilizan la organización informal para complementar los canales de comunicación de la organización formal. **Pág. 51**

FASES O ETAPAS DE LA DIRECCIÓN

Según Suarez, C (2004)

- a) **Que se Delege Autoridad:** Ya que administrar es “hacer a través de otros”
- b) **Que se ejerza esa Autoridad:** Para lo cual deben precisarse sus tipos, elementos, clases etc.
- c) **Que se establezca Canales de Comunicación:** A través de los cuales se ejerza, y se controlen sus resultados,
- d) **Que se Supervise:** El ejercicio de la autoridad, en forma simultánea a la ejecución de las órdenes. **Pág. 50**

2.1.5.5. EL CONTROL

Concepto

Según Stoner Freeman citado por Hernández, R, Sergio (2002). Define al control como: “Control es un proceso que garantiza que las actividades reales se ajusten a las actividades planeadas”

Según Chiavenato Idalberto (2001) .Define al control de la siguiente manera” es la fase del proceso administrativo que mide y evalúa el desempeño y toma la acción correctiva cuando se necesita, de este modo, el control es proceso esencial regulador”. Pág. 349

Conceptualmente el control tiene como fin señalar las debilidades y errores con el propósito de rectificarlos e impedir su repetición.

Hay que especificar muy claramente que la función del control implica la existencia de metas y planes.

Importancia

Según Suarez, C (2004). El control debe su importancia a que:

- Cierra el ciclo de la administración. De hecho los controles son a la vez medios de previsión.
- Se da en todas las demás funciones administrativas así por ejemplo: hay control de la organización, de la dirección, de la integración. Es por ello un medio para manejarlas y administrarlas.
- Establece medidas para corregir las actividades, para que se alcancen los planes exitosamente.
- Se aplica a todo: a las cosas, a las personas y a los actos.
- Determina y analiza rápidamente las causas que pueden originar desviaciones, para que no se vuelvan a presentar en el futuro .Pág.

58

Dentro de toda organización es de mucha importancia prever el control antes de que las cosas se salgan de las manos, hay que actuar antes de lamentar.

Principios del Control

Según Koontz, H. y Weihrich H. (2003). Tiene los siguientes principios:

- **Principio del propósito del control:** La tarea del control es asegurar que los planes se realicen con éxito, detectando las desviaciones de los mismos y proveyendo una base para emprender acciones para corregir las desviaciones potenciales o reales no deseadas.
- **Principios de los controles dirigidos al futuro:** Cuanto más se base un sistema de control en la corrección anticipante en lugar de hacerlo en la simple retroalimentación de información, más administradores tendrán oportunidad de percibir desviaciones indispensables de los planes antes de que ocurran y emprenderán acciones a tiempo para prevenirlas.

- **Principio de la responsabilidad de control:** La responsabilidad primaria del ejercicio del control descansa en el administrador a cargo de la ejecución de los planes particulares en cuestión.
- **Principio de la eficiencia de los controles:** Las técnicas y métodos de control son eficientes si detectan e iluminan la naturaleza y las causas de las desviaciones con un mínimo de costos u otras consecuencias no buscadas.
- **Principio del control preventivo:** Cuanta más alta sea la calidad de los directivos en un sistema administrativo, menor será la necesidad de los controles directos. **Pág. 760,761**

Los principios deben ser aplicables para llevar a cabo un control eficiente y eficaz que les permita conocer el grado de controles que están aplicando para determinar los posibles problemas.

Fases del Proceso de Control

Según Reyes, Agustín (2000). Por su forma de operar, el control puede ser de dos tipos diversos:

- a) **Control Automático** (feedback control)
- b) **Control Sobre Resultados** (open control). **Pág. 355**

Nos muestra que el control tiene dos tipos de controles el automático y el que basa sobre resultados, y es muy importante ya que lo que se quiere en la empresa son resultados favorables.

2.1.6. Modelo Administrativo

2.1.6.1. Definición

Universidad Simón Rodríguez (2007), El modelo administrativo lo definen como: “Básicamente hablamos de modelos que las empresas van copiando, adaptándolos y generalizándolos a las necesidades de las mismas, ya que estos no suelen ser rígidos. Estos se representan a través de técnicas, procesos, modelos y sistemas administrativos”. <http://modelosadministrativos-unesr.blogspot.com/>

2.1.6.2. Características

Se establecen las siguientes características:

- Son aplicados para producir un cambio.
- Para su aplicación requiere del uso de distintas herramientas.
- Son estructuras que pueden aplicarse a más de un tipo de empresa.
- Son sistemas de ideas que cambian la forma de desempeño del recurso humano de la empresa, a través de las herramientas aplicadas. <http://modelosadministrativos-unesr.blogspot.com/>

Los modelos administrativos se determinan que son un conjunto de técnicas, procesos que nos ayudan a la buena aplicación del proceso administrativo, para que la empresa pueda llevar un control adecuado de todas sus actividades y estas sean llevadas a cabo para la consecución de los objetivos de la empresa. Un modelo administrativo es muy importante para el desarrollo productivo de la organización y así tomar buenas decisiones que vayan al bienestar y crecimiento de la misma.

2.2. ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

2.2.1 definición

Según Chiavenato, Idalberto (2000) .Consiste en la “planeación, el desarrollo la organización y el control de técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal alcanzar los objetivos individuales relacionados directamente o indirectamente con el trabajo” Pág. 165.

La administración de Recursos humanos es un área que abarca muchas otras disciplinas y trabajan en conjunto para promover el desempeño y desarrollo del personal en bien de la organización y contribuyendo a su desarrollo.

2.2.2 Objetivos

Según Chiavenato, Idalberto (2000) Los objetivos de recursos humanos se derivan de los objetivos de la organización. Los principales objetivos de la ARH son:

- crear, mantener y desarrollo de recursos humanos con habilidades y motivaciones suficientes para conseguir los objetivos de la organización.
- crear mantener y desarrollar, condiciones organizacionales que permitan la aplicación, el desarrollo y la satisfacción plena de los recursos humanos y el logro de los objetivos individuales.
- alcanzar eficiencia y eficacia con los recursos humanos disponibles. **Pág. 167**

Dentro de los objetivos la administración de recursos humanos está en mantener y desarrollar motivaciones al personal para conseguir los objetivos de la organización.

2.2.3 FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

Según Chiavenato Idalberto (2000). Dentro de las funciones de la ARH. Tenemos los más importantes:

a) Planeación de Recursos Humanos

Consiste en una técnica para determinar en forma sistemática la prevención y demanda de empleados que una organización tendrá

b) Reclutamiento de Personas

Según Chiavenato Idalberto (2000). Define como: “Procesos de búsqueda y atracción de un conjunto de personas entre las que pueden elegir candidatos calificados para los puestos ofertados. Pág. 208

Esta técnica consiste en atraer conjuntos de personas para determinar su nivel de preparación académico y de esta manera contratar personal calificado y capaz de realizar su trabajo. Con esto aportan a que la empresa tenga cada día un nivel de competitividad cada vez más avanzado y pueda competir con otras empresas de iguales características.

c) Selección del Personal

Según Chiavenato Idalberto (2000). Puede definirse como la escogencia del individuo adecuado para el cargo adecuado o en

sentido más amplio escoger entre los candidatos reclutados a los más adecuados para ocupar los cargos existentes en la empresa tratando de mantener o aumentar la eficiencia y el rendimiento del personal. Pág. 239.

La selección de personal es otra fase muy importante en el área de recursos humanos ya que de esta manera se realizará una mejor selección de acuerdo a nivel de capacitación y preparación tenga la persona que va a ocupar un puesto en la industria.

d) Capacitación del Personal

Según Chiavenato Idalberto (2000). Define como: “Sinónimo de entrenamiento que auxilia a los miembros de la organización a desempeñar su trabajo actual, sus beneficios pueden prolongarse a toda su vida laboral y puedan auxiliar en el desarrollo de esa persona para cumplir futuras responsabilidades. Pág. 240

Dentro de una organización es muy importante que todos sus miembros estén muy bien capacitados, ya que un personal capacitado sabe defenderse en su área de trabajo, por lo tanto va a rendir con más eficiencia y responsabilidad en las tareas a él asignado.

e) Entrenamiento y Desarrollo de Personal

Según Chiavenato Idalberto (2000). Define al entrenamiento como “El desarrollo de los recursos humanos constituye uno de los retos más nobles y significativo para el personal lo que permite preparar a los individuos para desempeñar nuevas funciones y cumplir más responsabilidades complejas Pág. 557

El entrenamiento y desarrollo del personal es la prioridad de la empresa, ya que de esta manera se podrá hacer desarrollar las capacidades y

habilidades que tiene cada persona y de acuerdo a esto capacitar a los empleados con respecto a lo que consideran que tienen un bajo nivel y mediante la aplicación de esto tendremos personas bien preparadas que contribuyan al desarrollo de la organización.

f) Evaluación del desempeño

Según Chiavenato Idalberto (2000). La define como “Es una apreciación sistémica del desempeño de cada persona en el cargo o del potencial de desarrollo futuro, además constituye una técnica de dirección imprescindible en la actividad administrativa, es un proceso para estimular o juzgar el valor, la excelencia, las cualidades de alguna persona”. Pág. 357

La evaluación del desempeño es lo más fundamental en una empresa porque si no se evalúa no sabremos qué calidad de personal contamos en nuestras áreas de trabajo.

2.3 LA EMPRESA

2.3.1 Definición

Según Bravo mercedes (2008) “La empresa es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad”. Pág. 3

La empresa nace para atender las necesidades de la sociedad, y para lograr armonizar los numerosos intereses de los accionistas, directivos, empleados, trabajadores y consumidores.

2.3.2 ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA EMPRESA

Toda empresa está conformada por los siguientes elementos según

Chiavenato Idalberto (2000):

- recursos materiales, que son necesarios para ejecutar las operaciones básicas de la empresa
- recursos financieros, se refiere al dinero, en forma de capital, flujo de caja entradas y salidas
- recursos humanos, son las personas que ingresan, permanecen y participan en la empresa.
- recursos mercadológicos medios que la empresa utiliza para localizar, entrar en contacto e influir en sus clientes o usuarios.
- administrativos, medios empleados en la planeación, organización, dirección y control

2.3.3 CARACTERÍSTICAS Y FINES

Las empresas producen bienes y servicios, emplean personas, utilizan tecnología requieren recursos y sobre todo necesitan administración

- las empresas están orientadas a obtener ganancias, aunque el objetivo final es la de producir bienes y servicios
- las empresas asumen riesgos, los riesgos implican tiempo, dinero, recursos y esfuerzo, las empresas no trabajan en condiciones de certeza. El riesgo se presenta.

- Las empresas son dirigidas por una filosofía de negocios, los administradores toman decisiones acerca de mercados, costos, precios, competencia
- Las empresas se evalúan generalmente desde un punto de vista contable, el enfoque contable es importante, pues las inversiones y los retornos deben registrarse procesarse, resumirse y analizarse de manera simplificada y medirse en términos de dinero

2.3.4. TIPOS DE EMPRESAS: las empresas se clasifican en tres grupos que son los siguientes:

- 1. Por su naturaleza**
- Industriales
 - Comerciales
 - De servicio

Empresas industriales.- son aquellas que se dedican a la transformación de materias primas en nuevos productos.

Empresas comerciales.- son aquellas que se dedican a la compra-venta de productos, convirtiéndose en intermediarias entre productores y consumidores.

Empresas de Servicio.- son aquellas que se dedican a la venta de servicios a la colectividad.

2.- Por el sector al que pertenecen:

- Publicas
- Privadas
- Mixtas

Empresas Publicas.- son aquellas cuyo capital pertenece al sector publico (Estado)

Empresas Privadas.- son aquellas cuyo capital pertenece al sector privado (personas naturales o jurídicas)

Empresas Mixtas.- son aquellas cuyo capital pertenece tanto al sector público como al sector privado (personas jurídicas).

3.- Por la Integración del capital:

- Unipersonales
- Pluripersonales

Unipersonales.- son aquellas cuyo capital pertenece a una persona natural.

Pluripersonales.- son aquellas cuyo capital pertenece a dos o más personas naturales.

2.4 CONTABILIDAD

2.4.1 CONCEPTO DE CONTABILIDAD

Según Bravo Mercedes (2000), indica que “Es la ciencia, el arte y la técnica que permite el registro, clasificación, análisis e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objeto de conocer su situación económica y financiera al termino de un ejercicio económico o periodo contable”. Pág. 1

Según Sánchez Oscar y otros (2008).Definen a la contabilidad como: “La contabilidad es la técnica que se utiliza para el registro de las operaciones que afectan económicamente a una entidad y que produce sistemática y estructuralmente información Financiera.” Pág. 10

La contabilidad es el sistema que mide las actividades del negocio, procesa esa información convirtiéndose en informes y comunica estos hallazgos a los encargados de tomar las decisiones.

2.4.2 IMPORTANCIA DE LA CONTABILIDAD

Según Sánchez Oscar y otros (2008). Define a la importancia como: “ La contabilidad proporciona información financiera y da bases para controlar los recursos de la organización. Un buen sistema contable debe permitir, que los datos generados por las transacciones se capten y registren, convertir los datos anteriores en información financiera de calidad, que los empresarios y la gerencia puedan decir que si las utilidades están de acuerdo con lo que se invirtió.” Pág. 9

Toda empresa por pequeña que esta sea, desde una tienda de barrio hasta una gran transnacional, necesitan de un control contable, cada contabilidad se ajusta a las necesidades de la empresa y con sus resultados el ejecutivo toma las decisiones oportuna y enmarcadas en la realidad financiera de la empresa.

2.4.3 OBJETIVOS DE LA CONTABILIDAD

La contabilidad tiene por objeto lo siguiente, **según Sánchez O y otros (2008)**. En su texto **Introducción a la Contabilidad: Los objetivos principales de la contabilidad son presentar información financiera a quienes toman decisiones, y controlar los recursos de la empresa. Pág. 10**

El objetivo de la contabilidad es muy importante, ya esto ayuda a que las empresas puedan procesar su información mediante esta ciencia que permite conocer la situación económica financiera y los resultados operacionales alcanzados en cada período durante toda la existencia permanente de la entidad.

2.4.4 LOS PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD GENERALMENTE ACEPTADOS (PCGA).

Según Romero Javier (2002)

Son conceptos básicos que establecen la delimitación e identificación de ente económico, las bases de cuantificación de las operaciones y la presentación de la información financiera cuantitativa por de los estados financieros. Pág. 109

a) Conceptos Básicos. Son aquellos que se consideran fundamentales por cuanto orientan la acción de la profesión contable.

Y son los siguientes:

Ente Contable.- El ente contable lo constituye la empresa como entidad que desarrolla la actividad económica.

Equidad.- La contabilidad y su información debe basarse en el principio de equidad, de tal manera que el registro de los hechos económicos y su información se basen en la igualdad para todos los sectores.

Medición de Recursos.- La contabilidad y la información financiera se fundamentan en los bienes e inmateriales que poseen valor económico y por tanto susceptibles de ser valuados en términos monetarios

Periodo de Tiempo.- la información acerca de las actividades económicas de una empresa por periodos específicos.

Esencia sobre la Forma.- la contabilidad y la información financiera se basa en la realidad económica de las transacciones.

Continuidad del ente contable.- los principios contables parten del supuesto de la continuidad de las operaciones del ente contable, empresa en marcha.

Medición en términos monetarios.- la contabilidad financiera cuantifica en términos monetarios los recursos, las obligaciones y los cambios que se producen en ellos.

Estimaciones.- Debido a que la contabilidad financiera involucra asignaciones o distribuciones de ciertas partidas, entre periodos de tiempo relativamente cortos de actividades completas y conjuntas, es necesario utilizar estimaciones o aproximaciones.

Acumulación.- la determinación de los ingresos periódicos y de la posición financiera depende de la medición de recursos y obligaciones económicas y sus cambios a medida que estos ocurren.

Precio de Intercambio.- las mediciones de la contabilidad financiera están principalmente basadas en precios a los cuales los recursos y obligaciones económicas son intercambiados.

Juicio y criterio.- las estimaciones, imprescindiblemente usadas en la contabilidad, involucran una importante participación del juicio o criterio del profesional.

Uniformidad.- los principios de contabilidad deben ser aplicados uniformemente de un periodo a otro.

Clasificación y contabilización.- las fuentes de los registros de los recursos, de las obligaciones y de los resultados son hechos económicos cuantificables deben ser clasificados y contabilizados en forma regular y ordenada.

Significatividad.- los informes financieros se interesan únicamente en la información significativa que puede afectar las evaluaciones o decisiones sobre los datos presentados.

a) Conceptos Esenciales.- Especifican el tratamiento general que debe aplicarse al reconocimiento y medición de hechos ciertos que afectan la posición financiera y los resultados de las operaciones de las empresa.

b) Conceptos Generales de Operación.- Guían la selección y medición de los acontecimientos en la contabilidad, así como también la presentación de la información financiera. **Pág. 104**

Conocer los principios de contabilidad Generalmente Aceptados, es un acierto muy importante dentro de la organización ya que mediante esto conoceremos como manejar y presentar la información financiera, de modo que esta este razonable y lista para la toma de decisiones correctivas y preventivas.

2.5 MODELOS CONTABLES

2.5.1. Concepto

Los modelos son representaciones de la realidad que intentan explicar el comportamiento de algunos de sus aspectos (Trabajo: "Información contable en época de crisis" presentado XVII CIC).

Históricamente la Contabilidad se fue desarrollando basada en criterios y soluciones particulares carentes de rigor científico. En las últimas décadas se ha buscado una teoría, principios rectores que la fundamenten racionalmente. Frente a esta situación los organismos profesionales de distintos países aprueban principios y conceptos que deberían orientar la preparación y presentación de Estados Contables.

Esos principios contribuyen a considerar a la Contabilidad y en especial los Estados Contables como modelos contables que utilizando símbolos alfabéticos y numéricos buscan representar la verdadera situación patrimonial, económica y financiera de un ente y su evolución.

Según Fowler Newton los Estados Contables son modelos que pretenden describir la situación y evolución patrimonial de los entes que los emiten y que han sido diseñados para representar la realidad que pretenden describir. Las descripciones se hacen siguiendo ciertas normas contables.

Los modelos contables se distinguen fundamentalmente por la forma de tratar los siguientes aspectos:

1. La unidad de medida o moneda de cuenta en que se expresan los Estados contables.

2. El criterio de valuación o de medición de activos y pasivos a emplear

3. El concepto de capital a mantener

También se considera en la definición de modelos contables el criterio de realización de ganancias que por su complejidad será tratado en otras asignaturas del ciclo contable.

Cada aspecto ofrece distintas alternativas, lo que genera una serie de modelos puros resultantes de combinaciones de dichas opciones.

2.5.2 La Partida Doble

Significa que toda transacción que se realice en la empresa será registrada en cuentas deudoras que reciben valores y en cuentas acreedoras que entregan valores. Tanto en el debe como en el haber se registrara el mismo valor.

2.5.3. La Ecuación Contable

Según Zapata Pedro (2008). Define a la ecuación contable como:” Es una igualdad que representa los tres elementos fundamentales en los que se basa toda actividad económica (Activo, Pasivo y Patrimonio)

A ACTIVO
P PASIVO
Pt PATROMONIO

- **Activo.-** Son todos los valores, bienes y derechos de propiedad de la empresa.

$$\mathbf{A = P + Pt}$$

- **Pasivo.-** Son todas las obligaciones o deudas de la empresa con terceras personas o los derechos de terceras personas sobre la propiedad o activos de la empresa.

$$P = A - Pt$$

- **PATRIMONIO.-** Es el derecho del propietario o propietarios sobre el activo de la empresa **Pág. 13**

$$Pt = A - P$$

2.5.4. Cuenta Contable

2.5.4.1 Definición

Según Zapata Pedro (2008). Define a cuenta contable como: “Cuenta es un formato con termino (nombre o denominación objetiva) usado en contabilidad para registrar, clasificar y resumir en forma ordenada los incrementos y disminuciones de naturaleza similar (originados en las transacciones comerciales) que corresponden a los diferentes rubros integrantes del activo, pasivo, patrimonio, rentas, costos y gastos. Pág. 23

La cuenta contable es una herramienta para registrar las transacciones que realice la empresa y de esta manera tener como referencia y respaldos de las operaciones.

2.5.4.2 Partes de una Cuenta

Según Zapata Pedro (2008). Toda cuenta tiene tres partes:

1.- Debe.- En el debe se registran todos los valores que reciben, ingresan o entran a cada una de las cuentas (lado izquierdo).

2.- Haber.- en el haber se registran todos los valores que entregan, egresan o salen de cada una de las cuentas (lado Derecho).

3.- Saldos.- Es la diferencia entre el debe y el haber de la misma cuenta.

Las partes de una cuenta es de vital importancia conocer, ya que mediante esto tenemos una visión más clara de lo que se quiere realizar en la empresa.

2.5.5. PLAN DE CUENTAS

2.5.5.1 Definición

Según Zapata Pedro (2008). Define al plan de cuentas como: “Es la lista de cuentas ordenadas metódicamente, creada e ideada de manera específica para una empresa o ente, que sirve de base al sistema de procesamiento contable para el logro de sus fines.” Pág. 25

El plan de cuentas facilita la aplicación de los registros contables y depende de las características de la empresa.

2.5.5.2, Codificación de las cuentas

Según Zapata Pedro (2008). Define a la codificación de cuentas como: “Es la expresión resumida de una idea a través de la utilización de números, letras y símbolos; en consecuencia, el código viene a ser el equivalente a la denominación de una cuenta. “ Pág. 27

- 1.- números cuando se codifica exclusivamente números
- 2.- Alfabéticos: cuando se codifica utilizando exclusivamente letras
- 3.-Mixtos: cuando se codifica utilizando simultáneamente números y letras

2.5.5.3. Elementos del plan de cuentas:

GRUPO

- 1.- Activo

- 2.- Pasivo
- 3.- PATRIMONIO
- 4.- Ingresos (Rentas)
- 5.- Costos
- 6.- Gastos
- 7.- Cuentas de Orden

SUBGRUPO

ACTIVO

- Activo Corriente
- Activo Fijo
- Otros Activos

PASIVOS

- Pasivo Corriente (corto plazo)
- Pasivo no Corriente
- Otros Pasivos

PATRIMONIO

- Capital
- Reservas
- Superávit de Capital
- Superávit de Operación

INGRESOS (Rentas)

- Ingresos Operacionales
- Ingresos no Operacionales

COSTOS

- Costos Operacionales
- Costos no Operacionales

GASTOS

- Gastos Operacionales
- Gastos no Operacionales

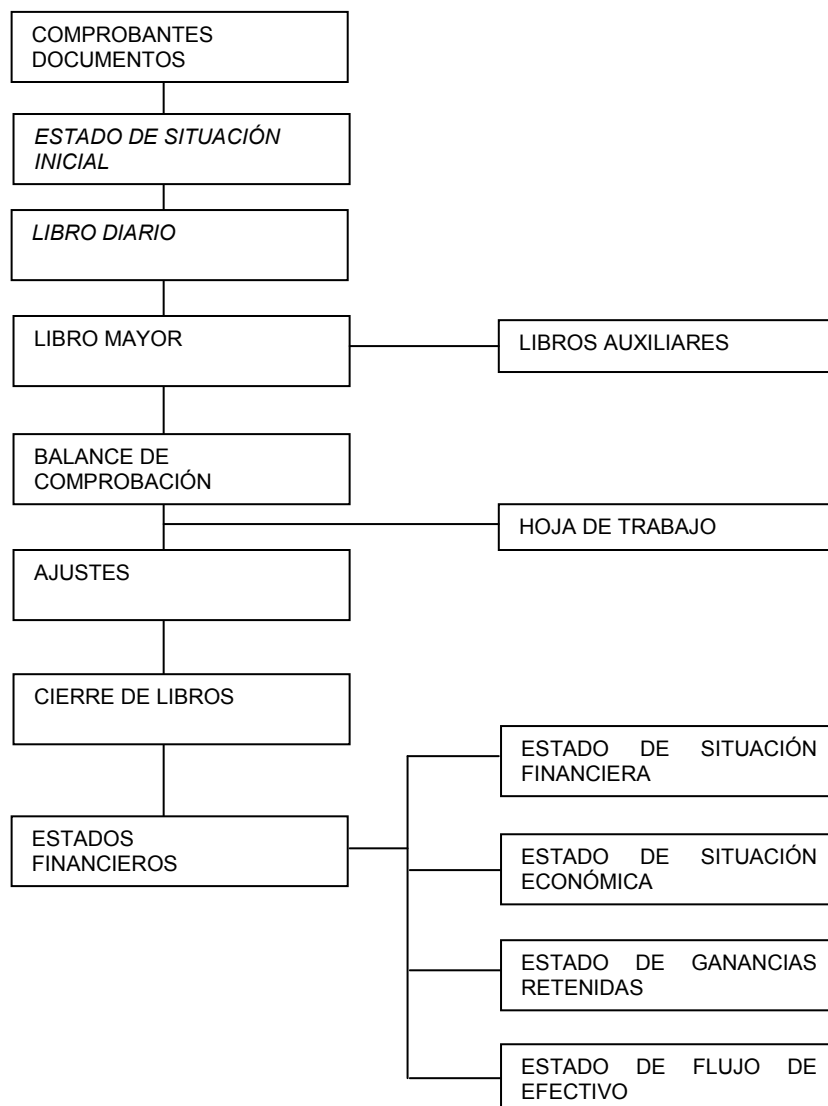
CUENTAS DE ORDEN

- Cuentas de orden Deudoras
- Cuentas de orden A creedoras

El plan de cuentas es un instructivo muy importante para la empresa, ya que nos ayuda a identificar a cada una de las cuentas y esto facilita su acceso rápido a las mismas.

2.6. EL PROCESO O CICLO CONTABLE

Según Bravo, Mercedes (2001). Define al ciclo Contable como: “la serie de pasos o la secuencia que sigue la información contable desde el origen de la transacción (comprobantes o documentos fuente) hasta la presentación de los Estados Financieros”.



2.6.1. Estado de Situación Inicial

Concepto

Según Bravo, Mercedes (2001). Define al Estado de Situación como “Se elabora al iniciar las operaciones de la empresa con los valores que conforman el Activo, el Pasivo, y el Patrimonio de la misma”.

Pág. 38

En el estado de situación inicial constan los saldos de sus cuentas con sus respectivos valores del balance del periodo anterior.

EMPRESA “ABC”

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

1. ACTIVO

1.1 Activo Corriente

1.1.1 Caja	xxxx
1.1.2 Bancos	xxxx
1.1.3 Cuentas por Cobrar	xxxx
1.1.4 Inventario de Mercadería	xxxx
TOTAL DE ACTIVOS	<u>xxxx</u>

2. Pasivos

2.1 Pasivo Corriente

2.1.1 Cuentas por Pagar	xxxx
TOTAL PASIVOS	xxxx

PATRIMONIO

TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO	<u>xxxx</u>
--------------------------------------	-------------

f) Gerente

f) Contador

2.6.2. Libro Diario General

2.6.2.1 Concepto

Según Bravo, Mercedes (2001). Lo define como “Pertenece al grupo de los libros principales, en este libro se registra en forma cronológica todas las operaciones de la empresa El registro se realiza mediante asientos, a lo que se denomina también **jornalización Pág. 39**

El libro diario general es una herramienta muy útil que permite que las transacciones se registren de una manera adecuada y así facilitar su acceso.

2.6.2.2 Clases de Asientos:

Según Bravo, Mercedes (2001). Los asientos se clasifican de la siguiente manera:

- **Asientos Simple.-** Son aquellos que constan de una sola cuenta deudora y de una sola cuenta acreedora. **Pág. 39**
- **Asientos Compuestos.-** Son aquellos que constan de dos o más cuentas deudoras y de dos o más cuentas acreedoras. **Pág. 40**
- **Asientos Mixtos.-** Son aquellos que constan de una cuenta deudora y de dos o más cuentas acreedoras o viceversa. **Pág. 40**

2.6.2.3. Diseño del diario General

Bravo, Mercedes (2001). Tiene el siguiente Diseño.

DIARIO GENERAL

FECHA		DETALLE	Ref.	Parcial	Debe	Haber

2.6.3. Libro Mayor.

2.6.3.1. Concepto

Según Bravo, Mercedes (2001). Nos dice que: “Pertenece al grupo de los libros principales, en este libro se registran en forma clasificada y de cuenta todos los asientos jornalizados previamente en el diario. Pág. 41

Los valores registrados en el debe del diario pasan al debe de una cuenta de mayor y los valores registrados en el haber del diario pasan al haber de una cuenta de mayor, este paso se denomina MAYORIZACION.

Diseño.

LIBRO MAYOR

FECHA		DETALLE	N° Asiento.	Debe	haber	Saldo

2.6.4. Libros Auxiliares.

2.6.4.1. Concepto

Según Bravo, Mercedes (2001). Define a estos libros como” Para efectos de control es conveniente que el libro mayor (General) se subdivida en los Mayores Auxiliares necesarios para cada una de las cuentas. Este registro se realiza utilizando las subcuentas e individualizando la información contable especialmente la que se refiere a cuentas y documentos por cobrar y por pagar.

Pág. 41

Diseño

FECHA	DETALLE	N° Asiento.	Debe	Haber	Saldo

2.6.5 Libro de Inventarios

2.6.5.1. Concepto

Según Mercedes Bravo (2001) Define el libro inventarios como: En estas cuentas se registran los valores del inventario inicial de mercaderías, de las adquisiciones o compras de mercadería y el valor de las ventas al costo

2.6.5.2. La Cuenta Mercaderías

Es una cuenta del grupo de los bienes de cambio en la que se registra el movimiento de las mercaderías

2.6.5.3. Sistemas de Control

Los sistemas de control de la cuenta mercaderías son:

- 1.- Sistema de cuenta múltiple o de inventario periódico
- 2.- sistema de inventario permanente o inventario perpetuo

a) Sistema de Inventario Periódico:

Consiste en controlar el movimiento de la cuenta mercaderías en varias o múltiples cuentas que por su nombre nos indican a que se refiere cada una de ellas, además se requiere la elaboración de inventarios periódicos o extracontables que se obtiene mediante la toma o constatación física de la mercadería que existe en la empresa en un momento determinado.

El inventario final extracontable se realiza contando, pesando, midiendo y valorado al costo de las mercaderías o artículos destinados para la venta.

Cuentas que intervienen.- en este sistema se utilizan varias cuentas y al final del periodo contable se realiza la Regulación o Ajuste correspondiente

- Mercaderías
- Compras
- Devolución en Compra
- Descuento en Compras
- Ventas
- Devolución en Ventas
- Descuento en Ventas
- Costo de Ventas
- Utilidad Bruta en Ventas

Regulación de la Cuenta Mercancías.- cuando se controla el movimiento de la cuenta Mercaderías mediante el Sistema de cuenta múltiple, al finalizar el periodo contable es necesario realizar la Regulación o ajuste de mercaderías para determinar:

- Compras Netas
- Ventas Netas
- Mercadería Disponible para la Venta
- Registrar contablemente el valor del inventario final
- Costo de venta
- Utilidad bruta en ventas

b) Sistema de Inventario Permanente: consiste en controlar el movimiento de la cuenta mercaderías mediante la utilización de tarjetas kárdex las mismas que permiten conocer el valor y la existencia física de las mercaderías en forma permanente.

Se requiere de una tarjeta kárdex para el control de cada uno de los artículos destinados a la venta.

Cuentas que Intervienen: en este sistema se controla el movimiento de la cuenta mercaderías a través de las siguientes cuentas:

- Inventario de Mercaderías
- Ventas
- Costo de Ventas
- Utilidad Bruta en Ventas

2.6.6 METODOS DE VALORACION DE INVENTARIOS

Los métodos más utilizados para la valoración del inventario de mercaderías son los siguientes:

- 1.- PEPS
- 2.- UEPS
- 3.-PROMEDIO PONDERADO
- 4.- ULTIMA COMPRA (Costo Actual)

a) Peps. Primero en entrar, primero en salir, significa que las mercaderías que ingresan primero son las que tienen que salir **pág. 606**

b) Ueps.- ultimas en entrar, primeras en salir, significa que las mercaderías que ingresaron al último son las primeras que tienen que salir **Pág. 611**

c) Promedio Ponderado: en este método se determina el valor promedio de las mercaderías que ingresaron a la empresa, es de fácil aplicación y permite mantener una valoración adecuada del inventario.pag 602

d) Última Compra: consiste en valuar las mercaderías al costo actual de mercado, mediante ajustes contables. **Pág. 612**

2.7. BALANCE DE COMPROBACIÓN

2.7.1 Concepto

Según Bravo, Mercedes (2001). Define a este balance como:
“Permite resumir la información contenida en los registros realizados en el libro diario y en el libro mayor, a la vez que permite comprobar la exactitud de los mencionados registros. Verifica y demuestra la igualdad numérica entre el debe y el haber. **Pág. 42**

Diseño:

EMPRESA ABC

No.	Cuentas	Código	SUMAS		SALDOS	
			Debe	Haber	Debe	Haber

2.7.2- HOJA DE TRABAJO:

2.7.2.1 Concepto

Según Bravo, Mercedes (2001). Define a la hoja de trabajo como: “Es una herramienta contable que permite al Contador presentar en forma resumida a analítica gran parte del proceso contable.

Pág. 45

Se elabora a partir de los saldos del balance de comprobación y contiene Ajustes, Balance Ajustado, Estado de Pérdidas y Ganancias, Estado de Superávit – Ganancias Retenida y Estado de Situación Financiera

Diseño

EMPRESA ABC

No.	Cuentas	Saldos		Ajustes		Balance Ajustado		E. Situación Económica		E. Superávit Retenidas		E. situación Financiera	
		D	H	D	H	D	H	D	H	D	H	D	H

2.7.3. AJUSTES:

2.7.3.1. Concepto

Según Bravo, Mercedes (2001). Define a los ajustes como: "Se elaboran al término de un periodo contable o ejercicio económico. Los ajustes contables son estrictamente necesarios para que las cuentas que han intervenido en la contabilidad de la empresa demuestren su saldo real o verdadero y faciliten la preparación de los estados financieros. Pág.4

2.7.4. CIERRE DE LIBRO:

2.7.4.1 Concepto

Según Bravo, Mercedes (2001). Define al cierre de libros como: "Los asientos de cierre de libros se elaboran al finalizar el ejercicio económico o periodo contable con el objeto de".

- Centralizar o agrupar las cuentas que ocasionan gastos o egreso
- Centralizar o agrupar las cuentas que generan renta o ingreso
- Determinar el resultado final, el mismo que puede ser.
 1. Ganancia, utilidad o superávit
 2. Pérdida o déficit.

La agrupación se realiza a través de la cuenta Resumen de Rentas y Gastos o Pérdidas y Ganancias. Se debita la cuenta Resumen de Rentas y Gastos y se acredita cada una de las cuentas de gastos; se debita las cuentas de Ingresos o Rentas y se acredita la cuenta Resumen de Rentas y Gastos.

Cuando los ingresos o rentas son mayores que los gastos o egresos el resultado final es una Ganancia. En este caso se debita la cuenta Resumen de Rentas y Gastos y se acredita la cuenta Utilidad del Ejercicio.

Cuando los gastos son mayores que las rentas el resultado final es una Pérdida y se procede a debitar la cuenta Perdida en el Ejercicio y a acreditar la cuenta Resumen de Rentas y Gastos. **Pág. 45**

2.8. ESTADOS FINANCIEROS

2.8.1. Concepto

Según Mercedes Bravo (2001) Define a los estados financieros como: “Son documentos que presentan la situación económica y financiera de la empresa al término de un periodo contable o ejercicio económico, el mismo que se logra a través de la preparación de los siguientes Estados Financieros: Pág. 147

- Estado de Situación Económica o Estado de Resultados
- Estado de Evolución del Patrimonio
- Estado de situación Financiera o Balance General
- Estado de Flujo del Efectivo.

2.8.1.1 EL ESTADO DE RESULTADOS O DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

Concepto

Según Bravo Mercedes (2001) Da la siguiente definición “Denominado también Estado de Situación Económica, estado de Rentas, Estado de Operaciones, etc. Se elabora al finalizar el periodo contable con el objeto de determinar la situación económica de la empresa”. Pág. 147

EMPRESA "ABC"
ESTADO DE RESULTADOS
Del----- al-----

VENTAS NETAS	XXXXX
COSTO DE VENTAS	XXXXX
UTILIDAD BRUTA	XXXXX
GASTOS VENTAS	XXXXX
GASTOS ADMINISTRATIVOS	XXXXX
OTROS GASTOS OPERACIONALES	XXXXX
OTROS INGRESOS OPERACIONALES	XXXXX
GASTOS FINANCIEROS	XXXXX
INGRESOS FINANCIEROS	XXXXX
PARTICIPACION A TRABAJADORES	XXXXX
UTILIDAD ANTES DE LA PARTICIPACION DE EMPLEADOS	XXXXX
EN LAS UTILIDADES E IMPUESTO A LA RENTA	XXXXX
PARTICIPACION DE EMPLEADOS EN LAS UTILIDADES	XXXXX
IMPUESTO A LA RENTA	XXXXX
UTILIDAD DESPUES DE LA PARTICIPACION DE EMPLEADOS	XXXXX
EN LAS UTILIDADES E IMPUESTO A LA RENTA	XXXXX
INTERES MINORITARIO	XXXXX
UTILIDAD NETA DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	XXXXX
PARTIDAS EXTRAORDINARIAS	XXXXX
UTILIDAD NETA DEL PERIODO	XXXXX

f) Gerente

f) Contador

2.8.1.3. ESTADO DE SITUACION FINANCIERA O BALANCE

GENERAL FINAL

Concepto

Según Bravo Mercedes (2008) Define a este estado como:
“Denominado también Balance General se elabora al finalizar el periodo contable para determinar la situación financiera de la empresa en una fecha determinada. Pág. 173

EMPRESA “ABC”
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
Del----- al-----

ACTIVOS

ACTIVOS CORRIENTES

EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	xxxxx
CUENTAS POR COBRAR	xxxxx
INVENTARIOS	xxxxx
GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO	xxxxx
IMPUESTOS PAGADOS POR ANTICIPADO	xxxxx
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	<u>xxxxx</u>

ACTIVO NO CORRIENTE

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	xxxxx
OTROS ACTIVOS	
GASTOS DE CONTITUCION	<u>xxxxx</u>
TOTAL ACTIVOS	<u>xxxxx</u>

PASIVO Y PATRIMONIO

PRESTAMOS A CORTO PLAZO	xxxxx
CUENTAS POR PAGAR	xxxxx
OTAS CUENTAS POR PAGAR	xxxxx
IMPUESTOS POR PAGAR	xxxxx
GASTOS ACUMULADOS POR PAGAR	<u>Xxxxx</u>
TOTAL DE PASIVO CORRIENTE	<u>Xxxxx</u>

PATRIMONIO

CAPITAL PAGADO	Xxxxx
RESERVAS	Xxxxx
UTILIDAD DEL EJERCICIO	Xxxxx
TOTAL DEL PATRIMONIO	Xxxxx

TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	<u>Xxxxx</u>
-------------------------------------	--------------

f) Gerente

f) Contador

2.8.7. NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Concepto

Según Bravo Mercedes (2008) Define a las notas a los estados financieros “Como su nombre lo indica, las notas a los Estados Financieros procuran aclarar los aspectos que la terminología contable no consigue, tales como las principales prácticas contables utilizadas, las tasas de interés de los financiamientos, plazos de los mismos”

- Sin que el siguiente detalle sea limitativo, de acuerdo con el tipo de industria o negocio, las notas aclaratorias a los estados financieros deben referirse a:

Identificación.

- Constitución legal y naturaleza de las actividades de la entidad
Principales prácticas contables.
- Composición de rubros significativos
- Restricciones sobre el tipo y/o patrimonio
- Hechos posteriores
- Efectos de la Inflación
- Posición neta de cambio
- Contingencias.

Todos los estados deben ser firmados por profesionales idóneos y los responsables de la entidad.

Las notas a los Estados Financieros, generalmente aportan información sobre:

- Políticas contables utilizadas (Bases de Valuación).
- Bienes de disponibilidad restringida.
- Activos gravados con hipoteca, prenda y otros derechos con referencia a la obligación que garantizan.
- Procedimientos adoptados en el caso de revalidación o devaluación de activos debiéndose indicar, en el caso de existir, el efecto sobre los resultados del ejercicio.

- Cambios en los procedimientos contables aplicados respecto a los del ejercicio anterior, debiéndose indicar el efecto en los resultados del ejercicio.
- Acontecimientos u operaciones ocurridos entre la fecha del cierre del ejercicio y la fecha de la memoria de los administradores que pudieran modificar significativamente los Estados Financieros.
- Resultado de operaciones con Sociedades controlantes, controladas o vinculadas.
- Restricciones contractuales para la distribución de Ganancias.
- Monto de avales y garantías a favor de terceros. **pág. 279**

CAPÍTULO III PROPUESTA

MODELO ADMINISTRATIVO CONTABLE PARA LOS SUPERMERCADOS OFERTON Y SANTA LUCILA

3.1. ANTECEDENTES

Los Supermercados Santa Lucila y El Ofertón se encuentran ubicados en la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura, en el sector comercial de la ciudad, en las inmediaciones del mercado Amazonas. Av. Pérez Guerrero y Sánchez y Cifuentes.

Son empresas dedicadas a la comercialización de artículos de consumo diario se encuentran posicionados en el mercado; compitiendo con los almacenes más grandes de la ciudad de Ibarra, como son el Supermaxi, comisariato Municipal, Akí y el Tía.

Su formación se inició desde una tienda de abastos, luego se hicieron dos, hace veinticinco años, con capital familiar, que luego de sus inicios hasta la actualidad ha tenido descendencia hacia los hijos de su fundador, quienes actualmente se encuentran administrando, su principal administradora es la Sra. Beatriz Suárez.

Su estructura administrativa no se encuentra definida, su organización se basa en conocimientos empíricos, a pesar de su gran crecimiento, quienes están al frente desconocen de las leyes y reglamentos que hay que cumplir para su funcionamiento, se cumple los requisitos básicos por obligación, como son Registro Único de Contribuyentes, Patente Municipal, Bomberos entre los otros.

Trabajan en la actualidad treinta empleados, su estructura física entre los dos almacenes es de mil metros cuadrados, existe una gran afluencia de

clientes, acogiendo a un porcentaje significativo de habitantes de la ciudad.

Debido a la falta de nociones contables, capacitación de los Directivos y de los empleados, no se ha llevado un control adecuado de todos los ingresos y gastos, quienes se ven inconformes por la situación actual que esta atravesando los almacenes debido a la magnitud de sus transacciones. Otra causa es que no lleva registros contables razón por la cual han tenido llamadas de atención del Servicio de Rentas Internas por la no presentación a tiempo de formularios, no existe un registro de ingresos y egresos efectuados, es un ente obligado a llevar contabilidad. Dando como consecuencia la falta de una organización, de procedimientos de funciones y de un registro correcto de actividades diarias en donde se determine responsabilidades, lineamientos y por consiguiente tener la capacidad de tomar decisiones que vayan encaminadas al adelanto y sostenimiento de los negocios.

3.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

OBJETIVO GENERAL

Proporcionar un Modelo Administrativo y Contable para los supermercados Ofertón y Santa Lucila de la ciudad de Ibarra que permita mejorar la eficiencia y productividad de sus negocios

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar el plan estratégico de los negocios con el fin de orientar su desarrollo y superar sus principales debilidades.
- Estructurar un esquema organizativo que permita el aprovechamiento de sus recursos y la eficiencia en su funcionamiento

- Determinar los lineamientos de dirección que permitan cumplir con los planes establecidos
- Elaborar el modelo contable de fácil comprensión para que los empresarios y administradores puedan tomar decisiones acertadas y oportunas en base a información veráz y confiable.

3.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El presente trabajo contiene, una propuesta Administrativa para los supermercados Ofertón y Santa Lucila de la ciudad de Ibarra, a través del diseño estratégico, organizacional, integración del personal, dirección y control; asimismo, el diseño de un modelo contable, para transparentar la información y lograr la toma de decisiones de manera oportuna y eficaz

3.3.1. FILOSOFÍA DE SUPERMERCADOS OFERTÓN Y SANTA LUCILA

3.3.1.1 MISIÓN Oferton y Santa Lucila, son negocios dedicados a la comercialización de artículos de primera necesidad, confitería, y bazar, a precios cómodos, con altos estándares de calidad y con una atención esmerada donde los clientes se sientan a gusto al realizar sus compras.

3.3.1.2 VISIÓN. En el transcurso de cinco años los supermercados Oferton y Santa Lucila estarán Posesionados entre los más prestigiosos del país; por la afluencia de clientes, disponibilidad de Infraestructura adecuada, personal capacitado y un Ambiente amigable, propio de una empresa moderna, en continua expansión como modelo de cadenas de supermercados.

3.3.1.3 OBJETIVOS CORPORATIVOS

Fortalecer la imagen corporativa de los supermercados Oferton y Santa Lucila, ampliando y mejorando los servicios de comercialización de productos de consumo masivo a la comunidad con estándares de alta calidad, precios y medidas justas.

- Lograr la fidelidad del cliente a través de calidez en la atención, seguridad en la calidad y gama de los productos.
- Capacitación continúa al personal, para una eficaz atención al consumidor
- Mejorar la presentación del ambiente físico de la infraestructura y del personal
- Posicionar a los supermercados Oferton y Santa Lucila como los mejores establecimientos de venta de productos de consumo masivo a través de actividades de marketing.
- Disponer de un sistema contable confiable y de fácil manejo para obtener información financiera a tiempo real.

3.3.1.4 VALORES EMPRESARIALES

Se distinguen la honradez, transparencia, prontitud, trabajo en equipo y eficiencia.

3.3.1.5 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

- Construir una imagen de nuestra marca y generar prestigio a base de eficiencia, por lo que realizaremos acciones tales como:
- Realizar una integración Vertical hacia adelante con las Cámaras de la Producción, aprovechando los recursos de los distintos Programa que se llevan a cabo, tales como bases de datos, credibilidad e información del mercado, entre otros.
- Satisfacer las necesidades específicas del mercado, con un amplio e innovador portafolio de servicios que nos permita posicionarnos y ganar participación en el mercado.

3.3.1.6 POLÍTICAS

- Definir opciones para la organización administrativa en los ámbitos del recurso humano.
- Elevar el nivel de compromiso, de los actores de la organización, en el mejoramiento de la calidad de atención al cliente
- Evitar la improvisación tanto en las acciones como en las decisiones
- Buscar el mayor nivel de calidad en el servicio como elemento determinante en la decisión de compra de las personas.
- Mejoramiento Continúo en todos los procesos de administrativos y contables de los supermercados.
- Investigación continúa del mercado para la incorporación de nuevos productos que satisfagan las necesidades de los clientes.

3.3.1.7 ACCIONES

- Elaborar clasificador de puestos con perfiles profesionales de acuerdo a las funciones y niveles de desempeño.
- Motivar al personal a través del reconocimiento de la importancia de la labor que realiza en beneficio de la empresa
- Elaborar planes estratégicos y operativos.
- Capacitar al personal en el servicio de atención al cliente
- Evaluar los procesos de gestión e implementar innovaciones
- Investigar las necesidades de los clientes, ofertar promociones e incorporar nuevas mercancías

3.4. PROCESO ADMINISTRATIVO. DE SUPERMERCADOS

Un eficaz proceso administrativo contable en los supermercados permite obtener la información para la toma de decisiones oportunas y acertadas para tomar correctivos y promover el desarrollo.

Obtendremos la buena marcha de los supermercados, con objetivos claros y precisos ayudando a la contribución de resultados óptimos.

3.4.1. LA PLANIFICACIÓN

Dentro del proceso administrativo “la planeación cumple un papel importante ya que esta implica la selección de misiones, visiones y objetivos, y las acciones para lograrlos requiere la toma de decisiones a través de recursos futuros de acción entre alternativas.

En consecuencia, se propone el siguiente plan estratégico

3.4.1.1 MATRIZ DE PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA

objetivos	políticas	estrategias	acciones	tiempo	responsables
1. <i>Actualizar Permanentemente La planificación Estratégica.</i>	contratar un equipo de personas para que trabajen en la Planificación.	realizar una evaluación interna y externa para mejorar la competitividad del negocio	Determinar quienes Conforman el equipo De trabajo. -Establecer las funciones que le compete al Equipo de trabajo -determinar qué aspectos deben evaluarse.	3 meses	Asesor Financ
2. diseñar un programa De capacitación.	Buscar las fuentes más adecuadas para la capacitación -brindar capacitación al personal por lo menos cada 6 meses	-utilizar servicio de asesoría para capacitar al personal. -orientar la capacitación a temas referentes a la administración y ventas	-Buscar información sobre fuentes de capacitación. -seleccionar la fuente más adecuada -establecer las tareas en las que se capacitara.	1 meses	Administrador
3.- elaborar un plan Promocional	-realizar campañas publicitarias durante un mes 3 veces al año	-utilizar anuncios publicitarios y promocionales para incrementar las ventas y mejorar la eficiencia del negocio	-establecer los componentes de difusión a utilizar. -diseñar una campaña publicitaria. -cotizar y seleccionar los medios de difusión.	1 mes	Asesor ventas
4.- mejorar las Instalaciones del Negocio	-Mantener un orden físico adecuado en productos y muebles y equipos.	-asesorarse de un profesional del diseño. -exhibir una adecuada presentación física para lograr la atracción del cliente.	-diseñar la distribución física para los supermercados que permita la optimización en el uso de tiempo y espacio dentro de las instalaciones	3 meses	Administrador
5.- diseñar un sistema Eficiente de control Interno.	-Evaluar periódicamente el sistema de control interno.	-seguir los principios básicos del control interno	-Establecer los responsables del control -Determinar los aspectos a control -Realizar controles mensuales -Seleccionar las cuentas contables que requieran mayor control. -Determinar las acciones de control para cada una de las cuentas seleccionadas	3 meses	Contador

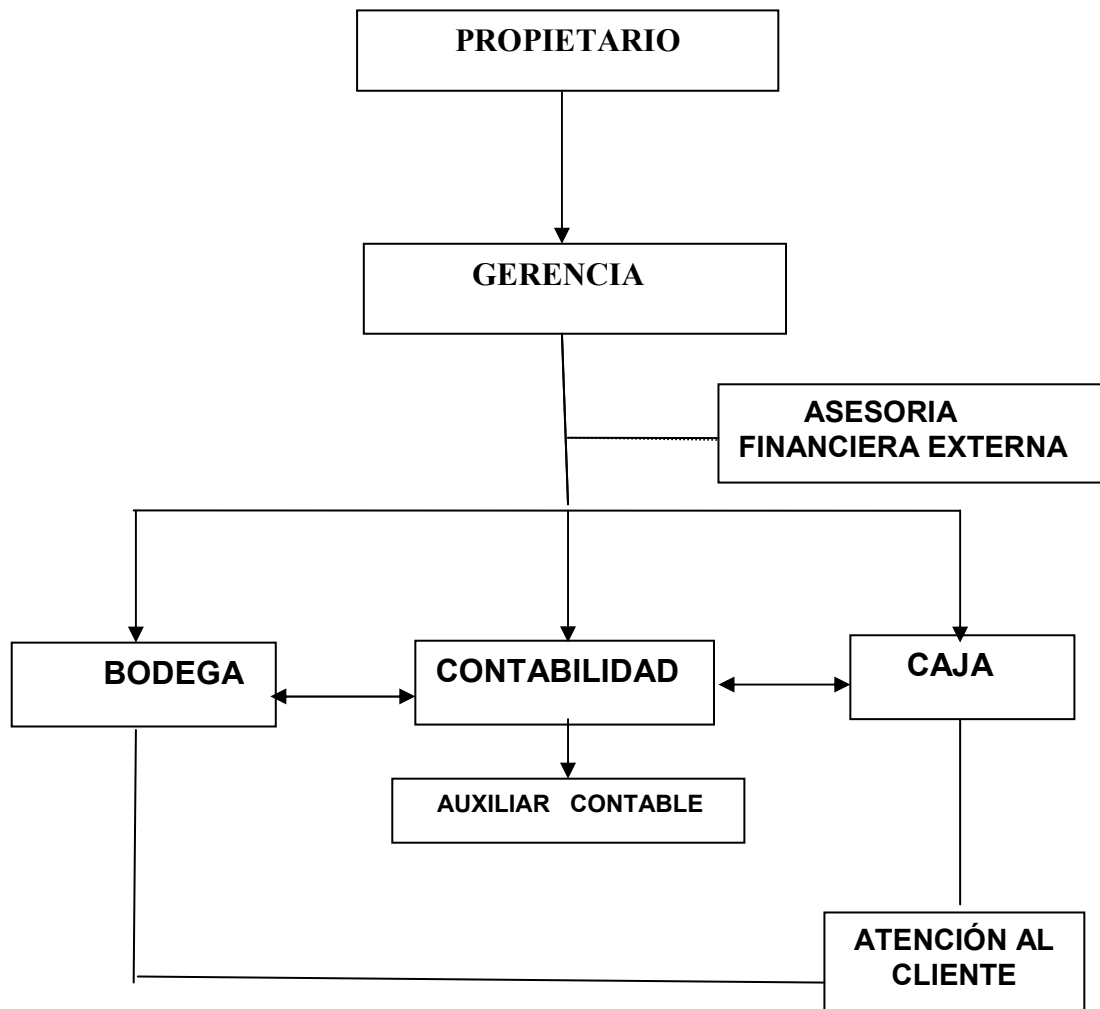
3.4.2 LA ORGANIZACIÓN

Empezaremos por escoger el tipo de organización que queremos para los supermercados y he acordado con quedarnos con la organización línea o staff debido a que la propietaria de los supermercados va ha necesitar de una asesoría profesional continua para optimizar el recurso humano en los puestos de trabajo.

Se sugiere el siguiente organigrama.

ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA LOS SUPERMERCADOS

SUPERMERCADOS OFERTON Y SANTA LUCILA



3.4.3. INTEGRACIÓN DEL PERSONAL

El gerente será el encargado de llevar a cabo la buena marcha de los supermercados, y a demás necesita la presencia de un contador quien se encargara de realizar las transacciones comerciales y presentar la información financiera necesaria para la toma de decisiones de los supermercados.

Un Bodeguero quien será el responsable del almacenamiento y despacho de los productos y también la presencia de vendedores quienes son responsables de brindar la atención al cliente además de indicar donde se encuentran ubicados los productos, también tienen la responsabilidad de hacer conocer la descripción de los productos que poseen los supermercados

A si como también tenemos a las señoritas cajeras quienes son encargadas de hacer el respectivo cobro de los productos vendidos.

FUNCION	NOMBRE	TIEMPO	SECCION
GERENTE	A	COMPLETO	ADMINISTRACION
CONTADOR	B	1/2 TIEMPO	CONTABILIDAD
BODEGUERO	C	COMPLETO	PLANTA
VENDEDORES	D	COMPLETO	PLANTA
CAJEROS	E	COMPLETO	PLANTA

3.4.3.1 MANUAL DE FUNCIONES

<p>SUPERMERCADOS OFERTON Y STA LUCILA</p>	<p>MANUAL DE FUNCIONES</p>	
<p>IDENTIFICACIÓN</p>		
<p>NOMBRE DEL CARGO: GERENTE</p>	<p>ÁREA: ADMINISTRATIVA</p>	
<p>NIVEL: EJECUTIVO</p>	<p>REPORTA: PROPIETARIOS</p>	
<p>SUPERVISA: PROPIETARIA</p>		
<p>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</p>		
<p>NATURALEZA DEL PUESTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Es el responsable de dirigir el grupo de trabajo ❖ Motivar al personal encargado de sus labores ❖ Capacitar al personal de trabajo 		
<p>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</p>		
<p>FUNCIONES BÁSICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Dirigir los puestos de trabajo ❖ Coordinar las labores de todo el personal ❖ Trabajar directamente con todas las áreas de la empresa ❖ Resolver quejas y reclamos de los usuarios ❖ Coordinar las técnicas de ventas, publicidad y promoción ❖ Coordinar la adquisición de nuevas líneas de productos. 		
<p>ANÁLISIS DEL PUESTO</p>		
<p>Requisitos Mínimos:</p> <p>INSTRUCCIÓN: Superior</p> <p>TÍTULO PROFESIONAL: Título Universitario en Administración de Empresas y carreras a fines.</p> <p>EXPERIENCIA: 5 años por lo menos en Administración de Empresas</p>		

PERFIL: Sólidos conocimientos del Manejo de Información Financiera para la ejecución de tareas específicas, Personalidad dinámica, proactiva para tomar decisiones de trabajo acertadas, Excelente nivel de Comunicación, Creativo, Innovador y con capacidad de Liderazgo.

RESPONSABILIDADES:

- ❖ El Gerente en todo momento está representando a la organización.
- ❖ El Gerente es el responsable directo del logro de los objetivos de la organización
- ❖ El deberá conducir la labor de la organización en pos de la consecución de los objetivos propuestos, por tal, él debe liderar la operatoria.

SUPERMERCADOS OFERTON Y STA LUCILA	MANUAL DE FUNCIONES
IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO: JEFE DE CONTABILIDAD	ÁREA: CONTABILIDAD
NIVEL: ADMINISTRATIVO	REPORTA: GERENTE
SUPERVISA: GERENCIA ADM F	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
<p>NATURALEZA DEL PUESTO: Es el encargado de revisar y analizar la información contable; presentar reportes y estados financieros, asesorar al área administrativa de la organización en aspectos como: presupuesto, tributación, financiamiento capital de trabajo, control de ingresos, evaluación económica.</p>	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	

FUNCIONES BÁSICAS:

- ❖ Asesorar a la gerencia respecto del registro de transacciones
- ❖ Supervisar los informes presentados por la auxiliar contable
- ❖ Analizar el movimiento de las cuentas
- ❖ Realizar la declaración de obligaciones tributarias
- ❖ Estudios de estados financieros y sus análisis. .
- ❖ Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
- ❖ La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.
Suministrar las informaciones fiables y oportunas para la toma de decisiones

ANÁLISIS DEL PUESTO**Requisitos Mínimos:**

INSTRUCCIÓN: Superior

TÍTULO PROFESIONAL: Título Universitario en Contabilidad y Auditoría (Ing. En Contabilidad y Auditoría C.P.A)

EXPERIENCIA: Por lo menos 3 años en el cargo de Jefe de Contabilidad y en la dirección de actividades contables

PERFIL: Conocimientos actualizados en el manejo de normas y procesos, contables, tributarios, legales, Buena relaciones humanas, Trabajo en equipo.

RESPONSABILIDADES:

- ❖ Independencia, integridad y objetividad
- ❖ Juicio criterio
- ❖ Basarse en los P.C.G. A las N.I.C
- ❖ Poner manifiesto y corregir irregularidades en las operaciones
- ❖ Entrenamiento técnico y capacidad profesional
- ❖ Vigilar y preservar los recursos correspondientes al activo

<p>SUPERMERCADOS OFERTON Y STA LUCILA</p>	<p>MANUAL DE FUNCIONES</p>
<p>IDENTIFICACIÓN</p>	
<p>NOMBRE DEL CARGO: AUXILIAR CONTABLE</p>	<p>ÁREA: CONTABILIDAD</p>
<p>NIVEL: AUXILIAR</p>	<p>REPORTA: CONTADOR</p>
<p>SUPERVISA: JEFE CONTABLE</p>	
<p>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</p>	
<p>NATURALEZA DEL PUESTO: Llevar de una manera minuciosa todos y cada uno de los costos necesarios para que se pueda determinar el costo real del producto y su respectivo precio de venta y registro de todas las operaciones que realice la empresa en los respectivos diarios.</p>	
<p>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</p>	
<p>FUNCIONES BÁSICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Preparar la información contable en base a la normativa vigente. ❖ Cumplir con las normas y políticas establecidas por la empresa. ❖ Conservar respaldos de las transacciones realizadas. ❖ Determinar los costos unitarios de los productos. ❖ Tener un registro de todo el material dañado, desperdicios ❖ Manejo de Kardex de Inventarios en Excel ❖ Revisar, Clasificar y Registrar todos los documentos, a fin de mantener actualizados los movimientos que se realizan en los supermercados. ❖ Presentar a Jefe de Contabilidad informes mensuales. 	
<p>ANÁLISIS DEL PUESTO</p>	
<p>Requisitos Mínimos:</p> <p>INSTRUCCIÓN: Superior</p> <p>TÍTULO PROFESIONAL: Título Universitario Contabilidad y Auditoría CPA.</p> <p>EXPERIENCIA: Mínimo 2 años en el puesto de Auxiliar contable</p> <p>PERFIL: Conocimientos sólidos en sistemas contables, Computación,</p>	

Manejo de Excel y programas similares, Trabajo bajo presión, responsable, Conocimientos en Contabilidad, Procedimientos Contables, Buenas relaciones humanas, Razonamiento, Honradez, Habilidad y Buena toma de decisiones, Ética Profesional.

RESPONSABILIDADES:

- ❖ Proporcionar Información al área de Contabilidad de manera oportuna y detallada
- ❖ Analizar los resultados económicos
- ❖ Es responsable directo de títulos y valores
- ❖ Tener al día la información contable de la empresa.
Dar criterios de la situación económica que reflejen los balances

SUPERMERCADOS OFERTON Y STA LUCILA	MANUAL DE FUNCIONES
IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO: BODEGUERO	ÁREA: BODEGA
NIVEL: OPERATIVO	REPORTA: DTO BODEGA
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
NATURALEZA DEL PUESTO: El Bodeguero es el encargado del procedimiento de ingresos, egresos y control de mercaderías custodiados en Bodega.	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
FUNCIONES BASICAS:	

- ❖ Adquisición de productos para Servicio del supermercado
- ❖ Llevar un registro de Proveedores con las cotizaciones vigentes
- ❖ Llevar un registro actualizado de Orden de Compra, para ser entregado a bodega en el momento de la llegada de mercadería.
- ❖ Solicitar anticipadamente la mercadería a proveedores cuando la circunstancia lo requieran.
- ❖ Confeccionar Ordenes de Servicio, previa revisión de los documentos adjuntos que pueda traer la factura, de manera que coincidan tanto en su número como en el valor facturado,
- ❖ Apoyar logísticamente a bodega en el tema de devoluciones o cambios a Proveedores.
- ❖ Llevar registro de proveedores, priorizado por criterios de calidad de productos, oportunidad de despacho y precios.
- ❖ El registro de proveedores debe actualizarse permanentemente.
- ❖ Cada vez que aparezca un proveedor nuevo, debe solicitar los datos y agregar a la base de datos.
- ❖ Informar mensualmente indicadores de calidad.
- ❖ Supervisión de productos en buen estado
- ❖ Recepción, almacenamiento y entrega de productos
- ❖ Desempeñar las demás funciones y tareas que la Jefatura le encomiende en las materias de su competencia.

ANALISIS DEL PUESTO

Requisitos Mínimos:

INSTRUCCIÓN: Por lo menos secundaria

TITULO PROFESIONAL: Título Bachiller en Contabilidad y comercio

EXPERIENCIA: Por lo menos 3 años en el manejo de inventarios

PERFIL: Conocimientos de computación en lo que se refiere al manejo de inventarios

RESPONSABILIDADES:

- ❖ Conocimiento básico de inventarios
- ❖ Rapidez en la entrega de productos
- ❖ Amabilidad con los clientes en el momento del despacho
- ❖ Actitud eficiente para desempeñar su función
- ❖ Responsabilidad única del movimiento de los productos
- ❖ Organización adecuada de los productos
- ❖ Alto sentido de organización, dirección y control de las bodegas.

SUPERMERCADOS OFERTON Y STA LUCILA	MANUAL DE FUNCIONES	
IDENTIFICACIÓN		
NOMBRE DEL CARGO: CAJERA	ÁREA: CONTABILIDAD	
NIVEL: OPERATIVO	REPORTA: DTO CONTABLE	
SUPERVISA: AUXI CONTABILIDAD		
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO		
<p>NATURALEZA DEL PUESTO: Un cajero debería tener como aptitud una inteligencia práctica, pero orientada principalmente al detalle, esto requiere una importante capacidad de concentración, atención, que nos lleva a una personalidad tipo necesaria, con tendencias a la introversión.</p>		
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
FUNCIONES BÁSICAS:		
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cobro de producto. ❖ Responsabilidad sobre el dinero de caja. ❖ Emisión de facturas de clientes en general. 		

- ❖ Actividades y tareas.
- ❖ Emitir las boletas de venta y las facturas.
- ❖ Emitir el reporte diario de caja
- ❖ Coordinar para obtención de monedas para vueltos.
- ❖ Verificar los pagos con tarjeta de crédito
- ❖ Verificación de dinero recibido.

ANALISIS DEL PUESTO

Requisitos Mínimos:

INSTRUCCIÓN: Superior

TITULO PROFESIONAL: Título Universitario en Contabilidad y Auditoria

EXPERIENCIA: Por lo menos 3 años en el cargo de caja.

PERFIL: Conocimientos sólidos en el manejo de caja, cierres de caja, flujo gramas, cuadra de caja.

RESPONSABILIDADES:

- ❖ Prestar una atención especializada a los clientes en el punto de atención
- ❖ Realizar la recaudación de las ventas, cobros o pagos en la caja recaudadora asignada.
- ❖ Estimular las ventas (cajero vendedor), a través de interesar al cliente por los productos o servicios que la empresa brinda.
- ❖ Atención. Concentración
- ❖ Organización.
- ❖ Habilidades comunicativas.
- ❖ Habilidades numéricas. Aptitud para el cálculo y operaciones con números

<p>SUPERMERCADOS OFERTON Y STA LUCILA</p>	<p>MANUAL DE FUNCIONES</p>	
<p>IDENTIFICACIÓN</p>		
<p>NOMBRE DEL CARGO: VENDEDOR</p>	<p>ÁREA: VENTAS</p>	
<p>NIVEL: GERENTE</p>	<p>REPORTA: GERENTE</p>	
<p>SUPERVISA: GERENTE</p>		
<p>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</p>		
<p>NATURALEZA DEL PUESTO: El vendedor debe ser lo suficientemente perspicaz, empático hacia el cliente para ver de que manera puede vender su producto o servicio y cerrar así la venta. También necesita de inteligencia práctica.</p>		
<p>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</p>		
<p>FUNCIONES BÁSICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Dar a conocer el producto a los clientes ❖ Realizar ofertas por los productos, dependiendo del monto de la compra ❖ Hacer venta de los productos al por mayor y menor ❖ Preparan órdenes de compra. ❖ Descubrir y satisfacer las necesidades del cliente 		
<p>ANÁLISIS DEL PUESTO</p>		
<p>Requisitos Mínimos: INSTRUCCIÓN: Superior TÍTULO PROFESIONAL: Título Universitario en Marketing o Administración Empresas carreras a fines EXPERIENCIA: Mínimo 3 años como vendedor profesional o en puestos similares. PERFIL: Conocimientos en Ventas, Trato al clientes, Ética, Ventas,</p>		

Contabilidad, Facilidad de palabra, Destreza Mental, Honradez, dinámico, Responsable.

RESPONSABILIDADES:

- ❖ Amar lo que hacen.
- ❖ Deben ser muy sociables y poseer un trato muy cordial.
- ❖ Estar identificados con lo que venden.
- ❖ Tienen deseos de triunfar.
- ❖ Tiene que tener en claro su rol en la sociedad, colaborando con sus conocimientos en beneficio del prójimo.
- ❖ Posea amplios conocimientos en su especialidad y poseen la inquietud de aprender constantemente (formal e informal).
- ❖ Transmiten confiabilidad.
- ❖ Tienen un método de trabajo efectivo para el logro y superación de sus metas

3.4.4. LA DIRECCIÓN

La dirección en los supermercados Oferton y Santa Lucila implicara en el logro de los objetivos con y por medio de todo el personal que labora en los supermercados, por lo tanto el administrador debe interesarse por mantener buenas relaciones humanas, entre propietarios y empleados; formar un equipo de trabajo unido, con ideas homogéneas proyectadas a ejecutar la visión a conseguir las metas propuestas; conseguir una presentación física adecuada de los supermercados, lograr una eficiente comunicación interna enfocada a la satisfacción del cliente, preocuparse por un eficaz manejo contable para la toma de decisiones orientados hacia la obtención de mayor rentabilidad del negocio, Más no solo pensar en sus beneficios personales.

El clima organizacional, de los supermercados, influye en:

- a) Dar una atención de calidad al cliente para que salga totalmente satisfecho.
- b) Lograr una rentabilidad e ingresos aceptables para los dueños de la organización.

Para proporcionar un buen clima organizacional dentro de los supermercados Oferton y Santa Lucila se pondrá énfasis en elevar el nivel de motivación y satisfacción de todos los colaboradores internos o empleados y clientes externos o consumidores del servicio.

3.4.5.- EJECUCIÓN DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

En un mundo globalizado que exige a las empresas comercializadoras contar con planes a largo plazo, por tal motivo es importante que en los Supermercados Oferton y Santa Lucila se realice o se actualice dicha planificación. Para que se obtenga los resultados deseados en este proceso, se hace imprescindible la participación de todos los que conforman los supermercados Oferton y Santa Lucila.

Se propone realizar una reunión trimestral de todo el personal con el fin de evaluar a los supermercados en todos sus aspectos.

- Constatación del quórum.
- Revisión de los objetivos planteados en la reunión anterior (en la primera reunión se basara en los objetivos de la planeación estratégica.
- Determinar el grado de cumplimiento de los objetivos.

- establecer las razones por las cuales se han cumplido o no los objetivos.
- establecer cuál es la situación actual de los supermercados.
- determinar qué aspectos se debe mantener y cuales mejorar.
- plantear si es necesario reformular los objetivos, estrategias y sus respectivas fechas de cumplimiento.

3.4.5.1 CONFORMACIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO

El equipo de trabajo estará conformado por las personas

- Asesor Financiero Externo
- Gerente
- Contador
- Auxiliar Contable
- bodeguero
- vendedores
- cajeros

3.4.5.2 FUNCIONES DEL EQUIPO DE TRABAJO

- Participar activamente en las reuniones convocadas.
- Fijar fechas para próximas reuniones.
- Realizar la planificación estratégica para el negocio.
- Evaluar el desarrollo de las actividades del negocio
- Evaluar la gestión de cada miembro del equipo de trabajo.
- Delegar responsabilidades a los miembros del equipo para el cumplimiento de objetivos

3.4.5.3 ASPECTOS A EVALUARSE EN LOS SUPERMERCADOS

- Situación Financiera de los supermercados.
- Atención y servicio al clientes.
- Coordinación y comunicación interna.
- Gestión administrativa.
- Relación con proveedores.
- Aceptación del producto por parte del cliente.
- Relación con acreedores.
- Nuevas leyes.
- Situación económica regional.
- Posición competitiva con relación al mercado local.
- Nuevos requerimientos del cliente

3.4.6. Capacitación en los supermercados

Debido a que en los supermercados Oferton y Santa Lucila no se realiza ninguna clase de capacitación para que sirva como herramienta fundamental para la Administración de Recursos Humanos, y que ofrezca la posibilidad de mejorar la eficiencia del trabajo en los supermercados, permitiendo a su vez que la misma se adapte a las nuevas circunstancias que se presentan tanto dentro como fuera de los mismos, y que proporcione a los empleados la oportunidad de adquirir mayores aptitudes, conocimientos y habilidades que aumentan sus competencias, para desempeñarse con éxito en su puesto. De esta manera, también resultara ser una importante herramienta motivadora, por tal motivo se hace necesario organizar una adecuada capacitación

A Objetivos de la Capacitación en los Supermercados

- Motivar a los colaboradores
- Evitar pérdidas de tiempo
- Optimizar las ventas
- Formar un equipo de trabajo comprometido con los objetivos organizacionales y que satisfaga sus aspiraciones personales en el trabajo.

B ALTERNATIVAS PARA LA CAPACITACIÓN

Dado el elevado costo que representa para la empresa capacitar en forma individual al personal: los cursos se realizaran en forma abierta.

Las posibilidades propuestas de capacitación por curso son las siguientes:

- a. Capacitación Privada.
- b. Capacitación con el SECAP
- c. Capacitación con la unidad de servicios empresariales USE.

3.4.6.1 EJECUCIÓN DE LA CAPACITACIÓN AL PERSONAL

Es necesario dentro de toda organización establecer programas periódicos de capacitación con la finalidad de mantenerse a la par de los avances científicos y tecnológicos del mundo actual, de esta manera fortificar una posición competitiva en el mercado.

De tal forma es conveniente realizar programas de capacitación semestrales en las diferentes áreas de los supermercados relacionados a los siguientes aspectos:

Cronograma para la capacitación

Nº	ÁREA	DESCRIPCIÓN	FECHA
1	VENTAS	ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE	1 MESES
2	ADMINISTRACION	ADMINISTRACION Y CONTABILIDAD BASICA	1 MESES

PRESUPUESTO PARA LA CAPACITACIÓN

DESCRIPCIÓN	Nº	UNID	C. UNIT	C.TOTAL
ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE				
DURACIÓN	24	HORAS	6,00	144,00
MATERIALES				
Folletos	4		40,00	160,00
Papelería				150,00
Refrigerios	30		5,00	150,00
Viáticos				300,00
TOTAL DEL PRESUPUESTO				760,00

DESCRIPCIÓN	Nº	UNID	C. UNIT	C.TOTAL
ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD				
DURACIÓN	18	HORAS	60,00	1080
MATERIALES				
Folletos	3	UNI	40,00	120,00
Papelería				150,00
Refrigerios	24		5,00	150,00
Viáticos				300,00
TOTAL DEL PRESUPUESTO				720,00

3.4.6.2. Temas de Capacitación

1.- ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

A. Objetivo

- Desarrollar las habilidades del personal de ventas, logrando de esta manera brindar un eficiente servicio al cliente que satisfaga sus necesidades.
- Identificar los servicios de atención y reclamos, solicitudes, etc., logrando una mayor integración con el cliente.

a. PARTICIPANTES.

Este curso estará dirigido exclusivamente al personal de los supermercados

En las siguientes áreas:

- Bodegueros
- Vendedores
- Cajeros.

b. CONTENIDO.

I Importancia de la atención en un supermercado

II servicio de atención a peticiones y reclamos

III El cliente como elemento importante de un supermercado

IV cinco verdades del cliente externo.

c. DURACIÓN

El curso de capacitación de servicio al cliente, tendrá una duración de 24 horas; de las cuales 12 horas corresponde a conocimientos teóricos, mientras que 12 horas se destinarán a la práctica.

d. RECURSOS DIDACTICOS

RECURSOS HUMANOS

- Instructor
- Participantes
- Directivos.

RECURSOS MATERIALES

- Acetatos
- Láminas
- Carpetas
- Carteles

RECURSOS TÉCNICOS

- Retroproyector
- Videgrabadora

2.- EN ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

A. OBJETIVOS

- Conocer el proceso básico de administración y contabilidad para el adecuado desenvolvimiento de un supermercado
- Promover el desarrollo del recurso humano de la organización para optimizar los recursos disponibles de los supermercados.

Este curso estará dirigido exclusivamente al personal de los supermercados

En las siguientes áreas:

- Dueños
- Gerente
- Contador
- Auxiliar Contable
- Vendedores
- Cajeros.
- Bodegueros

d. CONTENIDO

I La administración como elemento básico de la nueva forma de un supermercado

II Principales elementos de la Administración

III Recurso humano de un supermercado

IV Importancia de la contabilidad en un supermercado

V Importancia de la administración en un supermercado.

e DURACIÓN

El curso de capacitación en el área de administración y contabilidad, tendrá una duración de 18 horas; de las cuales 9 horas corresponde a conocimientos teóricos, mientras que 9 horas se destinaran a la práctica.

a. RECURSOS DIDÁCTICOS

RECURSOS HUMANOS

- Instructor
- Participantes
- Directivos.

RECURSOS MATERIALES

- CDs
- Láminas
- Carpetas

- Carteles

RECURSOS TÉCNICOS

- Retroproyector
- Videgrabadora

3.4.6.3. Impacto de la capacitación:

1) Evaluación a nivel empresarial

La capacitación es uno de los medios para aumentar la eficacia y ayudara en los supermercados a proporcionar resultados como:

- a. Aumento de la eficacia organizacional.
- b. Mejoramiento de la imagen de los supermercados.
- c. Mejoramiento del clima organizacional.
- d. Mejores relaciones entre propietarios y empleado de los supermercados
- e. Facilidad en los cambios y en la innovación.
- f. Aumento de la eficiencia.

2) Evaluación a nivel de los recursos humanos.

El entrenamiento va a proporcionar resultados como:

- a. Reducción de la rotación del personal.
- b. Reducción del ausentismo.
- c. Aumento de la eficiencia individual de los empleados.
- d. Aumento de las habilidades de las personas.
- e. Elevación del conocimiento de las personas.
- f. Cambio de actitudes y de comportamientos de las personas.

3) Evaluación a nivel de las tareas y operaciones

A este nivel el entrenamiento proporcionara a los supermercados resultados como:

- a. Aumento de la productividad.
- b. Mejoramiento de la calidad de los productos y servicios.
- c. Reducción del ciclo de la comercialización.
- d. Reducción del tiempo de entrenamiento
- e. Reducción del índice de accidentes.
- f. Reducción del índice de mantenimiento de máquinas y equipos.

3.4.7. PUBLICIDAD

Programa publicitario

En la actualidad en que existe gran competencia, se hace necesaria la utilización de medios de comunicación para dar a conocer el tipo de productos de los que se dispone y por ende satisfacer las necesidades de los clientes.

Un buen plan publicitario asegura que los supermercados obtengan un incremento en el nivel de ventas, el mismo que contribuye a mejorar los resultados económicos del negocio.

Los medios de difusión mas aceptados para realizar la publicidad de los supermercados son

- la prensa escrita
- Difusión radial
- Televisión

Estos medios de comunicación masiva llegan a una gran parte de la población de la cual muchos se convierten en potenciales clientes.

B CAMPAÑA PUBLICITARIA

De acuerdo a las proformas que se presentara a continuación se puede determinar que para los supermercados es conveniente llevar a cabo la difusión publicitaria en los medios que se detallan a continuación, debido

a su bajo costo y por la acogida que estos medios tienen por parte del público consumidor.

La campaña publicitaria se ha programado para los meses de marzo, noviembre y diciembre, ya que en estas temporadas se incrementa notablemente las ventas.

Las pautas radiales se realizarán en las radios de mayor sintonía a nivel provincial las mismas que tengan gran acogido en el norte del país.

Y así como también se harán transmisiones por el canal 9 seis veces al día de lunes a domingo durante el mes de diciembre.

Contenido para la pauta

De todo y para todo en su hogar. Dele la oportunidad a su bolsillo tenemos los mejores precios más bajos de la zona

Supermercados le ofrece todo para la canasta familiar, arroz, azúcar, avena harina, fideo, canguil, Jabón Aceites, embutidos etc.

Además productos para el aseo personal Shampoo, pasta dental y mas

No se olvide las ventas son al por mayor y menor.

Visitemos estamos ubicados En las inmediaciones del mercado Amazonas

Ibarra Av. Pérez Guerrero 7-41 y Sánchez y Cifuentes

Presupuesto publicitario Radial

EMISORA	Nº CUÑAS	TARIFA PUBLICITARIA	DIAS
Radio América	10 Diarias	60,00	Lunes a Viernes
	15 Diarias	80,00	
Radio satélite	5 Diarias	32,00	Lunes a Viernes
	10 Diarias	60,00	
	15 Diarias	80,00	
Radio Lagos	15 Diarias	150,00	Lunes a domingo
	12 Diarias	120,00	
	10 Diarias	90,00	
	6 Diarias	70,00	
TOTAL----->		742,00	

CONTENIDO DEL ANUNCIO EN PRENSA

Supermercados le ofrece todo para la canasta familiar, arroz, azúcar, avena harina, fideo, canguil, Jabón Aceites, embutidos etc.

Además productos para el aseo personal shampoo, pasta y mas

No se olvide las ventas son al por mayor y menor.

Visitemos estamos ubicados En las inmediaciones del mercado Amazonas

Ibarra Av. Pérez Guerrero 7-41 y Sánchez y Cifuentes

Visítenos, estamos ubicados en Ibarra av. Pérez guerrero y Sánchez y Cifuentes

Presupuesto publicitario Prensa

ESPACIO	N COLORES	B/ N	PUBLICACIONES
Diario Norte 1 Pagina ½ Pagina 1/8 pagina Clasificado Especial	24,94 12,48 6,40 4,20	21,2 10,6 5,44 2,84	Lunes a viernes
Diario la Verdad 1 Pagina ½ Pagina 1/8 pagina Clasificado Especial	32,10 21,68 18,18 5,49	25,60 6,40 2,40 3,20	Lunes a Viernes
Diario La Hora 1 Pagina ½ Pagina 1/8 pagina Clasificado Especial	19,23 12,45 8,23 4,86	12,76 8,98 6,23 3,98	Lunes a Domingo
TOTAL----->	170,24	109,63	

Logotipo propuesto para los supermercados

SUPERMERCADO



OFERTON

Y

SANTA LUCILA

3.5. CONTROL INTERNO

3.5.1. CUENTAS CONTABLES A SER CONTROLADAS

CUENTA OBJETIVOS	PROCEDIMIENTOS CONTROL INTERNO DE
<p>CAJA- BANCOS</p> <ul style="list-style-type: none">• Comprobar la autenticidad de los fondos• Proteger al efectivo de posibles robos• Comprobar la igual de movimientos de libro bancos• Proteger la adecuada entrega de dinero por parte de cajas a caja general <p>INVENTARIOS</p> <ul style="list-style-type: none">• Determinar si son adecuados los procedimientos de control y operación• Determinar si el flujo de información es ágil, oportuno y Confiable.• Verificar su existencia física	<ul style="list-style-type: none">• Se realizan arquezos sorpresivos a las cajas• Conciliaciones Bancarias• Depositar diariamente el efectivo• Cierres de caja diariamente• revisión y estudio de las medidas de control interno• Revisión y análisis de las políticas y procedimientos• Revisar si existe una adecuada Localización y distribución de producto• segregación de funciones de autorización, custodia y registro en la adquisición

<ul style="list-style-type: none"> • Comprobar que contengan solamente artículos en buenas condiciones para la venta, • Identificar aquellos en mal estado. <p>PASIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir que las políticas y procedimientos sean adecuadas • Establecer la separación adecuada de funciones y responsabilidades <p>PATRIMONIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • .Definir el flujo de información sea confiable y oportuna. • . Cumplir con leyes, políticas Y procedimientos • Determinar las medidas adecuadas de control y operación. • Definir un flujo de información adecuada 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión y estudio de la Localización y distribución de productos • Revisión de políticas y procedimientos • Revisión y análisis de la distribución de funciones de autoridad y responsabilidad • Revisión y evaluación de políticas y procedimientos • Revisión y evaluación de información producida
--	--

3.6. PROPUESTA CONTABLE

3.6.1. INTRODUCCIÓN

La contabilidad es una fuente de información básica para el control y la toma de decisiones tanto de inversión, operación y financiamiento y en la actualidad es esencial para el éxito de toda empresa,

Esta propuesta pretende proveer a los directivos de los supermercados Ofertón y Santa Lucila de la ciudad de Ibarra de un modelo contable que permita el registro, la contabilización de las compras y ventas, valoradas de inventarios y precisar los ingresos y gastos para obtener la utilidad o pérdida en el ejercicio económico, explicando las causas que han producido estos resultados. Esto permitirá reflejar la realidad financiera en la que se desenvuelven los supermercados.

3.6.2. REGISTROS CONTABLES PROPUESTOS

LIBRO DIARIO

Pertenece al grupo de los libros principales, en este libro se registra en forma cronológica todas las operaciones de la empresa.

SUPERMERCADO OFERTON Y SANTA LUCILA LIBRO DIARIO

Folio

Nº.....

Fecha		Detalle	Ref.	Debe	Haber

LIBRO MAYOR PRINCIPAL

A este libro se trasladan los movimientos correspondientes a cada una de las cuentas que previamente han sido jurnalizadas en el libro diario, para posteriormente determinar su respectivo saldo.

**SUPERMERCADO OFERTON Y SANTA LUCILA
LIBRO MAYOR**

CUENTA:

CODIGO:

Fecha		Detalle	Nº Asiento	Debe	Haber	Saldo

LIBRO MAYOR AUXILIAR

A este libro se trasladan las diversas subcuentas que se encuentran registradas en la columna de parcial del libro diario.

SUPERMERCADO OFERTON Y SANTA LUCILA
LIBRO AUXILIAR

CUENTA:

SUBCUENTA

CODIGO:

Fecha		Detalle	Nº Asiento	Debe	Haber	Saldo

KARDEX

Son tarjetas de control de existencias que permiten tener información actualizada e individual de cada uno de los productos que conforman el rubro de mercaderías.

SUPERMERCADO OFERTON Y SANTA LUCILA
KARDEX

Fecha	Detalle	Entradas			Salidas			Existencias		
		C	V.U	V.T	C	V.U	V.T	C	V.U	V.T

3.6.3. BALANCE DE COMPROBACIÓN

Este balance permite verificar el cumplimiento del principio de partida doble, el mismo que se prepara con los saldos de las cuentas registradas en el libro mayor.

SUPERMERCADO OFERTÓN Y SANTA LUCILA BALANCES DE COMPROBACION DE SUMAS Y SALDOS

FECHA

N°	Cuentas	Código	SUMAS		SALDOS	
			Debe	Haber	Debe	Haber

3.6.4. DOCUMENTOS DE SOPORTE

COMPROBANTES.

Los comprobantes son la fuente u origen de los registros contables, respaldan toda y cada una de las transacciones que se realizan en la empresa.

FACTURAS.- Es el documento que el vendedor entrega al comprador con el detalle de las mercaderías vendidas o servicios prestados, indicando cantidad, especificaciones, precio unitario y total.

SUPERMERCADO SANTA LUCILA		Ruc:1000916310001	
AV. Pérez Guerrero 7-42 y Sánchez y Cifuentes		FACTURA 001-001-000001	
.....a.....de.....de 20			
RUC.			
Señores.			
Dirección.		Teléfono.	
		SUBTOTAL	
IVA		12%	
IVA		0%	
<p>-----</p> <p>FIRMA DEL CLIENTE</p> <p>AUTORIZA POR SRI....</p> <p><i>11082536873</i></p> <p><i>Valido hasta31/12/2010</i></p>		<p>-----</p> <p>FIRMA AUTORIZADA</p>	
IMPRENTA FESAECUADOR S.A QUITO - ECUADOR			

COMPROBANTE DE INGRESO

Este documento se utiliza para registrar los ingresos diferentes a las ventas sea efectivo o en cheques.

SUPERMERCADO OFERTÓN Y SANTA LUCILA
COMPROBANTE DE INGRESO

COMPROBANTE DE INGRESO NO.					
CIUDAD		FECHA		VALOR.....	
RECIBIDO DE				RUC 0	
POR CONCEPTO DE					
LA SUMA DE					
CHEQUE N°	BANCO	CTA CTE N°	EFFECTIVO		
			CONTABILIZACION		
			CUENTAS	DEBITOS	CREDITOS
ELABORADO	APROBADO	CONTABILIZADO			

COMPROBANTE DE EGRESO

Se utiliza este comprobante, para registrar los desembolsos de dinero que realice la empresa por conceptos diferentes a la compra de mercaderías.

SUPERMERCADO OFERTÓN Y SANTA LUCILA
COMPROBANTE DE EGRESO

COMPROBANTE DE INGRESO NO.					
CIUDAD		FECHA	VALOR.....		
PAGADO A				RUC No	
POR CONCEPTO DE					
LA SUMA DE					
CHEQUE N°	BANCO	CTA CTE N°	EFFECTIVO		
			CONTABILIZACION		
			CUENTAS	DEBITOS	CREDITOS
ELABORADO	APROBADO	CONTABILIZADO			

3.7. ESQUEMA DE ESTADOS FINANCIEROS

SUPERMERCADO OFERTON Y SANTA LUCILA
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 01 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2009

4.	INGRESOS	
4.1	INGRESOS OPERACIONALES	
4.1.91	Ventas tarifa 12%	xxxxx
4.1.92	Ventas tarifa 0%	xxxxx
4.1.94	Otras rentas	xxxxx
4.1.98	(-) Descuento en ventas	xxxxx
4.1.99.	(-) Devoluciones en venta	xxxxx
5.	COSTOS Y GASTOS	
5.1.	COSTOS	
5.1.01.	Compras de bienes tarifa 0%	xxxxx
5.1.02.	Compras de bienes tarifa 12%	xxxxx
5.1.03	(-) Descuenta en compras	xxxxx
5.1.04.	(-) Devolución en compras	xxxxx
5.1.05	Costo de ventas	xxxxx
5.2	GASTOS	
5.2.14	Sueldos, salarios y demás remuneraciones	xxxxx
5.2.16	Aportes a la seguridad social incluido FR.	xxxxx
5.2.17	Beneficios sociales e indemnizaciones	xxxxx
5.2.19	Honorarios, comisiones a personas naturales	xxxxx
5.2.20	Remuneraciones a otros trabajadores autónomos	xxxxx
5.2.22	Mantenimiento y reparaciones	xxxxx
5.2.23	Arrendamiento inmueble personas naturales	xxxxx
5.2.24	Lubricantes	xxxxx
5.2.26	Promoción y publicidad	xxxxx
5.2.32	Suministros y materiales	xxxxx
5.2.35	Servicios Básicos	xxxxx
5.2.37	Impuestos, contribuciones y otros	xxxxx
5.2.38	Depreciación de activos fijos	xxxxx
5.2.43	Intereses y comisiones bancarias	xxxxx
5.2.44	Intereses y multas	xxxxx
5.2.50	Otros gastos locales	xxxxx
5.2.52	IVA que se carga al gasto	xxxxx
5.2.53	Transporte de carga	xxxxx
6.3	Utilidad o Pérdida del Ejercicio	xxxxx

SUPERMERCADO OFERTON Y SANTA LUCILA
BALANCE GENERAL FINAL
DEL 01 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2009

1.1.	ACTIVO CORRIENTE	
1.1.01	Caja	XXXXXX
1.1.02	Caja Chica	XXXXXX
1.1.03	Bancos	
1.1.04	Inversiones Temporales	XXXXXX
1.1.05	Cuentas y Documentos por cobrar	XXXXXX
1.1.06	(-) Previsión cuentas incobrables	XXXXXX
1.1.07	Inventario de mercadería	XXXXXX
1.1.08	Inventario de suministros y materiales	XXXXXX
1.1.09	IVA en bienes y servicios	XXXXXX
1.1.10	Crédito tributario IR	XXXXXX
1.1.11	Otros activos corriente	XXXXXX
1.2	ACTIVOS FIJOS	XXXXXX
1.2.01	Edificio	XXXXXX
1.2.02	Equipo de oficina	XXXXXX
1.2.03	Muebles de oficina	XXXXXX
1.2.04	Equipo de computación y Software	XXXXXX
1.2.05	Vehículo	XXXXXX
1.2.06	Maquinaria y equipo	XXXXXX
1.2.07	Depreciación acumulada de edificio (-)	XXXXXX
1.2.08	Depreciación acumulada equipo de oficina (-)	XXXXXX
1.2.09	Depreciación acumulada muebles de oficina (-)	XXXXXX
1.2.10	Depreciación acumulada de equipos de computación (-)	XXXXXX
1.2.11	Depreciación acumulada de vehículo (-)	XXXXXX
1.2.12	Otros activos	XXXXXX
TOTAL DEL ACTIVO		<u>XXXXXX</u>
2.	PASIVOS	
2.1	PASIVOS CORRIENTES	
2.1.01	Cuentas y documentos por pagar proveedores	XXXXXX
2.1.02	Obligaciones con instituciones financieras	XXXXXX
2.1.03	Obligaciones con la Administración Tributaria	XXXXXX
2.1.04	Obligaciones IR por pagar del ejercicio	XXXXXX
2.1.05	Obligaciones con el IESS	XXXXXX
2.1.06	Obligaciones con empleados	XXXXXX
2.1.07	Provisiones	XXXXXX
2.1.08	Retenciones IR por pagar	XXXXXX
2.1.09	IVA en ventas	XXXXXX
2.1.10	Retenciones IVA por pagar	XXXXXX
2.1.11	SRI por pagar	XXXXXX
2.1.12	IESS por pagar	XXXXXX
TOTAL DEL PASIVO		<u>XXXXXX</u>
3.	PATRIMONIO	
3.1.	Capital Social	XXXXXX
6.3	Utilidad o Pérdida del Ejercicio	XXXXXX
TOTAL DEL PATRIMONIO		<u>XXXXXX</u>
TOTAL DEL PASIVO Y PATRIMONIO		<u>XXXXXX</u>

3.8. MODELO DE CONTABILIDAD

En vista de que se propone un modelo contable para los supermercados Oferton y Santa Lucila y analizando los modelos para contabilizar el inventario se ha optado por el manejo del sistema perpetuo o permanente debido a que se ajusta a las reglas de contabilidad. Así como también se aplicara el método de valoración para los inventarios de Mercadería el Promedio Ponderado.

- permite un control efectivo en los inventarios: a través del sistema de tarjetas kardex la empresa dispone de información en cuanto a cantidad y costo de cada uno de los productos
- hace posible la elaboración de estados financieros en el momento que el contador necesita conocer la situación financiera actual del negocio ya que se dispone de un valor teórico de inventarios en forma permanente.
- protege a la empresa ante el desabastecimiento o sobrecarga de stock.

3.8.1. PLAN DE CUENTAS

CODIGO	NOMBRE DE LA CUENTA
1	ACTIVOS
1.1	ACTIVOS CORRIENTES
1.1.1	CAJA
1.1.1.01	Efectivo
1.1.2	BANCOS
1.1.2.01	Banco Pacifico
1.1.2.02	Banco Pichincha
1.1.3	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR
1.1.3.01	Cuentas por Cobrar Clientes
1.1.3.02	Documentos por Cobrar Clientes
1.1.3.03	< Provisión Cuentas Incobrables >
1.1.4	IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES
1.1.4.01	IVA en Compra de Mercadería
1.1.4.02	Impuesto a la Renta Retenido
1.1.4.03	Crédito Fiscal IVA
1.1.4.04	IVA pagado en Gasto
1.1.5	INVENTARIO DE MERCADERIA
1.1.5.01	Inventario de Mercadería
1.1.5.02	Inventario de suministros y materiales
1.2	ACTIVOS FIJOS
1.2.1	Activos Fijos
1.2.1.01	Edificio
1.2.1.02	(-) Depreciación acumulada de Edificio
1.2.1.03	Equipo de Oficina
1.2.1.04	(-) Depreciación acumulada Equipo Oficina
1.2.1.05	Muebles y Enseres de Oficina
1.2.1.06	(-) Depreciación acumulada Muebles y Enseres
1.2.1.07	Equipo de computo y Software
1.2.1.08	(-) Depreciación acumulada Equipo Computó
1.2.1.09	Vehículo

1.2.1.10	(-) Depreciación acumulada Vehículo
1.2.1.11	Maquinaria y Equipo
1.2.1.12	(-) Depreciación acumulada Maquinaria y
1.2.1.13	Otros Activos
2	PASIVOS
2.1	PASIVOS CORRIENTES
2.1.1	PROVEEDORES
2.1.1.01	Cuentas por pagar
2.1.1.02	Documentos por pagar
2.1.1.03	Sueldos y Salarios por pagar
2.1.1.04	Decimo Tercer Sueldo
2.1.1.05	Decimo Cuarto Sueldo
2.1.1.06	Vacaciones
2.1.1.07	Fondos de Reserva
2.1.1.08	IESS por pagar
2.2.1	IMPUESTOS FISCALES
2.2.1.01	Retenciones 1% en Compra de Mercadería
2.2.1.02	Retención 8% Servicios Profesionales
2.2.1.03	Retenciones IR por pagar
2.2.1.04	Retenciones IVA por pagar
2.2.1.05	IVA en Ventas
2.2.1.06	SRI por pagar
3	PATRIMONIO
3.1	PATRIMONIO
3.1.1	PATRIMONIO NETO
3.1.1.01	Patrimonio Neto
3.1.1.02	Capital Social
3.2.1	RESERVAS
3.2.1.01	Reserva Legal
3.2.1.02	Reserva Estatutaria
3.2.1.03	Reserva Especial
3.2.1.04	Superávit de Capital
4	INGRESOS
4.1	INGRESOS OPERACIONALES
4.1.1	VENTAS

- 4.1.1.01 Ventas Tarifa 0%
- 4.1.1.02 Ventas Tarifa 12%
- 4.1.1.03 Otras Rentas
- 4.1.1.04 (-) Descuento en Ventas
- 4.1.1.05 (-) Devoluciones en Venta

5 COSTOS Y GASTOS

5.1 COSTOS

5.1.1 COMPRAS

- 5.1.1.01 Compras de bienes tarifa 0%
- 5.1.1.02 Compras de bienes tarifa 12%
- 5.1.1.03 (-) Descuento en Compra
- 5.1.1.04 (-) Devolución en Compra
- 5.1.1.05 Costo de Venta

5.2 GASTOS

5.2.1 GASTOS

- 5.2.1.01 Sueldos, Salarios y demás Remuneraciones
- 5.2.1.02 Aportes a la seguridad social
- 5.2.1.03 Beneficios Sociales e Indemnizaciones
- 5.2.1.04 Honorarios a personas Naturales
- 5.2.1.05 Depreciación de Activos Fijos
- 5.2.1.06 Servicios Básicos
- 5.2.1.07 Suministros de Oficina
- 5.2.1.08 Mantenimiento Vehículo
- 5.2.1.09 Combustible Vehículo
- 5.2.1.10 Útiles de Limpieza
- 5.2.1.20 Mantenimiento Edificios e Instalaciones
- 5.2.1.30 Mantenimiento Equipo de Oficina
- 5.2.1.40 Mantenimiento Equipo Computo
- 5.2.1.50 Otros Bienes Locales
- 5.2.1.51 Otros Servicios Locales
- 5.2.1.52 IVA que se carga al Gasto

3.8.2. DESCRIPCIÓN DE CUENTAS

CUENTA EFECTIVO

NATURALEZA: Cuenta del grupo disponible del activo; sirve para registrar el movimiento de dinero de curso legal que posee el comerciante

CUENTA BANCOS

NATURALEZA: cuenta del activo corriente, en la que se registran los ingresos por depósitos, notas de créditos bancarios y los egresos por cheques, girados bancarios debidamente respaldados y notas de debito bancario

CUENTA INVENTARIOS DE MERCADERÍA

NATURALEZA: Relación pormenorizada y valorizada del conjunto de bienes y derechos pertenecientes a una persona o jurídicas que forman su patrimonio. Partida contable que recoge el nivel de existencias de una empresa en un momento determinado.

CUENTA CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR

NATURALEZA: Estas cuentas pertenecen al Activo Corriente y controlan el movimiento de los créditos concedidos por la empresa por la venta de mercaderías o servicios

CUENTA INVENTARIOS DE SUMINISTROS Y MATERIALES

NATURALEZA: Esta cuenta forma parte del activo corriente, controla el movimiento de los suministros, materiales, útiles de oficina adquiridos por la empresa para utilizarlos de acuerdo a sus necesidades.

CUENTA PROVISIONES DE CUENTAS INCOBRABLES

NATURALEZA: La concesión de créditos por parte de la empresa ocasiona que en algunos casos estos se conviertan en incobrables o cuentas malas cuando los deudores no cumplen con su obligación, por

tal razón la ley de Régimen Tributario interno establece calcular el 10% de provisión de la cartera vencida total.

CUENTA PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO

NATURALEZA: El activo fijo esta constituida por los bienes y derechos de larga duración que son utilizados en la operación del negocio o empresa y por lo tanto no está destinado para la venta

CUENTA Y DOCUMENTOS POR PAGAR

NATURALEZA: Estas registran el movimiento de los créditos (en efectivo o en bienes) que terceras personas otorgan a la empresa y que deben ser cancelados en un plazo previamente determinado.

OBLIGACIONES ACUMULADAS POR PAGAR

NATURALEZA: La empresa tiene obligaciones de pago inmediato que forman parte del pasivo corriente, tale como Sueldos por pagar, Componentes Salariales por pagar (Decimo Tercero y cuarto sueldo, Fondos de Reserva, Vacaciones etc.), 15% Participación de Trabajadores, IESS por pagar (aportes), estos valores deben ser cancelados en los plazos previstos por la ley.

SUELDOS Y SALARIOS POR PAGAR

NATURALEZA: Es la cuenta donde se registran las deudas contraídas por la empresa con sus trabajadores y debe ser cancelada en un periodo de tiempo estipulado.

DEPRECIACIÓN ACUMULADA

NATURALEZA: Cuenta del activo fijo en la que acumula el gasto depreciación en cada ciclo contable

IVA POR PAGAR

NATURALEZA: Representa un pasivo circulante, si la empresa es de naturaleza detallista debe cargar este impuesto al precio del artículo vendido reflejado con claridad en la factura emitida al cliente, a su vez esta debe declarar dicho impuesto al estado.

OBLIGACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA POR PAGAR

NATURALEZA: En esta cuenta se refleja la deuda que la empresa tiene con el estado por concepto de las obligaciones o pagos exigible con el estado o con otros los diversos entes del gobierno.

CUENTA RESERVA LEGAL

NATURALEZA: Es aquella reserva que obligatoriamente tiene que constituirse en la empresa por mandato de la ley.

CUENTA RESERVA ESTATUTARIA

NATURALEZA: Esta reserva consta en los estatutos de la empresa. De utilidades liquidadas del ejercicio se destina un porcentaje para constituir este fondo, este porcentaje se encuentra establecido en los estatutos y es de carácter obligatorio.

CUENTA RESERVA ESPECIAL

NATURALEZA: La ley faculta o permite que de las utilidades liquidadas del ejercicio la empresa destine un porcentaje para formar la reserva especial. La junta General decide el porcentaje y el específico de este fondo.

CUENTA UTILIDAD O PÉRDIDA ACUMULADA DE EJERCICIOS ANTERIORES.

NATURALEZA: Como su nombre lo indica, registra los resultados acumulados en años anteriores. Las pérdidas acumuladas se pueden

compensar al término del ejercicio en curso con el saldo acreedor, reserva por revalorización del patrimonio y reserva por valuación.

CUENTA UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO

NATURALEZA: Después del Impuesto a la renta. Esta cuenta refleja el resultado obtenido por la empresa en el ejercicio en curso.

VENTAS

NATURALEZA: Esta cuenta registra la venta de mercancías al precio de venta, esta cuenta es de tipo nominal de ingreso que se debe abonar siempre, a excepción de los casos en los cuales se cargan: 1) para corregir errores cometidos en libro. 2) al momento de "cerrar" a fin del periodo contable (su saldo siempre es acreedor a cero).

DESCUENTOS EN VENTAS

NATURALEZA: Representan los ingresos ocasionados por los descuentos concedidos a los clientes por pronto pago de la mercancía vendida, su saldo es deudor.

DEVOLUCIONES EN VENTAS

NATURALEZA: La cuenta registra el valor de las mercancías devueltas o bonificaciones dadas o hechas por los clientes; aumenta por el debe.

Costo de venta cuentas de comercialización (por ejemplo: publicidad, promoción) necesarias para atraer al cliente potencial.

COMPRAS

NATURALEZA: Es parte del costo de ventas, y por lo tanto es parte del estado de ganancias y pérdidas; representa la erogación o gasto (egreso) que se realiza y los bienes adquiridos por medio de dicha compra o sea la mercancía (activos), la compañía debe recuperar el gasto o importe en el precio de venta ya que estas mercancías se adquieren para ser revendidas

DESCUENTOS EN COMPRAS

NATURALEZA: Registra los descuentos al momento de la compra o por Pronto pago.

GASTOS DE VENTA

NATURALEZA: Son los gastos relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la venta, la promoción de ventas, los gastos en que se incurre al realizar las ventas, gastos de reparto y otros. Para los estados financiero suelen separarse cada uno de estos gastos y se registran en cuenta individuales, pero que son de igual modo registro avalados con sus respectivos montos y certificados de los mismos

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:

NATURALEZA: Representan los gastos generales de oficina de este departamento, el departamento de contabilidad, los de personal y los de créditos y cobranzas; de igual modo que los gastos de ventas los mismo se individualizan o se controlan por cuentas separadas, por Ej. Seguros, Accesorios Generales Honorarios Profesionales Depreciación de, Edificio, Depreciación de Maquinaria y equipo, Depreciación de equipo de Cómputo, Depreciación de equipo de comunicación, Depreciación mobiliario y equipo de oficina, Amortización de gastos de organización

3.8.3 POLÍTICAS CONTABLES

- Depositar diariamente el efectivo
- Utilizar documentos prenumerados
- Realizar conciliaciones bancarias
- Toma física de inventarios de por lo menos una vez al año
- Codificación de activos fijos

3.9 EJERCICIO PRÁCTICO

3.9.1. Estado de situación inicial

Los supermercados empiezan con un estado de situación inicial de las siguientes cuentas con sus respectivos valores.

**SUPERMERCADOS OFERTON Y SANTA LUCILA
ESTADO DE SITUACION INICIAL
DEL 01 DE AL 30 NOVIEMBRE DEL 2009**

ACTIVOS

	\$
CORRIENTES	
1.1.1.01 Caja	1000,00
1.1.2.02 Bancos	2000,00
1.1.3.01 Cuentas por cobrar	218,43
1.1.5.02 Suministros y Materiales	185,72
TOTAL PASIVO CORRIENTE	3404,15
ACTIVO FIJO	
1.2.1.01 Edificio	20000,00
1.2.1.09 Vehículo	5000,00
1.1.5.02 Muebles y Enseres	350,00
1.2.1.03 Equipo de Oficina	682,80
1.2.1.07 Equipo de computación	800,00
TOTAL DEL ACTIVO FIJO	26150,00
TOTAL DEL ACTIVO	29554,15
PASIVOS	
PASIVO CORRIENTE	
2.1.1.01 Cuenta por pagar	925,42
2.2.1.06 Impuestos por pagar	175,65
TOTAL DEL PASIVO	1101,07
PATRIMONIO	
3.1.1.02 Capital Social	28453,08
TOTAL DEL PASIVO Y PATRIMONIO	29554,15

3.9.2. TRANSACCIONES PROPUESTAS

01/12/2009.- Registramos el balance inicial en el Diario General

01/12/2009.- Compramos mercadería a DISAMA CIA LTDA 5 pacas de fideo disama de 50 u cada paca a un costo de 10.20 USD según factura no. 112 pagamos con cheque del banco Pichincha cheque N° 108.

01/12/2009 Vendemos a LOS ALMENDROS 1 caja de caite dos coronas de un litro a 16.06, 1 caja de 4 bloques de manteca reina a 11.36 USD 1 quintal de arroz osito 46.80 USD, 1 quintal de azúcar lancen 48.39, USD todo esto al contado según fact. N° 800

01/12/2009 Vendemos a la Sra. ALESANDRA GUERRA 5 cajas de atún Isabel a 27.81 USD c/u nos cancela de contado según fact. N° 801

02/12/2009 Vendemos al sr JORGUE AUZ 4 quintales de arroz comino a 44.85 USD c/u, 4 quintales de azúcar Valdez a 28.67 USD c/u fact. N° 802

02/12/2009.- Se vende Sra. BEDOYA PIEDAD 1 quintales de harina poulter a 29.25 c/u, 5 quintales de azúcar Valdez a 28.67 USD y 1 quintal de sal mari sal de 25 u a 12.35 c/u, nos cancela de contado según fact. N° 803

02/12/2009.- La panadería MUSS Y MANI nos compra 8 quintales de harina panadera a 24.66 USD c/u nos paga al contado fact. N° 804

03/12/2009.- Compramos 5 resmas de papel para imprimir a papelería PROVESUM Y CIA a un costo de 3,40 USD. C/u Pagamos con cheque del Banco Pichincha N° 109 fact. N° 523

03/12/2009.- Pagamos a WORL COMPUTERS 20,00 USD Dólares Pagamos con cheque del Banco Pichincha cheque N° 110 por mantenimiento de equipo de computación fact. N° 165

03/12/2009.- El sr, JULIO MONTESDEOCA adquiere 3 bloques de margarina bonella de 12 u de un kilo a 26.35 USD c/u una caja de aceite dos coronas de 12 u de un litro a 16.06 USD c/u 1 quintal de azúcar lancen a 48.39 USD y 1 quintal de sal mari sal a 12.82 nos cancela en efectivo según fact. N° 805

03/12/2009.- Cancelamos a nuestro proveedor de papel higiénico 400.00 USD por la cuenta pendiente del mes anterior con cheque N° 111 del banco del pichincha fact.

N° 950

03/12/2009.- Vendemos al Sra. LAURA DAVILA 5 cajas de jabón machete de 48u cada caja a 9.75 c /u 4 cajas de ales limón de 50u a 10.24 USD c/u y 3 pacas de detergente FAB. Limón de 6u extra grande a 30.99 USD c/u la forma pago en efectivo fact. N° 806

03/12/2009.- Compramos a PROVEMAS 5 quintales de sal mari sal a 10,00 c/u en la siguiente forma 60% con cheque 112 del banco pichincha y el 40% a crédito fact. 930

04/1272009.- La Sra. LILIANA ANDRADE nos compra al contado 10 cajas de achiote la favorita de 12 u de un litro a 9.76 USD según fact. N° 807

04/1272009.- El sr IGNACIO CRUZ nos compra 15 cajas de manteca sabrosa de 18u de un kilo a 18.29 USD, 1 caja de 4 bloques de manteca reina a 11.36 USD c/u, 1 cajas de aceite sabrosón de 12u de un litro a 12.97 USD c/u 5 cajas de aceite sabrosón de 12u de 2 litros a 13.65 USD c/u. según fact. N° 808

04/12/2009.- Se compra útiles de aseo a TIA por 25.00 con cheque N° 113 del banco pichincha fact. N° 530

04/12/2009.- Vendemos sr JOSE MADERA 15 pacas de fideo oriental macarrón de 50u a un precio de 14.61 USD c/u y 10 pacas de tallarín oriental 1 libra de 44u a 13.1° USD c/u nos cancela con cheque del banco pichincha por un valor de fact. N° 809

04/12/2009.- La Sra. GRACIELA ESTEVEZ nos compra 10 sacos de avena quaker a 15.02 c/u 17 sacos de avena ya de una libra a 13.38 USD c/u fact. N° 810

05/12/2009.- Vendemos a Sra. DELIA CRUZ 13 quintales de azúcar Valdez a 28.67 USD de contado según c/u fact. N° 811

05/12/2009.- Vendemos Sra. MIRIAN MAFLA 5 pacas de 100u de papel higiénico eco a 20.07 USD y 3 pacas de papel familia por 12 u a 35.49 USD de contado fact. N° 812

05/12/2009.- Pagamos 25.50 con cheque N° 113 del banco pichincha a la universal según factura 112.

05/12/2009.- El Sra. LUPE HUACA nos compra 10 pacas de 12 u de galletas galapaguitos a 17.20 USD c/u 3 cajas de galleta amor de 100u a 28.66 USD c/u según fact. N° 813

06/12/2009.- Pagamos 50,00 a PROVEMAS. Con cheque N° 114 del banco pichincha, la deuda contraída del 3 de diciembre según fact. N° 930

06/12/2009.- Vendemos al Sra. CRISTANA DELGADO 4 pacas de fideo oriental macarrón de 50u a 14.61 USD c/u 1 caja de aceite el sabrosón de 12u de un litro a 12.97 USD, 1 caja de manteca reina de 12u de 4 bloques a 11.36 y 2 quintales de azúcar lancen a 48.39 c/u la forma de pago es con cheque del banco pichincha fact. N° 814

06/12/2009.- Pagamos a nuestro proveedor de azúcar 350,00 con cheque del banco pichincha N° 115

06/12/2009.- Compramos DISTRIBUIDORA DAYANA ISABEL 10 pacas de 100u papel eco a 16.20 USD c/u y 10 pacas de papel familia a 28.10 USD según fact. N° 123 le cancelamos con cheque N° 116 del banco pichincha

07/12/2009.- Vendemos al sr Juan Pérez 5 cajas de café moro de 300u de una libra a 30.85 USD c/u fact. N° 504 y 3 quintales de azúcar lancen a 48.39 c/u según fact. N° 815 de contado

07/12/2009.- Compramos a PROVEMAS 15 sacos de avena ya de una libra a 11.08 c/u y 5 pacas de avena quaker a 14.02 c/u cancelamos con cheque N° 117 fact. N° 817

07/12/2009.- Al sr HUMBERTO HIDROBO le vendemos 2 cajas pequeñas de 12x12 de Colgate a 65.94 USD c/u una caja de Colgate 12x12 de 145u a 33.51 USD c/u 2 paquetes de 12u de jabón Palmolive a 10.61 USD c/u y 2 cajas jabón protex de 12 u a 9.75 USD c/u fact. N° 816

07/12/2009.- A distribuidora Dayana Isabel le devolvemos 3 pacas de papel higiénico eco por estar en mal estado.

08/12/2009.- La cafetería Susanita adquiere 5 quintales de azúcar Valdez a 28.67 USD c/u, 1 quintal de harina poulter a 29.25 USD , 2 cajas de aceite sabrosón de 12u de dos litros a 13.65 USD c/u, 3 cajas

de margarina bonella de 12u de un kilo a 26.35 USD c/u y 5 cajas de 30u de café minerva a 29.25 USD c/u nos cancela en efectivo fact. N° 817

08/12/2009.- Supermercados cancelan con cheque N° 118 del banco. Pichincha 480,00 a nuestro proveedor de de aceite fact. N° 688

08/12/2009.- Abarrotes Bachita adquiere 2 sacos de avena ya de una libra a 14.34 USD c/u 2 sacos de avena quaker 17.18 USD c/u 2 cajas de aceite Dos coronas de 12u de un litro a 16.06 USD c/u una caja de aceite sabrosón de 12u de 2 litros a 13.65 USD un quintal de azúcar Valdez a 28.67 USD , 1 quintal de azúcar lancen a 48.39, 1 caja de manteca sabrosa de 1 kilo 18u a 18.29 USD, 1 quintal de arroz comino 44.85 , una paca de 50u de fideo oriental a 14.61 USD, una paca tallarín oriental con 44u a 13.10 , una caja de atún Isabel de 48 u a 27.39, 1 quintal de sal mari sal de 25u de 2 kilos a 12.82 , una caja de café moro de una libra a 30.85 USD., una paca de fab limón grande de 4 kilos de 6u a 30.99 USD .una caja de 12u d achiote la favorita de un litro de 12u a 9.76 USD fact. N° 818

08/12/2009.- A molinera Manta le compramos 10 quintales de harina panadera a 18,97 c/u y 5 quintales de harina poultier a 22 ,50 c/u pagamos con cheque del banco pichincha N° 119 según fact. N° 485

09/12/2009.- Al sr Segundo Ipiales vendemos 5 quintales de arroz comino a 44.85 USD c/u y 7 quintales de arroz osito a 46.80 USD según fact. N° 819

09/12/2009.- Vendemos a la Sra. Piedad Bedoya 5 pacas de fideo disama de 50u a 13.26 USD c/u 2 pacas de fideo oriental de 50u a 14.61 USD c/u, 6 pacas de tallarín oriental de 44u 13.10 USD c/u fact. N° 820

09/12/2009.- Vendemos al sr Jorge Cevallos 8 cajas de atún Isabel de 48u a 27.81 USD 2 cajas de atún van camps a 29.21 USD c/u, una caja de atún real a 20.07 USD c/u fact. N° 821

09/12/2009.- Cancelamos con cheque N°120 del banco del pichincha 600,00 a Industrias Danec S.A. Proveedor de manteca según fact. N° 915

10/12/2009.- El Divalle Cía. Ltda. nos provee 10 cajas de 48u de atún Isabel 21.39 USD c/u, 10 cajas de atún Van Camps a 22.47USD c/u y 5 atún real a 15.44 USD se cancela con cheque N° 121 del banco, pichincha. Según fact. N° 962

10/12/2009.-Pagamos con cheque N° 122 del banco del pichincha 151.10 USD del crédito del proveedor del mes anterior según fact. N° 485

10/12/2009.- Vendemos al sr Dino Sánchez 3 quintales de harina panadera a 24.66 USD c/u un quintal de azúcar Valdez a 28.67 USD una caja de manteca sabrosa de una libra de 18u a 18.29 USD fact. N° 822

10/12/2009.-Vendemos a la Sra. Mariana Quelal 4 cajas de margarina bonella de 12u de un kilo a 22.30 c/u 5 según fact. N° 823

11/12/2009.-Vendemos AL sr Gonzalo Pinto 5 cajas de jabón ales limón de 50u a 10.24 USD, c/u 6 cajas de jabón machete 9.75 USD c/u 5 cajas de jabón Protex de 12u a 9.75 USD c/u según fact. N° 824

11/12/2009.-Vendemos a la Sra. Pozo Julia 2 cajas de Colgate pequeña de 12x12 a 55.79 USD c/u, 2 cajas de Colgate grande de 145 u por 12x12 28.36 USD c/u fact. N° 825

11/12/2009.-Se compra a la O,I,A CIA LTADA 10 pacas de fideo oriental de 50u a 12,05 USD c/u y 10 pacas de tallarín oriental a 11,20 USD c/u con fact. N° 85, pagamos con cheque del Banco Pichincha N° 123

12/12/2009.-Se vende a Sra. Cecilia Moran 16 quintales de azúcar lancen a 48.39 USD fact. N° 826

12/12/2009.-Vendemos al Sr Felipe Moreira un quintal de azúcar Valdez a 28.67 USD ,2 quintales de arroz osito a 46.80 USD c/u ,1quintal de harina poulter a 29.25 USD, 2 quintales sal mari sal 12.82 USD c/u, 3 pacas de fideo disama de 50u a 13.26 USD fact. N° 827

13/12/2009.-Compramos a Comercial Ross azúcar 20 quintales azúcar Valdez a 23,00 USD c/u y 10 quintales de azúcar lancen a 38,00 USD c/u con fact. N° 169, pagamos de contado

14/12/2009.-Se compra suministros de oficina a su papelería por un valor de 19,00 USD con fact. N° 673 con cheque de Banco Pichincha N° 124.

15/12/2009.-Compramos a Dipronor 5 pacas de galleta galapaguitos por 12u a 14,00 USD c/u y 5 cajas de galletas amor de 100u a un precio 23,00 USD según fact. N° 289 pagamos con cheque del banco pichincha cheque N° 125

16/12/2009.-De la venta realizada el día 9 de Diciembre al sr Jorge Cevallos nos devuelven las 2 cajas de atún Isabel por un valor de 23.53 USD de la fact. N° 821

18/12/2009.-Pagamos servicios básicos, luz, telefónico, 40,00 USD con cheque del banco Pichincha N° 126. Con fact. N° 12365

19/12/2009.-Vendemos a la Sra. Laura Dávila 3 pacas de galletas galapaguitos de 12u a 17.82 USD c/u según fact. N° 828

20/12/2009.-Compramos a Disama cía. Ltda. 5 pacas fideo Disama de 50u a 12,00 USD c/u a crédito a 5 días plazo con fact. N° 1236

21/12/2009.-Compramos a La Fabril 7 cajas de jabón machete de 48u a 8,80 USD c/u según fact. N° 751 . con cheque del banco Pichincha N° 127

22/12/2009.-De la compra realizada el día 21 de Diciembre devolvemos 3 cajas de jabón machete de 48u a 8,80 USD c/u por encontrarse en mal estado por la fact. N° 751

25/12/2009.-Se compra a Quisur Cía. Ltda. 5 cajas de margarina bonella de 24u de un kilo a 21,32 USD c/u pagamos con cheque del banco pichincha cheque N° 128

26/12/2009.-Se paga servicios de agua 8,00 USD pagamos con cheque del banco pichincha cheque N° 129

27/12/2009.-Se compra a crédito a 8 días a Provemas proveedor de Colgate 5 cajas de pequeñas de Colgate a 51,20 USD c/u según fact. N° 234

28/12/2009.-Venta al sr José Arrollo, 5 cajas de café moro de 300u a 30.85 USD c/u según fact. N° 829

29/12/2009.-Nos devuelven 2 cajas de café moro de 300u a 23,73 según fact. N° 829

30/12/2009.- Vendemos al sr, Gonzalo Pinto 8 cajas de Atún Real a 15.44 USD, 22 cajas de Atún van camps a 22.47 USD, 2 cajas de 30 u café Minerva a 22.50 USD, 1 caja de jabón protex a 7.50 USD c/u, 8 cajas de pasta dental Colgate pequeña * 12 u a 50.98 USD, 7 pacas de galletas amor a 22.64 USD, 11 pacas papel familia a 27.97 USD, 8

pacas de papel eco a 20.34 USD, 13 pacas de avena ya de una libra a 11.03 USD, Y 13 pacas de tallarín oriental de una libra a 10.88 USD según fact. 830

31/12/2009.- Pagamos los honorarios correspondientes al contador por un valor de 200,00 según fact. N° 726 pagamos con cheque del banco pichincha cheque N° 130

31/12/2009.-registros de nomina de empleados a si como también sus respectivas remuneraciones y beneficios de ley.

SUPERMERCADO OFERTON Y SANTA LUCILA

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2009

3.9.3. LIBRO DIARIO

FECHA	COD	DETALLE	DEBE	HABER
		_ 1 _		
30/11/2009	1.1.1.01	Efectivo	1000,00	
	1.1.2.02	Banco Pichincha	2000,00	
	1.1.3.01	Cuentas por Cobrar Clientes	218,43	
	1.1.5.02	Inventario de suministros y materiales	185,72	
	1.2.1.01	Edificio	20000,00	
	1.2.1.09	Vehiculo	5000,00	
	1.2.1.05	Muebles y Enseres de Oficina	350,00	
	1.2.1.07	Equipo de computo y Software	800,00	
	1.2.1.03	Equipo de Oficina	682,80	
	2.1.1.01	Cuentas por pagar		925,42
	2.2.1.06	SRI por pagar		175,65
	3.1.1.02	Capital Social		29135,88
		V/. Según Estado de Situación Inicial		
		_ 2 _		
01/12/2009	1.1.5.01	Inventario de Mercadería	51,00	
	1.1.2.02	Banco Pichincha		51,00
		V/. Por Compra mercadería a DISAMA CIA LTDA 5 pacas de fideo disama de 50 u cada paca a un costo de 10.20 USD según factura no. 112 pagamos al contado.		
		_ 3 _		
01/12/2009	1.1.1.01	Efectivo	122,61	
	4.1.1.01	Ventas Tarifa 0%		122,61
		V/. Vendemos a LOS ALMENDROS 1 caja de caite dos coronas de un litro a 16.06, 1 caja de 4 bloques de manteca reina a 11.36 USD 1 quintal de arroz osito 46.80 USD, 1 quintal de azúcar lancen 48.39, USD todo esto al contado según fact. N° 800		
		_ 4 _		
01/12/2009	5.1.1.05	Costo de Venta	94,31	
	1.1.5.01	Inventario de Mercadería		94,31
		v/. Para transferir el costo de venta		
		_ 5 _		
01/12/2009	1.1.1.01	Efectivo	139,05	
	4.1.1.01	Ventas Tarifa 0%		139,05
		V/. Vendemos a la Sra. ALESANDRA GUERRA 5 cajas de atún Isabel a 27.81 USD c/u nos cancela de contado según fact. N° 801		
		_ 6 _		
01/12/2009	5.1.1.05	Costo de Venta	106,95	
	1.1.5.01	Inventario de Mercadería		106,95
		v/. Para transferir el costo de venta		
		_ 7 _		
01/12/2009	1.1.1.2.02	Banco Pichincha	1261,66	
	1.1.1.01	Efectivo		1261,66
		V/ Deposito del efectivo al banco pichincha		
		_ 8 _		
02/12/2009	1.1.1.01	Efectivo	294,08	
	4.1.1.01	Ventas Tarifa 0%		294,08
		V/. Vendemos al sr JORGUE AUZ 4 quintales de arroz comino a 44.85 USD c/u, 4 quintales de azúcar Valdez a		

		28.67 USD c/u fact. N° 802		
		9		
02/12/2009	5.1.1.05	Costo de Venta	226,20	
	1.1.5.01	Inventario de Mercadería		226,20
		v/. Para transferir el costo de venta		
		10		
02/12/2009	1.1.1.01	Efectivo	184,95	
	4.1.1.01	Ventas Tarifa 0%		184,95
		Se vende Sra. BEDOYA PIEDAD 1 quintales de harina poulter a 29.25 c/u, 5 quintales de azúcar Valdez a 28.67 USD y 1 quintal de sal mari sal de 25 u a 12.35 c/u, nos cancela de contado según fact. N° 803		
		11		
02/12/2009	5.1.1.05	Costo de Venta	142,25	
	1.1.5.01	Inventario de Mercadería		142,25
		v/. Para transferir el costo de venta		
		12		
02/12/2009	1.1.1.01	Efectivo	197,28	
	4.1.1.01	Ventas Tarifa 0%		197,28
		v/.La panadería MUSS Y MANI nos compra 8 quintales de harina panadera a 24.66 USD c/u nos paga al contado fact. N° 804		
		13		
02/12/2009	5.1.1.05	Costo de Venta	151,76	
	1.1.5.01	Inventario de Mercadería		151,76
		v/. Para transferir el costo de venta		
		14		
02/12/2009	1.1.1.2.02	Banco Pichincha	676,31	
	1.1.1.01	Efectivo		676,31
		V/ Deposito del efectivo al banco pichincha		
		15		
03/12/2009	5.2.1.07	Suministros de Oficina	17,00	
	1.1.1.2.02	Banco Pichincha		17,00
		v/ Compra a provesum de suministros		
		16		
03/12/2009	5.2.1.40	Mantenimiento Equipo Computo	20,00	
	1.1.1.2.02	Banco Pichincha		20,00
		V/. Mantenimiento de equipo de computo		
		17		
03/12/2009	1.1.1.01	Efectivo	156,32	
	4.1.1.01	Ventas Tarifa 0%		156,32
		El sr. JULIO MONTESDEOCA adquiere 3 bloques de margarina bonella de 12 u de un kilo a 26.35 USD c/u una caja de aceite dos coronas de 12 u de un litro a 16.06 USD c/u 1 quintal de azúcar lancen a 48.39 USD y 1 quintal de sal mari sal a 12.82 nos cancela en efectivo según fact. N° 805		
		18		
03/12/2009	5.1.1.05	Costo de Venta	120,23	
	1.1.5.01	Inventario de Mercadería		120,23
		v/. Para transferir el costo de venta		
		19		
03/12/2009	2.1.1.02	Documentos por pagar	400,00	
	1.1.2.02	Banco Pichincha		400,00
		V/.Cancelamos a nuestro proveedor de papel higiénico 400.00 USD por la cuenta pendiente del mes anterior con		

		cheque 626 del banco del pichincha fact. N° 950		
		20		
03/12/2009	1.1.1.01	Efectivo	204,61	
	4.1.1.02	Ventas Tarifa 12%		182,68
	2.2.1.05	IVA en Ventas		21,93
		v/. Vendemos al Sra. LAURA DAVILA 5 cajas de jabón machete de 48u cada caja a 9.75 c /u 4 cajas de ales limón de 50u a 10.24 USD c/u y 3 pacas de detergente FAB. Limón de 6u extra grande a 30.99 USD c/u la forma pago en efectivo fact. N° 806		
		21		
03/12/2009	5.1.1.05	Costo de Venta	140,54	
	1.1.5.01	Inventario de Mercadería		140,54
		v/. Para transferir el costo de venta		
		22		
03/12/2009	1.1.5.01	Inventario de Mercadería	50,00	
	2.1.1.01	Cuentas por pagar		50,00
		Comparamos a PROVEMAS 5 quintales de sal mari sal a 10,00 c/u en la siguiente forma 60% con cheque 627 del banco pichincha y el 40% a crédito fact. 930		
		23		
03/12/2009	1.1.2.02	Banco Pichincha	360,93	
	1.1.1.01	Efectivo		360,93
		v/. Depositar el efectivo al banco pichincha		
		24		
04/12/2009	1.1.1.01	Efectivo	97,60	
	4.1.1.01	Ventas Tarifa 0%		97,60
		v/. La Sra. Liliana Andrade compra al contado 10 cajas de achiote la favorita de 12u de i lt a 9.76 según fact 807		
		25		
04/12/2009	5.1.1.05	Costo de Venta	75,10	
	1.1.5.01	Inventario de Mercadería		75,10
		v/. Para transferir el costo de venta		
		26		
04/12/2009	1.1.1.01	Efectivo	366,93	
	4.1.1.01	Ventas Tarifa 0%		366,93
		v/.El sr IGNACIO CRUZ nos compra 15 cajas de manteca sabrosa de 18u de un kilo a 18.29 USD, 1 caja de 4 bloques de manteca reina a 11.36 USD c/u, 1 cajas de aceite sabrosón de 12u de un litro a 12.97 USD c/u 5 cajas de aceite sabrosón de 12u de 2 litros a 13.65 USD c/u. según fact. N° 808		
		27		
04/12/2009	5.1.1.05	Costo de Venta	282,27	
	1.1.5.01	Inventario de Mercadería		282,27
		v/. Para transferir el costo de venta		
		28		
04/12/2009	5.2.1.10	Útiles de Limpieza	25,00	
	1.1.2.02	Banco Pichincha		25,00
		v/. Se compra útiles de aseo a TIA por 25.00 al contado fact. N° 530		
		29		
04/12/2009	1.1.1.01	Efectivo	350,15	
	4.1.1.01	Ventas Tarifa 0%		350,15

		v/.Vendemos sr JOSE MADERA 15 pacas de fideo oriental macarón de 50u a un precio de 14.61 USD c/u y 10 pacas de tallarín oriental 1 libra de 44u a 13.1° USD c/u nos cancela con cheque del banco pichincha por un valor de fact. N° 809		
		30		
04/12/2009	5.1.1.05	Costo de Venta	269,40	
	1.1.5.01	Inventario de Mercadería		269,40
		v/. Para transferir el costo de venta		
		31		
04/12/2009	1.1.1.01	Efectivo	404,96	
	4.1.1.01	Ventas Tarifa 0%		404,96
		v/.La Sra. GRACIELA ESTEVEZ nos compra 10 sacos de avena quaker a 15.02 c/u 17 sacos de avena ya de una libra a 13.38 USD c/u fact. N° 810		
		32		
04/12/2009	5.1.1.05	Costo de Venta	311,43	
	1.1.5.01	Inventario de Mercadería		311,43
		v/. Para transferir el costo de venta		
		33		
04/12/2009	1.1.2.02	Banco Pichincha	1219,64	
	1.1.1.01	Efectivo		1219,64
		V/. Depositar el efectivo al banco pichincha		
		34		
05/12/2009	1.1.1.01	Efectivo	372,71	
	4.1.1.01	Ventas Tarifa 0%		372,71
		v/. Vendemos a Sra. Delia Cruz 13 quintales de azúcar Valdez a 28.67 USD de contado según c/u fact. N° 811		
		35		
05/12/2009	5.1.1.05	Costo de Venta	286,65	
	1.1.5.01	Inventario de Mercadería		286,65
		v/. Para transferir el costo de venta		
		36		
05/12/2009	1.1.1.01	Efectivo	231,64	
	4.1.1.02	Ventas Tarifa 12%		206,82
	2.2.1.05	IVA en Ventas		24,82
		v/. Vendemos Sra. Miriam Mafla 5 pacas de 100u de papel higiénico eco a 20.07 USD y 3 pacas de papel familia por 12 u a 35.49 USD de contado fact. N° 812		
		37		
05/12/2009	5.1.1.05	Costo de Venta	159,10	
	1.1.5.01	Inventario de Mercadería		159,10
		v/. Para transferir el costo de venta		
		38		
05/12/2009	2.1.1.02	Documentos por pagar	25,50	
	1.1.2.02	Banco Pichincha		25,50
		v/.Pagamos 25.50 con cheque 628 del banco pichincha a la universal según factura 112.		
		39		
05/12/2009	1.1.1.01	Efectivo	288,94	
	4.1.1.02	Ventas Tarifa 12%		257,98
	2.2.1.05	IVA en Ventas		30,96
		v/.El Sra. LUPE HUACA nos compra 10 pacas de 12 u de galletas galapaguitos a 17.20 USD c/u 3 cajas de galleta amor de 100u a 28.66 USD c/u según fact. N° 813		
		40		

05/12/2009	5.1.1.05 1.1.5.01	Costo de Venta Inventario de Mercadería v/. Para transferir el costo de venta _41_	198,45	198,45
05/12/2009	1.1.2.02 1.1.1.01	Banco Pichincha Efectivo V/. Depositar el efectivo al banco pichincha _42_	893,29	893,29
06/12/2009	2.1.1.02 1.1.2.02	Documentos por pagar Banco Pichincha Pagamos 50,00 a PROVEMAS. Con cheque del banco pichincha, la deuda contraída del 3 de diciembre según fact. N° 930 _43_	50,00	50,00
06/12/2009	1.1.1.01 4.1.1.01	Efectivo Ventas Tarifa 0% V/. Vendemos al Sra. CRISTANA DELGADO 4 pacas de fideo oriental macarrón de 50u a 14.61 USD c/u 1 caja de aceite el sabrosón de 12u de un litro a 12.97 USD , 1 caja de manteca reina de 12u de 4 bloques a 11.36 y 2 quintales de azúcar lancen a 48.39 c/u la forma de pago es con cheque del banco pichincha fact. N° 814 _44_	179,55	179,55
06/12/2009	5.1.1.05 1.1.5.01	Costo de Venta Inventario de Mercadería v/. Para transferir el costo de venta _45_	138,12	138,12
06/12/2009	2.1.1.02 1.1.2.02	Documentos por pagar Banco Pichincha V/. Pagamos a nuestro proveedor de azúcar 350,00 con cheque del banco pichincha N° 630 _46_	350,00	350,00
06/12/2009	1.1.5.01 1.1.4.01 1.1.2.02	Inventario de Mercadería IVA en Compra de Mercadería Banco Pichincha V/. Compramos DISTRIBUIDORA DAYANA ISABEL 10 pacas de 100u papel eco a 16.20 USD c/u y 10 pacas de papel familia a 28.10 USD según fact. N° 123 le cancelamos con cheque 631 del banco pichincha _47_	395,54 47,46	443,00
06/12/2009	1.1.2.02 1.1.1.01	Banco Pichincha Efectivo V/. Depositar el efectivo al banco pichincha _48_	179,55	179,55
07/12/2009	1.1.1.01 4.1.1.01 4.1.1.02 2.2.1.05	Efectivo Ventas Tarifa 0% Ventas Tarifa 12% IVA en Ventas V/. Vendemos al sr Juan Pérez 5 cajas de café moro de 300u de una libra a 30.85 USD c/u fact. N° 504 y 3 quintales de azúcar lancen a 48.39 c/u según fact. N° 815 de contado _49_	317,93	145,17 154,25 18,51
07/12/2009	5.1.1.05 1.1.5.01	Costo de Venta Inventario de Mercadería v/. Para transferir el costo de venta _50_	230,31	230,31

07/12/2009	1.1.5.01	Inventario de Mercadería	236,30	
	1.1.2.02	Banco Pichincha V/.Comparamos a PROVEMAS 15 sacos de avena ya de una libra a 11.08 c/u y 5 pacas de avena quaker a 14.02 c/u cancelamos con cheque fact. N° 817		236,30
		51		
07/12/2009	1.1.1.01	Efectivo	211,03	
	4.1.1.02	Ventas Tarifa 12%		40,72
	2.2.1.05	IVA en Ventas		4,89
	4.1.1.01	Ventas Tarifa 0% V/.Al sr HUMBERTO HIDROBO le vendemos 2 cajas pequeñas de 12x12 de Colgate a 65.94 USD c/u una caja de Colgate 12x12 de 145u a 33.51 USD c/u 2 paquetes de 12u de jabón Palmolive a 10.61 USD c/u y 2 cajas jabón protex de 12 u a 9.75 USD c/u fact. N° 816		165,42
		52		
07/12/2009	5.1.1.05	Costo de Venta	158,54	
	1.1.5.01	Inventario de Mercadería v/. Para transferir el costo de venta		158,54
		53		
07/12/2009	5.1.1.04	(-) Devolución en Compra	47,94	
	1.1.5.01	Inventario de Mercadería v/.A distribuidora Dayana Isabel le devolvemos 3 pacas de papel higiénico eco por estar en mal estado.		47,94
		54		
07/12/2009	1.1.2.02	Banco Pichincha	528,96	
	1.1.1.01	Efectivo V/. Depositar el efectivo al banco pichincha		528,96
		55		
08/12/2009	1.1.1.01	Efectivo	442,75	
	4.1.1.02	Ventas Tarifa 12%		146,25
	4.1.1.01	Ventas Tarifa 0%		278,95
	2.2.1.05	IVA en Ventas v/.La cafetería Susanita adquiere 5 quintales de azúcar Valdez a 28.67 USD c/u, 1 quintal de harina poulter a 29.25 USD , 2 cajas de aceite sabrosón de 12u de dos litros a 13.65 USD c/u, 3 cajas de margarina bonella de 12u de un kilo a 26.35 USD c/u y 5 cajas de 30u de café minerva a 29.25 USD c/u nos cancela en efectivo fact. N° 817		17,55
		56		
08/12/2009	5.1.1.05	Costo de Venta	327,06	
	1.1.5.01	Inventario de Mercadería v/. Para transferir el costo de venta		327,06
		57		
08/12/2009	2.1.1.02	Documentos por pagar	480,00	
	1.1.2.02	Banco Pichincha V/.Supermercados cancelan con cheque del banco. Pichincha 480,00 a nuestro proveedor de de aceite fact. N° 688		480,00
		58		
08/12/2009	1.1.1.01	Efectivo	396,37	
	4.1.1.02	Ventas Tarifa 12%		61,84
	4.1.1.01	Ventas Tarifa 0%		327,11
	2.2.1.05	IVA en Ventas Abarrotes Bachita adquiere 2 sacos de avena ya de una libra a 14.34 USD c/u 2 sacos de avena quaker 17.18 USD c/u 2 cajas de aceite Dos coronas de 12u de un litro a 16.06 USD c/u una caja de aceite sabrosón de 12u de 2		7,42

		litros a 13.65 USD un quintal de azúcar Valdez a 28.67 USD ,		
		59		
08/12/2009	5.1.1.05	Costo de Venta	214,24	
	1.1.5.01	Inventario de Mercadería		214,24
		v/. Para transferir el costo de venta		
		60		
08/12/2009	1.1.5.01	Inventario de Mercadería	302,20	
	1.1.2.02	Banco Pichincha		302,20
		v/.A molinera Manta le compramos 10 quintales de harina panadera a 18,97 c/u y 5 quintales de harina poulfier a 22 ,50 c/u pagamos de contado según fact. N° 485		
		61		
08/12/2009	1.1.2.02	Banco Pichincha	943,44	
	1.1.1.01	Efectivo		943,44
		V/. Depositar el efectivo al banco pichincha		
		62		
09/12/2009	1.1.1.01	Efectivo	551,85	
	4.1.1.01	Ventas Tarifa 0%		551,85
		v/.Al sr Segundo Ipiales vendemos 5 quintales de arroz comino a 44.85 USD c/u y 7 quintales de arroz osito a 46.80 USD según fact. N° 819		
		63		
09/12/2009	5.1.1.05	Costo de Venta	424,5	
	1.1.5.01	Inventario de Mercadería		424,5
		v/. Para transferir el costo de venta		
		64		
09/12/2009	1.1.1.01	Efectivo	174,12	
	4.1.1.01	Ventas Tarifa 0%		174,12
		V/.Vendemos a la Sra. Piedad Bedoya 5 pacas de fideo disama de 50u a 13.26 USD c/u 2 pacas de fideo oriental de 50u a 14.61 USD c/u, 6 pacas de tallarín oriental de 44u 13.10 USD c/u fact. N° 820		
		65		
09/12/2009	5.1.1.05	Costo de Venta	133,96	
	1.1.5.01	Inventario de Mercadería		133,96
		v/. Para transferir el costo de venta		
		66		
09/12/2009	1.1.1.01	Efectivo	300,97	
	4.1.1.01	Ventas Tarifa 0%		300,97
		Vendemos al sr Jorge Cevallos 8 cajas de atún Isabel de 48u a 27.81 USD 2 cajas de atún van camps a 29.21 USD c/u, una caja de atún real a 20.07 USD c/u fact. N°		
		67		
09/12/2009	5.1.1.05	Costo de Venta	231,50	
	1.1.5.01	Inventario de Mercadería		231,50
		v/. Para transferir el costo de venta		
		68		
09/12/2009	2.1.1.02	Documentos por pagar	600,00	
	1.1.2.02	Banco Pichincha		600,00
		v/.Cancelamos con cheque 636 del banco del pichincha 600,00 a Industrias Danec S.A. Proveedor de manteca según fact. N° 915		
		69		
09/12/2009	1.1.2.02	Banco Pichincha	1026,94	
	1.1.1.01	Efectivo		1026,94
		V/. Depositar el efectivo al banco pichincha		

10/12/2009	1.1.5.01 1.1.2.02	<u>70</u> Inventario de Mercadería Banco Pichincha v/.El Divalle Cía. Ltda. nos provee 10 cajas de 48u de atún Isabel 21.39 USD c/u, 10 cajas de atún Van Camps a 22.47USD c/u y 5 atún real a 15.44 USD se cancela con cheque 637 del banco, pichincha. Según fact. N° 962	515,80	515,80
10/12/2009	2.1.1.02 1.1.2.02	<u>71</u> Documentos por pagar Banco Pichincha v/.Pagamos con cheque 638 del banco del pichincha 151.10 USD del crédito del proveedor del mes anterior según fact. N° 485	151,10	151,10
10/12/2009	1.1.1.01 4.1.1.01	<u>72</u> Efectivo Ventas Tarifa 0% Vendemos al sr Dino Sánchez 3 quintales de harina panadera a 24.66 USD c/u un quintal de azúcar Valdez a 28.67 USD una caja de manteca sabrosa de una libra de 18u a 18.29 USD fact. N° 822	120,94	120,94
	5.1.1.05 1.1.5.01	<u>73</u> Costo de Venta Inventario de Mercadería v/. Para transferir el costo de venta	93,03	93,03
10/12/2009	1.1.1.01 4.1.1.01	<u>74</u> Efectivo Ventas Tarifa 0% v/.Vendemos a la Sra. Mariana Quelal 4 cajas de margarina bonella de 12u de un kilo a 22.30 c/u 5 según fact. N° 823	105,40	105,40
10/12/2009	5.1.1.05 1.1.5.01	<u>75</u> Costo de Venta Inventario de Mercadería v/. Para transferir el costo de venta	81,08	81,08
10/12/2009	1.1.2.02 1.1.1.01	<u>76</u> Banco Pichincha Efectivo V/. Depositar el efectivo al banco pichincha	226,34	226,34
11/12/2009	1.1.1.01 4.1.1.02 2.2.1.05	<u>77</u> Efectivo Ventas Tarifa 12% IVA en Ventas v/.vendemos AL Sr. Gonzalo Pinto 5 cajas de jabón ales limón de 50u a 10.24 USD, c/u 6 cajas de jabón machete 9.75 USD c/u 5 cajas de jabón Protex de 12u a 9.75 USD c/u según fact. N° 824	177,46	158,45 19,01
11/12/2009	5.1.1.05 1.1.5.01	<u>78</u> Costo de Venta Inventario de Mercadería v/. Para transferir el costo de venta	121,90	121,90
11/12/2009	1.1.1.01 4.1.1.01	<u>79</u> Efectivo Ventas Tarifa 0% v/.Vendemos a la Sra. Pozo Julia 2 cajas de Colgate pequeña de 12x12 a 55.79 USD c/u, 2 cajas de Colgate grande de 145 u por 12x12 28.36 USD c/u fact. N° 825	168,30	168,30
		<u>80</u>		

11/12/2009	5.1.1.05 1.1.5.01	Costo de Venta Inventario de Mercadería v/. Para transferir el costo de venta _81_	153,00	153,00
11/12/2009	1.1.5.01 1.1.2.02	Inventario de Mercadería Banco Pichincha V/.Se compra a la O.I.A CIA LTADA 10 pacas de fideo oriental de 50u a 12,05 USD c/u y 10 pacas de tallarín oriental a 11,20 USD c/u con fact. N° 85, pagamos de contado _82_	232,50	232,50
11/12/2009	1.1.2.02 1.1.1.01	Banco Pichincha Efectivo V/. Depositar el efectivo al banco pichincha _83_	345,76	345,76
12/12/2009	1.1.1.01 4.1.1.01	Efectivo Ventas Tarifa 0% V/.Se vende a Sra. Cecilia Moran 16 quintales de azúcar lancen a 48.39 USD fact. N° 826 _84_	774,24	774,24
12/12/2009	5.1.1.05 1.1.5.01	Costo de Venta Inventario de Mercadería v/. Para transferir el costo de venta _85_	595,52	595,52
12/12/2009	1.1.1.01 4.1.1.01	Efectivo Ventas Tarifa 0% V/.Vendemos al Sr Felipe Moreira un quintal de azúcar Valdez a 28.67 USD ,2 quintales de arroz osito a 46.80 USD c/u ,1quintal de harina poultier a 29.25 USD, 2 quintales sal mari sal 12.82 USD c/u, 3 pacas de fideo disama de 50u a 13.26 USD fact. N° 827 _86_	216,94	216,94
12/12/2009	5.1.1.05 1.1.5.01	Costo de Venta Inventario de Mercadería v/. Para transferir el costo de venta _87_	166,86	166,86
12/12/2009	1.1.2.02 1.1.1.01	Banco Pichincha Efectivo V/. Depositar el efectivo al banco pichincha _88_	991,18	991,18
14/12/2009	5.2.1.07 1.1.2.02	Suministros de Oficina Banco Pichincha V/.Se compra suministros de oficina a su papelería por un valor de 19,00 USD con fact. N° 673 en efectivo. _89_	19,00	19,00
13/12/2009	1.1.5.01 1.1.2.02	Inventario de Mercadería Banco Pichincha V/.Compramos a Comercial Ross azúcar 20 quintales azúcar Valdez a 23,00 USD c/u y 10 quintales de azúcar lancen a 38,00 USD c/u con fact. N° 169, pagamos de contado _90_	840,00	840,00
15/12/2009	1.1.5.01 1.1.4.01 1.1.2.02	Inventario de Mercadería IVA en Compra de Mercadería Banco Pichincha Compramos a Dipronor 5 pacas de galleta galapaguitos por 12u a 14,00 USD c/u y 5 cajas de galletas amor de	185,00 22,20	207,20

		100u a un precio 23,00 USD según fact. N° 289 pagamos con cheque del banco pichincha cheque N° 637		
		91		
16/12/2009	4.1.1.05	(-) Devoluciones en Venta	47,06	
	1.1.2.02	Banco Pichincha		47,06
		De la venta realizada el día 9 de Diciembre al sr Jorge Cevallos nos devuelven las 2 cajas de atún Isabel por un valor de 23.53 USD de la fact. N° 821		
		92		
16/12/2009	1.1.5.01	Inventario de Mercadería	42,78	
	5.1.1.05	Costo de Venta		42,78
		v/. Para transferir el costo de venta		
		93		
18/12/2009	5.2.1.06	Servicios Básicos	40,00	
	1.1.2.02	Banco Pichincha		40,00
		v/.Pagamos servicios básicos, luz, telefónico, 40,00 USD de contado. Con fact. N° 12365		
		94		
19/12/2009	1.1.1.01	Efectivo	59,88	
	4.1.1.02	Ventas Tarifa 12%		53,46
	2.2.1.05	IVA en Ventas		6,42
		V/.Vendemos a la Sra. Laura Dávila 3 pacas de galletas galapaguitos de 12u a 17.82 USD c/u según fact. N° 828		
		95		
19/12/2009	1.1.2.02	Banco Pichincha	59,88	
	1.1.1.01	Efectivo		59,88
		V/. Depositar el efectivo al banco pichincha		
		96		
19/12/2009	5.1.1.05	Costo de Venta	41,13	
	1.1.5.01	Inventario de Mercadería		41,13
		v/. Para transferir el costo de venta		
		97		
20/12/2009	1.1.5.01	Inventario de Mercadería	60,00	
	1.1.2.02	Banco Pichincha		60,00
		V/.Compramos a Disama cía. Ltda. 5 pacas fideo Disama de 50u a 12,00 USD c/u a crédito a 5 días plazo con fact. N° 1236		
		98		
21/12/2009	1.1.5.01	Inventario de Mercadería	61,60	
	1.1.2.02	Banco Pichincha		61,60
		V/.Compramos a La Fabril 7 cajas de jabón machete de 48u a 8,80 USD c/u según fact. N° 751 de contado.		
		99		
22/12/2009	5.1.1.04	(-) Devolución en Compra	26,40	
	1.1.5.01	Inventario de Mercadería		26,40
		V/.De la compra realizada el día 21 de Diciembre devolvemos 3 cajas de jabón machete de 48u a 8,80 USD c/u por encontrarse en mal estado por la fact. N° 751		
		100		
25/12/2009	1.1.5.01	Inventario de Mercadería	106,60	
	1.1.2.02	Banco Pichincha		106,60
		V/. Se compra a quisur CIA Ltda. 5 cajas de margarina bonella de 24u de un kilo a 21.32 c/u pagamos contado		
		101		
26/12/2009	5.2.1.06	Servicios Básicos	8,00	

	1.1.2.02	Banco Pichincha V/:Se paga servicios de agua 8,00 USD de contado _102_		8,00
27/12/2009	1.1.5.01	Inventario de Mercadería	256,00	
	2.1.1.01	Cuentas por pagar V/:Se compra a crédito a 8 días a Provemas proveedor de Colgate 5 cajas de pequeñas de Colgate a 51,20 USD c/u según fact. N° 234 _103_		256,00
28/12/2009	1.1.1.01	Efectivo	172,76	
	4.1.1.02	Ventas Tarifa 12%		154,25
	2.2.1.05	IVA en Ventas V/:Venta al sr José Arrollo, 5 cajas de café moro de 300u a 30.85 USD c/u según fact. N° 829 _104_		18,51
28/12/2009	5.1.1.05	Costo de Venta	118,65	
	1.1.5.01	Inventario de Mercadería v/. Para transferir el costo de venta _105_		118,65
28/12/2009	1.1.2.02	Banco Pichincha	172,76	
	1.1.1.01	Efectivo V/. Depositar el efectivo al banco pichincha _106_		172,76
29/12/2009	4.1.1.05	(-) Devoluciones en Venta	52,20	
	2.2.1.05	IVA en Ventas	6,26	
	1.1.2.02	Banco Pichincha Nos devuelven 2 cajas de café moro de 300u a 23,73 según fact. N° 829 _107_		58,46
29/12/2009	1.1.5.01	Inventario de Mercadería	47,46	
	5.1.1.05	Costo de Venta v/. Para transferir el costo de venta _108_		47,46
30/12/2009	1.1.1.01	Efectivo	2589,91	
	4.1.1.02	Ventas Tarifa 12%		908,22
	4.1.1.01	Ventas Tarifa 0%		1572,7
	2.2.1.05	IVA en Ventas Vendemos al sr, Gonzalo Pinto 8 cajas de Atún Real a 15.44 USD, 22 cajas de Atún van camps a 22.47 USD, 2 cajas de 30 u café Minerva a 22.50 USD, 1 caja de jabón protex a 7.50 USD c/u, 8 cajas de pasta dental Colgate pequeña * 12 u a 50.98 USD, 7 pacas de galletas amor a 22.64 USD, 11 pacas papel familia a 27.97 USD, 8 pacas de papel eco a 20.34 USD, 13 pacas de avena ya de una libra a 11.03 USD, Y 13 pacas de tallarín oriental de una libra a 10.88 USD según fact. 830 _109_		108,99
30/12/2009	5.1.1.05	Costo de Venta	1957,07	
	1.1.5.01	Inventario de Mercadería v/. Para transferir el costo de venta _110_		1957,07
30/12/2009	1.1.2.02	Banco Pichincha	2589,91	
	1.1.1.01	Efectivo V/. Depositar el efectivo al banco pichincha _111_		2589,91
	5.2.1.04	Honorarios a personas Naturales	200,00	

	1.1.4.04	IVA pagado en Gasto	24,00	
	1.1.2.02	Banco Pichincha v/.Pagamos los honorarios correspondientes al contador por un valor de 200,00 según fact. N° 726		224,00
		112		
31/12/2009	5.2.1.01	Sueldos, Salarios y demás Remuneración	500,00	
	5.2.1.02	Aportes a la seguridad social	102,42	
	2.1.1.09	Obligaciones con empleador por V/. Remuneraciones, y aportes seguridad social		602,42
		113		
31/12/2009	5.2.1.03	Beneficios Sociales e Indemnización	68,06	
	2.1.1.08	IESS por pagar V/, beneficios sociales, provisión		68,06
		114		
10/12/2009	2.2.1.06	SRI por pagar	175,65	
	1.1.2.02	Banco Pichincha V/. Pago de IVA del mes anterior		175,65
		115		
31/12/2009	2.2.1.05	IVA en Ventas	272,75	
	1.1.4.01	IVA en Compra de Mercadería		69,66
	1.1.4.04	IVA pagado en Gasto		24,00
	2.2.1.06	SRI por pagar V/. Liquidación IVA mes presente		179,09
		116		
31/12/2009	5.2.1.05	Depreciación de Activos Fijos	83,33	
	5.2.1.05	Depreciación de Activos Fijos	83,33	
	5.2.1.05	Depreciación de Activos Fijos	2,92	
	5.2.1.05	Depreciación de Activos Fijos	5,69	
	5.2.1.05	Depreciación de Activos Fijos	22,22	
	1.2.1.02	(-) Depreciación acumulada de		83,33
	1.2.1.10	(-) Depreciación acumulada Vehiculo		83,33
	1.2.1.06	(-) Depreciación acumulada Muebles		2,92
	1.2.1.04	(-) Depreciación acumulada Equipo		5,69
	1.2.1.08	(-) Depreciación acumulada Equipo V/. Gasto Dep. y Dep. acumula mes Diciembre		22,22
			67195,11	67195,11

3.9.4. LIBRO MAYOR
DEL 01-12-2009 AL 31-12-2009

CUENTA: EFECTIVO

CODIGO: 1.1.1.01

FECHA	DETALLE	NO ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
30/11/2009	SITUACION INICIAL	1	1.000,00	0,00	1000,00
01/12/2009	FC000015/RESTAURANTE LOS ALMENDROS	3	122,61	0,00	1.122,61
01/12/2009	FC000016/ALESANDRA GUERRA	4	139,05	0,00	1.261,66
01/12/2009	DEPOSITO AL BANCO	7		1261,66	0,00
02/12/2009	FC000017/JORGUE AUZ	7	294,08	0,00	294,08
02/12/2009	FC000018/PIEDAD BEDOYA	55	184,95	0,00	479,03
02/12/2009	FC000019/PANADERIA MUSS Y MANI	11	197,28	0,00	676,31
02/12/2009	DEPOSITO AL BANCO	14		676,31	0,00
03/12/2009	FC000020/JULIO MONTESDEOCA	15	156,32	0,00	156,32
03/12/2009	FC000021/LAURA DAVILA	18	204,61	0,00	360,93
03/12/2009	DEPOSITO AL BANCO	23		360,93	0,00
04/12/2009	FC000022/LILIANA ANDRADE	21	97,60	0,00	97,60
04/12/2009	FC000023/IGNACIO CRUZ	23	366,93	0,00	464,53
04/12/2009	FC000024/JOSE MADERA	26	350,15	0,00	814,68
04/12/2009	FC000025/GRACIELA ESTEVEZ	28	404,96	0,00	1.219,64
04/12/2009	DEPOSITO AL BANCO	33		1219,64	0,00
05/12/2009	FC000026/DELIA CRUZ	30	372,71	0,00	372,71
05/12/2009	FC000027/MIRIAN MAFLA	32	231,64	0,00	604,35
05/12/2009	FC000028/LUPE HUACA	35	288,94	0,00	893,29
05/12/2009	DEPOSITO AL BANCO	41		893,29	0,00
06/12/2009	FC000029/CRISTINA DELGADO	38	179,55	0,00	179,55
06/12/2009	DEPOSITO AL BANCO	43		179,55	0,00
07/12/2009	FC000030/JUAN PEREZ	42	317,93	0,00	317,93
07/12/2009	FC000031/HUMBERTO HIDROBO	45	211,03	0,00	528,96
07/12/2009	DEPOSITO AL BANCO	54		528,96	0,00
08/12/2009	FC000032/CAFETERIA SUSANITA	48	442,75	0,00	442,75
08/12/2009	FC000033/ABARROTES BACHITA	51	396,37	0,00	839,12
08/12/2009	FC000034/ABARROTES BACHITA	51	104,32	0,00	943,44
08/12/2009	DEPOSITO AL BANCO	61		943,44	0,00
09/12/2009	FC000035/SEGUNDO IPIALES	53	551,85	0,00	551,85
09/12/2009	FC000036/PIEDAD BEDOYA	55	174,12	0,00	725,97
09/12/2009	FC000038/JORGUE CEVALLOS	57	300,97	0,00	1.026,94
09/12/2009	DEPOSITO AL BANCO	69		1026,94	0,00
10/12/2009	FC000039/DINO SANCHEZ	62	120,94	0,00	120,94
10/12/2009	FC000040/MARIANA QUELAL	64	105,40	0,00	226,34
10/12/2009	DEPOSITO AL BANCO	76		226,34	0,00
11/12/2009	FC000041/GONZALO PINTO	66	177,46	0,00	177,46
11/12/2009	FC000042/JULIA POZO	68	168,30	0,00	345,76

11/12/2009	DEPOSITO AL BANCO	82		345,76	0,00
12/12/2009	FC000043/CECILIA MORAN	71	774,24	0,00	774,24
12/12/2009	FC000044/FELIPE MOREIRA	73	216,94	0,00	991,18
12/12/2009	DEPOSITO AL BANCO	87		991,18	0,00
19/12/2009	FC000045/LAURA DAVILA	81	59,88	0,00	59,88
19/12/2009	DEPOSITO AL BANCO	95		59,88	0,00
28/12/2009	FC000046/JOSE ARROLLO	89	172,76	0,00	172,76
28/12/2009	DEPOSITO AL BANCO	105		172,76	0,00
30/12/2009	FC000048/GONZALO PINTO	93	2.589,91	0,00	2.589,91
30/12/2009	DEPOSITO AL BANCO	110		2589,91	0,00
	TOTAL CUENTAS		11476,55	11476,55	0,00

CUENTA: BANCO PICHINCHA

CODIGO: 1.1.2.02

FECHA	DETALLE	NO ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
30/11/2009	SITUACION INICIAL	1	2000,00	0,00	2000,00
01/12/2009	PAGO DISAMA FACT 112	2	0,00	51,00	1949,00
10/12/2009	POR DEPOSITO POR VENTAS DEL DIA	7	1261,66	0,00	3210,66
02/12/2009	POR DEPOSITO POR VENTAS DEL DIA	14	676,31	0,00	3886,97
03/12/2009	COMPRA SUMINISTROS	15	0,00	17,00	3869,97
03/12/2009	CANCELAR A PROVEEDOR DE PAPEL HIGIENICO	17	0,00	400,00	3469,97
03/12/2009	PAGO MANTENIMIENTO EQUIPO COMPUTO	16	0,00	20,00	3449,97
03/12/2009	POR DEPOSITO POR VENTAS DEL DIA	23	360,93	0,00	3810,90
04/12/2009	COMPRA UTILES LIMPIESA	28	0,00	25,00	3785,90
04/12/2009	POR DEPOSITO POR VENTAS DEL DIA	33	1219,64	0,00	5005,54
05/12/2009	PAGO A LA UNIVERSAL FACT 112	34	0,00	25,50	4980,04
05/12/2009	POR DEPOSITO POR VENTAS DEL DIA	41	893,29	0,00	5873,33
06/12/2009	PAGO A PROVEMAS FACT 930	37	0,00	50,00	5823,33
06/12/2009	PAGO A PROVEDOR DE AZUCAR	40	0,00	350,00	5473,33
06/12/2009	COMPRA A DISAMA	46	0,00	443,00	5030,33
06/12/2009	POR DEPOSITO POR VENTAS DEL DIA	43	179,55	0,00	5209,88
07/12/2009	COMPRA A PROVEMAS FACT 817	50	0,00	236,30	4973,58
07/12/2009	POR DEPOSITO POR VENTAS DEL DIA	54	528,96	0,00	5502,54
08/12/2009	PAGO A PROVEEDOR DE ACEITE FACT 688	50	0,00	480,00	5022,54
08/12/2009	POR DEPOSITO POR VENTAS DEL DIA	61	943,44	0,00	5965,98
08/12/2009	COMPRA A MOLINERA MANTA FACT 485	60	0,00	302,20	5663,78
09/12/2009	PAGO A PROVEEDOR MANTECA FACT 915	59	0,00	600,00	5063,78
09/12/2009	POR DEPOSITO POR VENTAS DEL DIA	69	1026,94	0,00	6090,72
10/12/2009	COMPRA A DIVALLE FACT 962	70	0,00	515,80	5574,92
10/12/2009	PAGO A MOLINERA MANTA FACT485	61	0,00	151,10	5423,82
10/12/2009	POR DEPOSITO POR VENTAS DEL DIA	76	226,34	0,00	5650,16
11/12/2009	COMPRA A OIA FACT5	81	0,00	232,50	5417,66

11/12/2009	POR DEPOSITO POR VENTAS DEL DIA	82	345,76	0,00	5763,42
12/12/2009	POR DEPOSITO POR VENTAS DEL DIA	87	991,18	0,00	6754,60
14/12/2009	COMPRA SUMINISTROS	88	0,00	19,00	6735,60
13/12/2009	COMPRA A COMERCIAL ROSS FAC 169	89	0,00	840,00	5895,60
15/12/2009	COMPRA A DIPRONOR FACT 289	90	0,00	207,20	5688,40
16/12/2009	POR DEVOLUCION DE MERCADERIA	91	0,00	47,06	5641,34
18/12/2009	PAGO DE SERVICIOS BASICOA	93	0,00	40,00	5601,34
19/12/2009	POR DEPOSITO POR VENTAS DEL DIA	95	59,88	0,00	5661,22
20/12/2009	COMPRA A DISAMA FACT 1236	97	0,00	60,00	5601,22
21/12/2009	COMPRA ALA FABRIL FACT 751	98	0,00	61,60	5539,62
25/12/2009	COMPRA A QUISUR FACT	100	0,00	106,60	5433,02
28/12/2009	POR DEPOSITO POR VENTAS DEL DIA	105	172,76	0,00	5605,78
26/12/2009	PAGO SERVICIOS BASICOS	101	0,00	8,00	5597,78
29/12/2009	DEVOLUCION MERCADERIA	106	0,00	58,46	5539,32
30/12/2009	POR DEPOSITO POR VENTAS DEL DIA	110	2589,91	0	8129,23
30/12/2009	PAGO DE HONORARIOS FACT 726	111	0,00	224,00	7905,23
10/12/2009	PAGO AL SRI	114	0,00	175,65	7729,58
	TOTAL CUENTAS		13476,55	5746,97	7729,58

CUENTA: CUENTAS POR COBRAR CLIENTES

CODIGO: 1.1.3.01

FECHA	DETALLE	NO ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
30/11/2009	SITUACION INICIAL	1	218,43		218,43

CUENTA: IVA EN COMPRA DE MERCADERIA

CODIGO: 1.1.4.01

FECHA	DETALLE	NO ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
06/12/2009	COMPRAS DISTRIBUIDORA DAYANA ISABEL	41	47,46		47,46
15/12/2009	COMPRAS DIPRONOR	77	22,20	0,00	69,66
31/12/2009	LIQUIDACION IVA	99	0	69,66	0,00

CUENTA: IVA PAGADO EN GASTO

CODIGO: 1.1.4.04

FECHA	DETALLE	NO ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
30/12/2009	PAGO HONORARIOS DEL MES DE DICIEMBRE	95	24,00	0,00	24,00
31/12/2009	LIQUIDACION IVA	99	0,00	24,00	0,00
	TOTAL CUENTAS				

CUENTA: INVENTARIO DE MERCADERIA

CODIGO: 1.1.5.01

FECHA	DETALLE	NO ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
30/11/2009	INVENTARIO 30-11-2009 /I.I	1	30,60	0,00	30,60
30/11/2009	INVENTARIO 30-11-2009 /I.I	1	74,10	0,00	104,70
30/11/2009	INVENTARIO II 30-11-2009 /I.I	1	104,88	0,00	209,58
30/11/2009	INVENTARIO I.I 30-11-2009 /I.I	1	540,00	0,00	749,58
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	893,28	0,00	1642,86
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	556,14	0,00	2199,00
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	414,00	0,00	2613,00
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	705,60	0,00	3318,60
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	90,00	0,00	3408,60
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	28,50	0,00	3437,10
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	246,61	0,00	3683,71
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	243,24	0,00	3926,95
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	90,00	0,00	4016,95
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	86,68	0,00	4103,63
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009/I.I	1	143,04	0,00	4246,67
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	90,12	0,00	4336,79
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	239,19	0,00	4575,98
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	69,86	0,00	4645,84
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	126,00	0,00	4771,84
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	292,24	0,00	5064,08
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	211,68	0,00	5275,76
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	163,80	0,00	5439,56
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	185,22	0,00	5624,78
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /	1	138,96	0,00	5763,74
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	136,50	0,00	5900,24
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	171,99	0,00	6072,23
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /	1	132,30	0,00	6204,53
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	308,49	0,00	6513,02
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	405,76	0,00	6918,78
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	232,02	0,00	7150,8
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	32,64	0,00	7183,44
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	67,50	0,00	7250,94
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	157,50	0,00	7408,44
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	337,05	0,00	7745,49
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	77,20	0,00	7822,69
01/12/2009	FC000015/RESTAURANTE LOS ALMENDROS	4	0,00	94,31	7728,38
01/12/2009	FC000016/ALESANDRA GUERRA	6	0,00	106,95	7621,43
01/12/2009	COMPRAS DISAMA	2	51,00	0	7672,43
02/12/2009	FC000017/JORGUE AUZ	8	0,00	226,2	7446,23
02/12/2009	FC000018/PIEDAD BEDOYA	10	0,00	142,25	7303,98
02/12/2009	FC000019/PANADERIA MUSS Y MANI	12	0,00	151,76	7152,22

03/12/2009	FC000020/JULIO MONTESDEOCA	16	0,00	120,23	7031,99
03/12/2009	FC000021/LAURA DAVILA	19	0,00	140,54	6891,45
03/12/2009	COMPRAS PROVEMAS	20	50,00	0,00	6941,45
04/12/2009	FC000022/LILIANA ANDRADE	22	0,00	75,10	6866,35
04/12/2009	FC000023/IGNACIO CRUZ	24	0,00	282,27	6584,08
04/12/2009	FC000024/JOSE MADERA	27	0,00	269,4	6314,68
04/12/2009	FC000025/GRACIELA ESTEVEZ	29	0,00	311,43	6003,25
05/12/2009	FC000026/DELIA CRUZ	31	0,00	286,65	5716,60
05/12/2009	FC000027/MIRIAN MAFLA	33	0,00	159,1	5557,50
05/12/2009	FC000028/LUPE HUACA	36	0,00	198,45	5359,05
06/12/2009	FC000029/CRISTINA DELGADO	40	0,00	138,12	5220,93
06/12/2009	COMPRAS DISTROBUIDORA DAYA	41	443,00	0,00	5663,93
07/12/2009	FC000030/JUAN PEREZ	43	0,00	230,31	5433,62
07/12/2009	FC000031/HUMBERTO HIDROBO	46	0,00	158,54	5275,08
07/12/2009	DEVOLUCION FACT 123 /DEVOLUCIO	47	0,00	47,94	5227,14
07/12/2009	COMPRAS PROVEMAS	44	236,30	0,00	5463,44
08/12/2009	FC000032/CAFETERIA SUSANITA	49	0,00	327,06	5136,38
08/12/2009	FC000033/ABARROTOS BACHITA	51	0,00	214,24	4922,14
08/12/2009	FC000034/ABARROTOS BACHITA	51	0,00	86,32	4835,82
08/12/2009	COMPRAS MOLINERA MANTA	52	302,20	0,00	5138,02
09/12/2009	FC000035/SEGUNDO IPIALES	54	0,00	424,50	4713,52
09/12/2009	FC000036/PIEDAD BEDOYA	56	0,00	133,96	4579,56
09/12/2009	FC000038/JORGUE CEVALLOS	58	0,00	231,5	4348,06
10/12/2009	FC000039/DINO SANCHEZ	63	0,00	93,03	4255,03
10/12/2009	FC000040/MARIANA QUELAL	65	0,00	81,08	4173,95
10/12/2009	COMPRAS DIVALLE CIA LTADA	60	515,80	0,00	4689,75
11/12/2009	FC000041/GONZALO PINTO	67	0,00	121,9	4567,85
11/12/2009	FC000042/JULIA POZO	69	0,00	153,00	4414,85
11/12/2009	COMPRAS OIA CIA LTDA	70	232,50	0,00	4647,35
12/12/2009	FC000043/CECILIA MORAN	72	0,00	595,52	4051,83
12/12/2009	FC000044/FELIPE MOREIRA	74	0,00	166,86	3884,97
13/12/2009	COMPRAS COMERCIAL ROOSS	76	840,00	0,00	4724,97
15/12/2009	COMPRAS DIPRONOR	77	185,00	0,00	4909,97
16/12/2009	VC /JORGUE CEVALLOS	79	42,78	0,00	4952,75
19/12/2009	FC000045/LAURA DAVILA	82	0,00	41,13	4911,62
20/12/2009	COMPRAS DISAMA	83	60,00	0,00	4971,62
21/12/2009	COMPRAS LA FABRIL S.A	84	61,60	0,00	5033,22
22/12/2009	DEVOLUCION FACT 751 /DEVOLUCIO	85	0,00	26,4	5006,82
25/12/2009	COMPRAS QUISUR	86	106,60	0	5113,42
27/12/2009	COMPRAS PROVEMAS	88	256,00	0	5369,42
28/12/2009	FC000046/JOSE ARROLLO	90	0,00	118,65	5250,77
29/12/2009	VC /JOSE ARROLLO	92	47,46	0,00	5298,23
30/12/2009	FC000048/GONZALO PINTO	94	0,00	1957,07	3341,16
	TOTAL CUENTAS		11252,93	7911,77	3341,16

CUENTA: INVENTARIO SUMINISTRO Y MATERIALES CODIGO: 1.1.5.02

FECHA	DETALLE	NO ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
30/11/2009	SITUACION INICIAL TOTAL CUENTAS	1	185,72	0,00	185,72

CUENTA: EDIFICIO CODIGO: 1.2.1.01

FECHA	DETALLE	NO ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
30/11/2009	SITUACION INICIAL TOTAL CUENTAS	1	20000,00	0,00	20000,00

CUENTA: DEPRECIACION ACUMULADA EDIFICIO CODIGO: 1.2.1.02

FECHA	DETALLE	NO ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
30/11/2009	SITUACION INICIAL TOTAL CUENTAS	1		83,33	83,33

CUENTA: EQUIPO DE OFICINA CODIGO: 1.2.1.03

FECHA	DETALLE	NO ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
30/11/2009	SITUACION INICIAL TOTAL CUENTAS	1	682,80	0,00	682,80

CUENTA: DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA CODIGO: 1.2.1.04

FECHA	DETALLE	NO ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
30/11/2009	SITUACION INICIAL TOTAL CUENTAS	1		5,69	5,69

CUENTA: MUEBLES Y ENSERES OFICINA

CODIGO: 1.1.5.02

FECHA	DETALLE	NO ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
30/11/2009	SITUACION INICIAL TOTAL CUENTAS	1	350,00	0,00	350,00

CUENTA: DEPRECIACION DE MUEBLES Y ENSERES OFICINA

CODIGO: 1.2.1.06

FECHA	DETALLE	NO ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
30/11/2009	SITUACION INICIAL TOTAL CUENTAS	1		2,92	2,92

CUENTA: EQUIPO DE COMPUTO Y SOFTWARE

CODIGO: 1.2.1.07

FECHA	DETALLE	NO ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
30/11/2009	SITUACION INICIAL TOTAL CUENTAS	1	800,00	0,00	800,00

CUENTA: DEPRECIACION ACUMULADA EQUIPO DE COMPUTO Y SOFTWARE

CODIGO: 1.2.1.08

FECHA	DETALLE	NO ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
30/11/2009	SITUACION INICIAL TOTAL CUENTAS	1		22,22	22,22

CUENTA: VEHICULO

CODIGO: 1.2.1.09

FECHA	DETALLE	NO ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
30/11/2009	SITUACION INICIAL TOTAL CUENTAS	1	5000,00		5000,00

CUENTA: DEPRECIACION ACUMULADA VEHICULO **CODIGO:** 1.2.1.10

FECHA	DETALLE	NO ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
30/11/2009	SITUACION INICIAL TOTAL CUENTAS	1		83,33	83,33

CUENTA: CUENTAS POR PAGAR **CODIGO:** 2.1.1.01

FECHA	DETALLE	NO ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
30/11/2009	SITUACION INICIAL	1	0,00	925,42	925,42
03/12/2009	COMPRAS PROVEMAS	20	0,00	50,00	975,42
06/12/2009	PAGO A PROVEMAS FACT 930	37	50,00	0,00	925,42
27/12/2009	COMPRAS PROVEMAS	88	0,00	256,00	1181,42
	TOTAL CUENTAS		50,00	1231,42	1181,42

CUENTA: DOCUMENTOS POR PAGAR **CODIGO:** 2.1.1.01

FECHA	DETALLE	NO ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
03/12/2009	CANCELAR A PROVEEDOR DE PAPEL HIGIENICO	17	400,00	0,00	400,00
05/12/2009	PAGO A LA UNIVERSAL FACT 112	34	25,50	0,00	425,50
06/12/2009	PAGO A PROVEEDOR DE AZUCAR	40	350,00	0,00	775,50
08/12/2009	PAGO A PROVEEDOR DE ACEITE FACT 688	50	480,00	0,00	1255,50
09/12/2009	PAGO A PROVEEDOR MANTECA FACT 915	59	600,00	0,00	1855,50
10/12/2009	PAGO A MOLINERA MANTA FACT485	61	151,10	0,00	2006,60
			2006,60	0,00	2006,60

CUENTA: IESS POR PAGAR **CODIGO:** 2.1.1.08

HA	DETALLE	NO ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
31/12/2009	SITUACION INICIAL TOTAL CUENTAS	1		68,06	68,06

CUENTA: OBLIGACIONES CON EMPLEADOS POR PAGAR

CODIGO: 2.1.1.09

FECHA	DETALLE	NO ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
31/12/2009	SITUACION INICIAL	1		602,42	602,42
	TOTAL CUENTAS				

FECHA	DETALLE	NO ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
03/12/2009	FC000021/LAURA DAVILA	18	0,00	21,93	21,93
05/12/2009	FC000027/MIRIAN MAFLA	32	0,00	24,82	46,75
05/12/2009	FC000028/LUPE HUACA	35	0,00	30,96	77,71
07/12/2009	FC000030/JUAN PEREZ	42	0,00	18,51	96,22
07/12/2009	FC000031/HUMBERTO HIDROBO	45	0,00	4,89	101,11
08/12/2009	FC000032/CAFETERIA SUSANITA	48	0,00	17,55	118,66
08/12/2009	FC000033/ABARROTES BACHITA	51	0,00	7,42	126,08
11/12/2009	FC000041/GONZALO PINTO	66	0,00	19,01	145,09
19/12/2009	FC000045/LAURA DAVILA	81	0,00	6,42	151,51
28/12/2009	FC000046/JOSE ARROLLO	89	0,00	18,51	170,02
29/12/2009	DEVOLUCION FACT 829	91	6,26	0,00	163,76
30/12/2009	FC000048/GONZALO PINTO	93	0,00	108,99	272,75
31/12/2009	LIQUIDACION IVA	99	272,75	0,00	272,75
	TOTAL CUENTAS		279,01	279,01	0,00

CUENTA: SRI POR PAGAR

CODIGO: 2.2.1.06

FECHA	DETALLE	NO ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
30/11/2009	SITUACION INICIAL	1	0,00	175,65	175,65
10/12/2009	PAGO DE IVA	98	175,65	0,00	0,00
31/12/2009	LIQUIDACION IVA	99	0,00	179,09	179,09
	TOTAL CUENTAS		175,65	354,74	179,09

CUENTA: CAPITAL SOCIAL

CODIGO: 3.1.1.02

FECHA	DETALLE	NO ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
30/11/2009	SITUACION INICIAL	1	0,00	29135,88	29135,88
30/11/2009	INVENTARIO 30-11-2009 /I.I	1	0,00	30,60	29166,48
30/11/2009	INVENTARIO 30-11-2009 /I.I	1	0,00	74,10	29240,58

30/11/2009	INVENTARIO II 30-11-2009 /I.I	1	0,00	104,88	29345,46
30/11/2009	INVENTARIO I.I 30-11-2009 /I.I	1	0,00	540,00	29885,46
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	0,00	893,28	30778,74
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	0,00	556,14	31334,88
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	0,00	414,00	31748,88
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	0,00	705,60	32454,48
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	0,00	90,00	32544,48
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	0,00	28,50	32572,98
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	0,00	246,61	32819,59
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	0,00	243,24	33062,83
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	0,00	90,00	33152,83
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	0,00	86,68	33239,51
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009/I.I	1	0,00	143,04	33382,55
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	0,00	90,12	3347,67
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	0,00	239,19	33711,86
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	0,00	69,86	33781,72
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	0,00	126,00	33907,72
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	0,00	292,24	34199,96
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	0,00	211,68	34411,64
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	0,00	163,80	34575,44
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	0,00	185,22	34760,66
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /	1	0,00	138,96	34899,62
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	0,00	136,50	35036,12
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	0,00	171,99	35208,11
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /	1	0,00	132,30	35340,41
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	0,00	308,49	35648,90
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	0,00	405,76	36054,66
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	0,00	232,02	36286,68
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	0,00	32,64	36319,32
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	0,00	67,50	36386,82
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	0,00	157,50	36544,32
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	0,00	337,05	36881,37
30/11/2009	INVENTARIO INICIAL 30-11-2009 /I.I	1	0,00	77,20	36958,57
	TOTAL CUENTAS			36958,57	36958,57

CUENTA: VENTAS TARIFA 0%

CODIGO: 4.1.1.01

FECHA	DETALLE	NO ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
01/12/2009	FC000015/RESTAURANTE LOS ALMENDROS	3	0,00	122,61	122,61
01/12/2009	FC000016/ALESANDRA GUERRA	5	0,00	139,05	261,66
02/12/2009	FC000017/JORGUE AUZ	7	0,00	294,08	555,74
02/12/2009	FC000018/PIEDAD BEDOYA	9	0,00	184,95	740,69

02/12/2009	FC000019/PANADERIA MUSS Y MANI	11	0,00	197,28	937,97
03/12/2009	FC000020/JULIO MONTESDEOCA	15	0,00	156,32	1094,29
04/12/2009	FC000022/LILIANA ANDRADE	21	0,00	97,60	1191,89
04/12/2009	FC000023/IGNACIO CRUZ	23	0,00	366,93	1558,82
04/12/2009	FC000024/JOSE MADERA	26	0,00	350,15	1908,97
04/12/2009	FC000025/GRACIELA ESTEVEZ	28	0,00	404,96	2313,93
05/12/2009	FC000026/DELIA CRUZ	30	0,00	372,71	2686,64
06/12/2009	FC000029/CRISTINA DELGADO	38	0,00	179,55	2866,19
07/12/2009	FC000030/JUAN PEREZ	42	0,00	145,17	3011,36
07/12/2009	FC000031/HUMBERTO HIDROBO	45	0,00	165,42	3176,78
08/12/2009	FC000032/CAFETERIA SUSANITA	48	0,00	278,95	3455,73
08/12/2009	FC000033/ABARROTES BACHITA	51	0,00	327,11	3782,84
08/12/2009	FC000034/ABARROTES BACHITA	51	0,00	104,32	3887,16
09/12/2009	FC000035/SEGUNDO IPIALES	53	0,00	551,85	4439,01
09/12/2009	FC000036/PIEDAD BEDOYA	55	0,00	174,12	4613,13
09/12/2009	FC000038/JORGUE CEVALLOS	57	0,00	300,97	4914,1
10/12/2009	FC000039/DINO SANCHEZ	62	0,00	120,94	5035,04
10/12/2009	FC000040/MARIANA QUELAL	64	0,00	105,40	5140,44
11/12/2009	FC000042/JULIA POZO	68	0,00	168,30	5308,74
12/12/2009	FC000043/CECILIA MORAN	71	0,00	774,24	6082,98
12/12/2009	FC000044/FELIPE MOREIRA	73	0,00	216,94	6299,92
30/12/2009	FC000048/GONZALO PINTO	93	0,00	1572,70	7872,62
	TOTAL CUENTAS			7872,62	7872,62

CUENTA: VENTAS TARIFA 12%

CODIGO: 4.1.1.01

FECHA	DETALLE	NO ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
03/12/2009	FC000021/LAURA DAVILA	18	0,00	182,68	182,68
05/12/2009	FC000027/MIRIAN MAFLA	32	0,00	206,82	389,5
05/12/2009	FC000028/LUPE HUACA	35	0,00	257,98	647,48
07/12/2009	FC000030/JUAN PEREZ	42	0,00	154,25	801,73
07/12/2009	FC000031/HUMBERTO HIDROBO	45	0,00	40,72	842,45
08/12/2009	FC000032/CAFETERIA SUSANITA	48	0,00	146,25	988,7
08/12/2009	FC000033/ABARROTES BACHITA	51	0,00	61,84	1050,54
11/12/2009	FC000041/GONZALO PINTO	66	0,00	158,45	1208,99
19/12/2009	FC000045/LAURA DAVILA	81	0,00	53,46	1262,45
28/12/2009	FC000046/JOSE ARROLLO	89	0,00	154,25	1416,7
30/12/2009	FC000048/GONZALO PINTO	93	0,00	908,22	2324,92
	TOTAL CUENTAS			2324,92	2324,92

CUENTA:	DEVOLUCION EN VENTA	CODIGO NO	4.1.1.05		
FECHA	DETALLE	ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
16/12/2009	DEVOLUCION DE LA FACT 821	78	47,06	0,00	47,06
29/12/2009	DEVOLUCION FACT 829	91	52,20	0,00	99,26
	TOTAL CUENTAS		99,26	0	99,26

CUENTA: DEVOLUCION EN COMPRA CODIGO: 5.1.1.04

FECHA	DETALLE	NO ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
07/12/2009	DEVOLUCION FACT 123 /DEVOLUCIO	47	47,94	0,00	47,94
22/12/2009	DEVOLUCION FACT 751 /DEVOLUCIO	85	26,4	0,00	74,34
	TOTAL CUENTAS		74,34	0,00	74,34

CUENTA	COSTO VENTAS	CODIGO	5.1.1.05		
FECHA	DETALLE	NO ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
01/12/2009	FC000015/RESTAURANTE LOS ALMENDROS	4	94,31	0,00	94,31
01/12/2009	FC000016/ALESANDRA GUERRA	6	106,95	0,00	201,26
02/12/2009	FC000017/JORGUE AUZ	8	226,20	0,00	427,46
02/12/2009	FC000018/PIEDAD BEDOYA	10	142,25	0,00	569,71
02/12/2009	FC000019/PANADERIA MUSS Y MANI	12	151,76	0,00	721,47
03/12/2009	FC000020/JULIO MONTESDEOCA	16	120,23	0,00	841,70
03/12/2009	FC000021/LAURA DAVILA	19	140,54	0,00	982,24
04/12/2009	FC000022/LILIANA ANDRADE	22	75,10	0,00	1057,34
04/12/2009	FC000023/IGNACIO CRUZ	24	282,27	0,00	1339,61
04/12/2009	FC000024/JOSE MADERA	27	269,40	0,00	1609,01
04/12/2009	FC000025/GRACIELA ESTEVEZ	29	311,43	0,00	1920,44
05/12/2009	FC000026/DELIA CRUZ	31	286,65	0,00	2207,09
05/12/2009	FC000027/MIRIAN MAFLA	33	159,10	0,00	2366,19
05/12/2009	FC000028/LUPE HUACA	36	198,45	0,00	2564,64
06/12/2009	FC000029/CRISTINA DELGADO	39	138,12	0,00	2702,76
07/12/2009	FC000030/JUAN PEREZ	43	230,31	0,00	2933,07
07/12/2009	FC000031/HUMBERTO HIDROBO	46	158,54	0,00	3091,61
08/12/2009	FC000032/CAFETERIA SUSANITA	49	327,06	0,00	3418,67
08/12/2009	FC000033/ABARROTES BACHITA	51	214,24	0,00	3632,91
08/12/2009	FC000034/ABARROTES BACHITA	51	86,32	0,00	3719,23
09/12/2009	FC000035/SEGUNDO IPIALES	54	424,50	0,00	4143,73
09/12/2009	FC000036/PIEDAD BEDOYA	56	133,96	0,00	4277,69
09/12/2009	FC000038/JORGUE CEVALLOS	58	231,50	0,00	4509,19
10/12/2009	FC000039/DINO SANCHEZ	63	93,03	0,00	4602,22

10/12/2009	FC000040/MARIANA QUELAL	65	81,08	0,00	4683,30
11/12/2009	FC000041/GONZALO PINTO	67	121,90	0,00	4805,20
11/12/2009	FC000042/JULIA POZO	69	153,00	0,00	4958,20
12/12/2009	FC000043/CECILIA MORAN	72	595,52	0,00	5553,72
12/12/2009	FC000044/FELIPE MOREIRA	74	166,86	0,00	5720,58
16/12/2009	VC /JORGUE CEVALLOS	79	0,00	42,78	5677,80
19/12/2009	FC000045/LAURA DAVILA	82	41,13	0,00	5718,93
28/12/2009	FC000046/JOSE ARROLLO	90	118,65	0,00	5837,58
29/12/2009	VC /JOSE ARROLLO	92	0,00	47,46	5790,12
30/12/2009	FC000048/GONZALO PINTO	94	1957,07	0,00	7747,19
	TOTAL CUENTAS		7837,43	90,24	7747,19

**CUENTA: SUELDOS Y SALARIOS Y DEMAS
REMUNERACIONES**

CODIGO: 5.2.1.01

FECHA	DETALLE	NO ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
31/12/2009	REGISTRO DE NOMINA	96	500,00		500,00
	TOTAL CUENTAS		500,00	0	500,00

CUENTA: APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL

CODIGO: 5.2.1.02

FECHA	DETALLE	NO ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
31/12/2009	REGISTRO DE NOMINA	96	102,42		102,42
	TOTAL CUENTAS		102,42	0	102,42

3.9.5. KARDEX

SUPERMERCADO OFERTON Y SANTA LUCILA

DEL 01 AL 31 DICIEMBRE 2009

PRODUCTO: FIDEO DISAMA DE PACA * 50 U
UNIDAD DE MEDIDA

METODO METODO PROMEDIO PONDERADO
CODIGO 01

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
30/11/2009	Inventario Inicial	3	10,20	30,60				3	10,20	30,60
01/12/2009	Compra de Mercadería Fact 112	5	10,20	51,00				8	10,20	81,60
09/12/2009	Venta fact 820 al Sra., Piedad Bedoya				5	10,20	51,00	3	10,20	30,60
12/12/2009	Venta fact 827 al sr, Felipe Moreira				3	10,20	30,60	0	0,00	0,00
20/12/2009	Compra a Disama cía. Ltda. fact 1236	5	12,00	60,00				5	12,00	60,00

PRODUCTO: ACEITE DOS CORONAS 1 LITRO * 12 U
UNIDAD DE MEDIDA

METODO PROMEDIO PONDERADO
CODIGO 02

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
30/11/2009	Inventario Inicial							6	12,35	74,10
01/12/2009	Venta Mercadería restaurante los almendros fact 800				1	12,4	12,35	5	12,35	61,75
03/12/2009	Venta Mercadería fact 805 sr, Julio Montesdeoca				1	12,4	12,35	4	12,35	49,40
08/12/2009	Venta fact 818 a Abarrotes Bachita				2	12,4	24,70	2	12,35	24,70

PRODUCTO: MANTECA REINA DE 1K * 4 BLOQUES
UNIDAD DE MEDIDA

METODO: PROMEDIO PONDERADO
CODIGO 03

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
30/11/2009	Inventario Inicial							12	8,74	104,88
01/12/2009	Venta Fact 800 ALMENDROS				1	8,74	8,74	11	8,74	96,14
04/12/2009	Venta Fact 808 SR, Ignacio Cruz				1	8,74	8,74	10	8,74	87,40
06/12/2009	Venta fact 814 a la Sra., Cristina Delgado				1	8,74	8,74	9	8,74	78,66

PRODUCTO: ARROZ OSITO
UNIDAD DE MEDIDA

METODO: PROMEDIO PONDERADO
CODIGO 04

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
30/11/2009	Inventario Inicial							15	36,00	540,00
01/12/2009	Venta Mercadería fact 800 Restaurante los Almendros				1	36,00	36,00	14	36,00	504,00
09/12/2009	Venta fact 819 al sr, Segundo Ipiales				7	36,00	252,00	7	36,00	252,00
12/12/2009	Venta fact 827 al sr, Felipe Moreira				2	36,00	72,00	5	36,00	180,00

PRODUCTO: MANTECA REINA DE 1K * 4 BLOQUES
UNIDAD DE MEDIDA

CODIGO 05

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
30/11/2009	Inventario Inicial							24	37,22	893,28
01/12/2009	Venta Mercadería fact nº 800 a los Almendros				1	37,2	37,22	23	37,22	856,06
03/12/2009	Venta Mercadería fact nº 805 julio Montesdeoca				1	37,2	37,22	22	37,22	818,84
06/12/2009	Venta fact 814 a la Sra., Cristina Delgado				2	37,2	74,44	20	37,22	744,4
07/12/2009	Venta fact 815 sr, Juan Pérez				3	37,2	111,7	17	37,22	632,74
08/12/2009	Venta Fact 818 Abarrotos Bachita				1	37,2	37,22	16	37,22	595,52
12/12/2009	Venta fact 826 al Sra., Cecilia Moran				16	37,2	595,5	0	0	0
13/12/2009	Compra a Comercial Ros Fac. 169	10	38,00	380,00				10	38	380,00

PRODUCTO: ATUN ISABEL * 48 U

METODO PROMEDIO PONDERADO

UNIDAD DE MEDIDA

CODIGO 06

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
30/11/2009	Inventario Inicial							26	21,39	556,14
01/12/2009	Venta Mercadería fact 801 al sr, Alexandra Guerra				5	21,4	107	21	21,39	449,19
08/12/2009	Venta fact 818 Abarrotes Bachita				1	21,4	21,39	20	21,39	427,80
09/12/2009	Venta fact 821 al sr, Jorge Cevallos				8	21,4	171,1	12	21,39	256,68
10/12/2009	Compra A Divalle cía. Ltda. fact n° 962	10	21,39	213,9				22	21,39	470,58
1,671E+09	Devolución del sr, Jorge Cevallos fact 821	2	21,39	42,78				24	21,39	513,36

PRODUCTO: ARROZ COMINO

CODIGO 07

UNIDAD DE MEDIDA

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
01/12/2009	Inventario Inicial							12	34,50	414,00
02/12/2009	Venta Mercadería fact 802 Jorge Auz				4	34,50	138,00	8	34,50	276,00
08/12/2009	Venta fact 818 Abarrotes Bachita				1	34,50	34,50	7	34,50	241,50
09/12/2009	Venta fact 819 Segundo Ipiales				5	34,50	172,50	2	34,50	69,00

PRODUCTO: AZUCAR VALDEZ

METODO: PROMEDIO PONDERADO

UNIDAD DE MEDIDA

CODIGO 07

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
30/11/2009	Inventario Inicial							32	22,05	705,60
02/12/2009	Venta Mercadería fact 802 al Jorge Auz				4	22,05	88,20	28	22,05	617,40
02/12/2009	Venta fact 803 a la Sra. Bedoya Piedad				5	22,05	110,25	23	22,05	507,15
05/12/2009	Venta fact 811 Sra. Delia Cruz				13	22,05	286,65	10	22,05	220,50
08/12/2009	Venta fact 817 a Cafetería Susanita				5	22,05	110,25	5	22,05	110,25
08/12/2009	Venta fact 818 Abarrotes Bachita				1	22,05	22,05	4	22,05	88,20
10/12/2009	Venta fact 822 al sr, Dino Sánchez				1	22,05	22,05	3	22,05	66,15
12/12/2009	Venta fact 827 al sr, Felipe Moreira				1	22,05	22,05	2	22,05	44,10
13/12/2009	Compra a Comercial Ross fact 169	20	23,00	460,00				22	22,91	504,09

PRODUCTO: HARINA POULTIER
UNIDAD DE MEDIDA

METODO PROMEDIO PONDERADO
CODIGO 08

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
30/11/2009	Inventario Inicial							4	22,50	90,00
02/12/2009	Venta Mercadería fact 803 a Sra., Bedoya Piedad				1	22,50	22,50	3	22,50	67,50
08/12/2009	Compras Molinera Manta fact 485	5	22,50	112,50				8	22,50	180,00
08/12/2009	Venta fact, 817 A cafetería Susanita				1	22,50	22,50	7	22,50	157,50
12/12/2009	Venta fact, 827 A Felipe Moreira				1	22,50	22,50	6	22,50	135,00

PRODUCTO: SAL MARISAL *25 U
UNIDAD DE MEDIDA

METODO PROMEDIO PONDERADO
CODIGO 09

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
30/11/2009	Inventario Inicial							3	9,50	28,50
02/12/2009	Venta Fact 803 a la Sra., Bedoya Piedad				1	9,50	9,50	2	9,50	19,00
03/12/2009	Compra a Provenas fact 930	5	10,00	50,00				7	9,86	69,00
03/12/2009	Venta Fact 805 a la Sra., Julio Montesdeoca				1	9,86	9,86	6	9,86	59,14
08/12/2009	Venta fact 818 Abastos Bachita				1	9,86	9,86	5	9,86	49,29
12/12/2009	venta fact 827 Felipe Moreira				2	9,86	19,71	3	9,86	29,57

PRODUCTO: HARINA PANADERA
UNIDAD DE MEDIDA

METODO PROMEDIO PONDERADO
CODIGO 10

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
30/11/2009	Inventario Inicial							13	18,97	246,61
02/12/2009	Venta fact 804 a Panadería Muss y Mani				8	19	151,8	5	18,97	94,85
08/12/2009	Compra Molinera Manta fact 485	10	18,97	189,7				15	18,97	284,55
10/12/2009	Venta fact 822 a Dino Sánchez				3	19	56,91	12	18,97	227,64

PRODUCTO: MARGARINA BONELLA 1 K * 12 U
 UNIDAD DE MEDIDA

METODO PROMEDIO PONDERADO
 CODIGO 11

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
01/12/2009	Inventario Inicial							12	20,27	243,24
03/12/2009	Venta fact 805 Julio Montesdeoca				3	20,3	60,81	9	20,27	182,43
08/12/2009	Venta fact 817 Cafetería Susana				3	20,3	60,81	6	20,27	121,62
10/12/2009	Venta fact 823 a la Sra., Mariana Quelal				4	20,3	81,08	2	20,27	40,54
25/12/2009	Compra a Quisur CIA Itada	5	21,32	106,60				7	21,02	147,14

PRODUCTO: JABON MACHETE * 48 U
 UNIDAD DE MEDIDA

METODO PROMEDIO PONDERADO
 CODIGO 12

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
30/11/2009	Inventario Inicial							12	7,50	90,00
03/12/2009	Venta fact 806 a la Sra., Laura Dávila				5	7,50	37,50	7	7,50	52,50
11/12/2009	Venta fact 824 al sr, Gonzalo Pinto				6	7,50	45,00	1	7,50	7,50
21/12/2009	Compra a la Fabril fact 751	7	8,80	61,60				8	8,64	69,10
21/12/2009	devolución en compra a la Fabril fact 751				3	8,80	26,40	5	8,54	42,70

PRODUCTO: JABON ALES LIMON * 50 U
 UNIDAD DE MEDIDA

METODO PROMEDIO PONDERADO
 CODIGO 13

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
30/11/2009	Inventario Inicial							11	7,88	86,68
03/12/2009	Venta fact 806 a la Sra. Laura Dávila				4	7,88	31,52	7	7,88	55,16
11/12/2009	Venta fact 824 Gonzalo Pinto				5	7,88	39,40	2	7,88	15,76

PRODUCTO: DETERGENTE FAB LIMON * 6 U
UNIDAD DE MEDIDA

METODO PROMEDIO PONDERADO
CODIGO 14

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
30/11/2009	Inventario Inicial							6	23,84	143,04
03/12/2009	Venta fact 806 Laura Dávila				3	23,8	71,52	3	23,84	71,52
08/12/2009	Venta fact 818 Abarrotes Bachita				1	23,8	23,84	2	23,84	47,68

PRODUCTO: ACHIOTE LA FAVORITA 1 LT * 12 U
UNIDAD DE MEDIDA

METODO PROMEDIO PONDERADO
CODIGO 15

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
30/11/2009	Inventario Inicial							12	7,51	90,12
04/12/2009	Ventas fact 807 Sra., Liliana Andrade				10	7,51	75,10	2	7,51	15,02
08/12/2009	Venta fact 818 Abarrotes Bachita				1	7,51	7,51	1	7,51	7,51

PRODUCTO: MANTECA SABROSA 1K * 18U
UNIDAD DE MEDIDA

METODO PROMEDIO PONDERADO
CODIGO 16

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
30/11/2009	Inventario Inicial							17	14,07	239,19
04/12/2009	Venta fact 808 sr, Ignacio Cruz				15	14,1	211,1	2	14,07	28,14
08/12/2009	Venta fact 818 Abastos Bachita				1	14,1	14,07	1	14,07	14,07
1,071E+09	Venta fact 822 al sr, Dino Sánchez				1	14,1	14,07	0	14,07	0

PRODUCTO: ACEITE SABROSON 1LT * 12 U
UNIDAD DE MEDIDA

METODO PROMEDIO PONDERADO
CODIGO 17

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
30/11/2009	Inventario Inicial							7	9,98	69,86
04/12/2009	Venta fact 808 a sr, Ignacio Cruz				1	9,98	9,98	6	9,98	59,88
06/12/2009	Venta fact 814 a la Sra., Cristina Delgado				1	9,98	9,98	5	9,98	49,90

PRODUCTO: ACEITE SABROSON 2LT* 12U
UNIDAD DE MEDIDA

METODO PROMEDIO PONDERADO
CODIGO 18

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
30/11/2009	Inventario Inicial							12	10,50	126,00
04/12/2009	Venta fact, sr, Ignacio Cruz				5	10,50	52,50	7	10,50	73,50
08/12/2009	Venta fact 817 a la cafetería Susanita				2	10,50	21,00	5	10,50	52,50
08/12/2009	Venta fact 818 Abarrotes Bachita				1	10,50	10,50	4	10,50	42,00

PRODUCTO: FIDEO ORIENTAL MACARRON * 50U
UNIDAD DE MEDIDA

METODO PROMEDIO PONDERADO
CODIGO 19

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
30/11/2009	Inventario Inicial							26	11,24	292,24
04/12/2009	Venta fact 809 a sr, José Madera				15	11,2	168,60	11	11,24	123,64
06/12/2009	Venta fact 814 a la Sra., Cristina Delgado				4	11,2	44,96	7	11,24	78,68
08/12/2009	Venta fact 818 Abarrotes Bachita				1	11,2	11,24	6	11,24	67,44
09/12/2009	Venta fact 820 a la Sra. Piedad Bedoya				2	11,2	22,48	4	11,24	44,96
11/12/2009	Compra a o,i,a CIA Ltda.	10	12,05	120,50				14	11,82	165,45

PRODUCTO: TALLARIN ORIENTAL 1LB * 44 U
UNIDAD DE MEDIDA

METODO PROMEDIO PONDERADO
CODIGO 20

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
30/11/2009	Inventario Inicial							21	10,08	211,68
04/12/2009	Venta fact 809 a sr, José Madera				10	10,1	100,80	11	10,08	110,88
08/12/2009	Venta fact 818 Abarrotes Bachita				1	10,1	10,08	10	10,08	100,8
09/12/2009	Venta fact 820 a la Sra., Piedad Bedoya				6	10,1	60,48	4	10,08	40,32
11/12/2009	Compra a o,i,a CIA Ltda.	10	11,20	112,00				14	10,88	152,32
30/12/2009	venta fact 830 Gonzalo pinto				13	10,9	141,44	1	10,88	10,88

PRODUCTO: AVENA QUAKER
UNIDAD DE MEDIDA

METODO PROMEDIO PONDERADO
CODIGO 21

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
30/11/2009	Inventario Inicial							12	13,65	163,80
04/12/2009	Venta fact 810, a la Sra., Graciela Estévez				10	13,7	136,50	2	13,65	27,30
07/12/2009	Compra a Provemas fact 815	5	14,02	70,10				7	13,91	97,40
08/12/2009	venta fact 818 abarrotes bachita				2	13,9	27,82	5	13,91	69,57

PRODUCTO: AVENA YA 1LB
UNIDAD DE MEDIDA

METODO PROMEDIO PONDERADO
CODIGO 22

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
30/11/2009	Inventario Inicial							18	10,29	185,22
04/12/2009	Venta fact 810, a la Sra., Graciela Estévez				17	10,3	174,9	1	10,29	10,29
07/12/2009	Compras a Provemas fact 817	15	11,08	166,20				16	11,03	176,48
08/12/2009	Venta fact 818 a Abarrotes Bachita				2	11	22,06	14	11,03	154,42
30/12/2009	venta fact 830 Gonzalo pinto				13	11	143,4	1	11,03	11,03

PRODUCTO: PAPEL HIGIENICO ECO * 100 U
UNIDAD DE MEDIDA

METODO PROMEDIO PONDERADO
CODIGO 23

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
30/11/2009	Inventario Inicial							9	15,44	138,96
05/12/2009	Venta fact 812, Sra. Miriam Mafla				5	15,4	77,20	4	15,44	61,76
06/12/2009	Compra fact 123, a Distribuidora Dayana Isabel	10	16,20	162,00				14	15,98	223,76
07/12/2009	Devolución de papel				3	16	47,94	11	15,98	175,81
30/12/2009	venta fact 830 Gonzalo pinto				8	15,98	127,9	3	15,98	47,95

PRODUCTO: PAPEL FAMILIA * 12U
UNIDAD DE MEDIDA

METODO PROMEDIO PONDERADO
CODIGO 24

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
30/11/2009	Inventario Inicial							5	27,30	136,50
05/12/2009	Venta fact 812, Sra. Miriam Mafla				3	27,30	81,90	2	27,30	54,60
06/12/2009	Compra fact 123, a Distribuidora Dayana Isabel	10	28,10	281,00				12	27,97	335,59
30/12/2009	venta fact 830 Gonzalo pinto				11	27,97	307,63	1	27,97	27,97

PRODUCTO: GALLETAS GALAPAGUITOS * 12 U
UNIDAD DE MEDIDA

METODO PROMEDIO PONDERADO
CODIGO 25

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
30/11/2009	Inventario Inicial							13	13,23	171,99
05/12/2009	Venta fact 813 a La Sra., Lupe Huaca				10	13,2	132,30	3	13,23	39,69
15/12/2009	Compra a Dipronor fact 637	5	14,00	70,00				8	13,71	109,69
19/12/2009	Venta a la Sra., Laura Dávila fact 828				3	13,71	41,13	5	13,71	68,56

PRODUCTO: GALLETA AMOR * 100 U
UNIDAD DE MEDIDA

METODO PROMEDIO PONDERADO
CODIGO 26

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
30/11/2009	Inventario Inicial							6	22,05	132,30
05/12/2009	Venta fact 813 a La Sra., Lupe Huaca				3	22,1	66,15	3	22,05	66,15
15/12/2009	Compra a Dipronor fact 637	5	23,00	115,00				8	22,64	181,14
30/12/2009	venta fact 830 Gonzalo pinto				7	22,64	158,50	1	22,64	22,64

PRODUCTO: CAFÉ MORO 1 LB * 300 U
UNIDAD DE MEDIDA

METODO PROMEDIO PONDERADO
CODIGO 27

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
30/11/2009	Inventario Inicial							13	23,73	308,49
07/12/2009	Venta al sr, Juan Pérez fact 815				5	23,7	118,7	8	23,73	189,84
08/12/2009	Venta fact 818 Abarrotes Bachita				1	23,7	23,73	7	23,73	166,11
28/12/2009	Venta fact 829 al sr, José Arrollo				5	23,7	118,7	2	23,73	47,46
28/12/2009	Devolución en venta fact 829 al sr, José Arrollo	2	23,73	47,46				4	23,73	94,92

PRODUCTO: PASTA DENTAL COLGATE 12*12 PEQUEÑA
UNIDAD DE MEDIDA

METODO PROMEDIO PONDERADO
CODIGO 28

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
30/11/2009	Inventario Inicial							8	50,72	405,76
07/12/2009	Venta al sr, Humberto Hidrobo				2	50,7	101,4	6	50,72	304,32
11/12/2009	Venta fact 825 a la Sra., Pozo Julia				2	50,7	101,4	4	50,72	202,88
27/12/2009	Compra a Provisión fact 234	5	51,20	256,00				9	50,99	458,87
30/12/2009	venta fact 830 Gonzalo pinto				8	50,99	407,9	1	50,99	50,99

PRODUCTO: PASTA DENTAL COLGATE 12*12 145 U GRANDE
UNIDAD DE MEDIDA

METODO PROMEDIO PONDERADO
CODIGO 29

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
30/11/2009	Inventario Inicial							9	25,78	232,02
07/12/2009	Venta al sr, Humberto Hidrobo fact 816				1	25,8	25,78	8	25,78	206,24
11/12/2009	Venta fact 825 a la Sra., Pozo Julia				2	25,8	51,56	6	25,78	154,68

PRODUCTO: JABON PALMOLIVE * 12 U
UNIDAD DE MEDIDA

METODO PROMEDIO PONDERADO
CODIGO 30

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
30/11/2009	Inventario Inicial							4	8,16	32,64
07/12/2009	Venta al sr, Humberto Hidrobo fact 816				2	8,16	16,32	2	8,16	16,32

PRODUCTO: JABON PROTEX* 12 U
UNIDAD DE MEDIDA

METODO PROMEDIO PONDERADO
CODIGO 31

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
30/11/2009	Inventario Inicial							9	7,50	67,50
07/12/2009	Venta al sr Humberto Hidrobo fact 816				2	7,50	15,00	7	7,50	52,50
11/12/2009	Venta fact 824 al sr, Gonzalo Pinto				5	7,50	37,50	2	7,50	15,00
30/12/2009	Venta fact 830 al sr, Gonzalo Pinto				1	7,50	7,50	1	7,50	7,50

PRODUCTO: CAFÉ MINERVA * 30 U
 UNIDAD DE MEDIDA

METODO PROMEDIO PONDERADO
 CODIGO 32

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
30/11/2009	Inventario Inicial							7	22,50	157,50
08/12/2009	Venta fact 817 a la cafetería Susanita				5	22,50	112,50	2	22,50	45,00
30/12/2009	Venta fact 830 al sr, Gonzalo Pinto				2	22,50	45,00	0	0	0

PRODUCTO: ATUN VAN CAMPS
 UNIDAD DE MEDIDA

METODO PROMEDIO PONDERADO
 CODIGO 33

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
30/11/2009	Inventario Inicial							15	22,47	337,05
09/12/2009	Venta fact 821 al sr, Jorge Cevallos				2	22,5	44,94	13	22,47	292,11
10/12/2009	Compra a Divalle cía. Ltda. fact 962	10	22,47	224,7				23	22,47	516,81
30/12/2009	Venta fact 830 al sr, Gonzalo Pinto				22	22,5	494,3	1	22,47	22,47

PRODUCTO: ATUN REAL
 UNIDAD DE MEDIDA

METODO PROMEDIO PONDERADO
 CODIGO 34

FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T	CANT	V.U	V.T
30/11/2009	Inventario Inicial							5	15,44	77,20
09/12/2009	Venta fact 821 al sr, Jorge Cevallos				1	15,4	15,44	4	15,44	61,76
10/12/2009	Compra a Divalle cía. Ltda. fact 962	5	15,44	77,20				9	15,44	138,96
30/12/2009	Venta fact 830 al sr, Gonzalo Pinto				8	15,4	123,52	1	15,44	15,44

SUPERMERCADOS OFERTON Y SANTA LUCILA

**3.9.6. BALANCE DE COMPROBACION
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2009**

COD	DESCRIPCION CUENTAS	SUMAS		SALDOS	
		DEBE	HABER	DEBE	HABER
11101	Efectivo	0,00	1000,00	0,00	1000,00
11202	Banco Pichincha	11476,55	5746,97	5729,58	0,00
11401	IVA en Compra de Mercadería	69,66	69,66		
11404	IVA pagado en Gasto	24,00	24,00		
11501	Inventario de Mercadería	3382,78	7911,77		4528,99
12102	(-) Depreciación acumulada		83,33		83,33
12104	(-) Depreciación acumulada		5,69		5,69
12106	(-) Depreciación acumulada		2,92		2,92
12108	(-) Depreciación acumulada		22,22		22,22
12110	(-) Depreciación acumulada		83,33		83,33
21101	Cuentas por pagar	50,00	306,00		256,00
21102	Documentos por pagar	2006,60		2006,60	
21108	IESS por pagar		68,06		68,06
21109	Obligaciones con empleados		602,42		602,42
22105	IVA en Ventas	279,01	279,01		
22106	SRI por pagar	175,65	179,09		3,44
41101	Ventas Tarifa 0%		7872,62		7872,62
41102	Ventas Tarifa 12%		2324,92		2324,92
41105	(-) Devoluciones en	99,26		99,26	
51104	(-) Devolución en C	74,34		74,34	
51105	Costo de Venta	7837,43	90,24	7747,19	
52101	Sueldos, Salarios	500		500	
52102	Aportes a la seguro	102,42		102,42	
52103	Beneficios Sociales	68,06		68,06	
52104	Honorarios a personas naturales	200,00		200,00	
52105	Depreciación de Activos Fijos	197,49		197,49	
52106	Servicios Básicos	48,00		48,00	
52107	Suministros de Oficina	36,00		36,00	
52110	Útiles de Limpieza	25,00		25,00	
52140	Mantenimiento Equipo	20,00		20,00	
TOTAL GENERAL ->		26672,25	26672,25	16853,94	16853,94

SUPERMERCADO OFERTON Y SANTA LUCILA

3.9.7 ESTADO DE RESULTADOS

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2009

4	INGRESOS	
4.1	INGRESOS OPERACIONALES	10098,28
4.1.1	VENTAS	10098,28
4.1.1.01	Ventas Tarifa 0%	7872,62
4.1.1.02	Ventas Tarifa 12%	2324,92
4.1.1.05	(-) Devoluciones en Venta	99,26
	TOTAL INGRESOS	<u>10098,28</u>
5	COSTOS Y GASTOS	
5.1	COSTOS	7821,53
5.1.1	COMPRAS	7821,53
5.1.1.04	(-) Devolución en Compra	74,34
5.1.1.05	Costo de Venta	7747,19
5.2	GASTOS	1196,97
5.2.1	GASTOS	1196,97
5.2.1.01	Sueldos, Salarios y demás Remuneraciones	500,00
5.2.1.02	Aportes a la seguridad social	102,42
5.2.1.03	Beneficios Sociales e Indemnizaciones	68,06
5.2.1.04	Honorarios a personas Naturales	200,00
5.2.1.05	Depreciación de Activos Fijos	197,49
5.2.1.06	Servicios Básicos	48,00
5.2.1.07	Suministros de Oficina	36,00
5.2.1.10	Útiles de Limpieza	25,00
5.2.1.40	Mantenimiento Equipo Computo	20,00
	TOTAL GASTOS	<u>9018,50</u>
6.3	UTILIDAD DEL EJERCICIO	<u>1079,78</u>

CONTADOR

GERENTE

SUPERMERCADOS OFERTON Y SANTA LUCILA

3.9.8. BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2009

1	ACTIVOS	
1.1	ACTIVOS CORRIENTES	11427,43
1.1.2	BANCOS	7729,58
1.1.2.02	Banco Pichincha	7729,58
1.1.3	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR	218,43
1.1.3.01	Cuentas por Cobrar Clientes	218,43
1.1.5	INVENTARIO DE MERCADERIA	3479,42
1.1.5.01	Inventario de Mercadería	3293,70
1.1.5.02	Inventario de suministros y materiales	185,72
1.2	ACTIVOS FIJOS	26635,31
1.2.1	Activos Fijos	26635,31
1.2.1.01	Edificio	20000,00
1.2.1.02	(-) Depreciación acumulada de Edificio	83,33
1.2.1.03	Equipo de Oficina	682,80
1.2.1.04	(-) Depreciación acumulada Equipo Oficina	5,69
1.2.1.05	Muebles y Enseres de Oficina	350,00
1.2.1.06	(-) Depreciación acumulada Muebles y Enseres	2,92
1.2.1.07	Equipo de computo y Software	800,00
1.2.1.08	(-) Depreciación acumulada Equipo Computación	22,22
1.2.1.09	Vehículo	5000,00
1.2.1.10	(-) Depreciación acumulada Vehículo	83,33
	TOTAL DEL ACTIVO	38062,74
2	PASIVOS	
2.1	PASIVOS CORRIENTES	154,70
2.1.1	PROVEEDORES	154,70
2.1.1.01	Cuentas por pagar	1181,42
2.1.1.02	Documentos por pagar	2006,60
2.1.1.08	IESS por pagar	68,06
2.1.1.09	Obligaciones con empleador por pagar	602,42
2.2	IMPUESTOS FISCALES	179,09
2.2.1	IMPUESTOS FISCALES	179,09
2.2.1.06	SRI por pagar	179,09
	TOTAL DEL PASIVO	24,39
3	PATRIMONIO	
3.1	PATRIMONIO	36958,57
3.1.1	PATRIMONIO NETO	36958,57
3.1.1.02	Capital Social	36958,57
	Resultado del Ejercicio	1079,78
	TOTAL DEL PATRIMONIO	38038,35
	TOTAL DEL PASIVO Y PATRIMONIO	38062,74

CONTADOR

GERENTE

3.9.9 COMPROBANTE DE INGRESO

COMPROBANTE N°		POR: 122,61	
FECHA : 01/12/2009			
RECIBIMOS LA CANTIDAD DE:		Ciento Veinte y Dos Dólares 61/00	
CHEQUE	BANCO		VALOR
EFFECTIVO			
CODIGO 1.1.1.01	CUENTA Efectivo	N° DE 3	VALOR 122,61
	TOTAL		122,61
PREPARADO	AUTORIZADO	CONTABILIZADO	RECIBI CONFORME

3.9.10 COMPROBANTE DE EGRESO

COMPROBANTE N°		POR: 400,00	
FECHA : 03/12/2009			
RECIBIMOS LA CANTIDAD DE: Cuatrocientos 00/100.....			
CHEQUE 626	BANCO Banco Pichincha		VALOR 400,00
EFFECTIVO			
CODIGO 1.1.2.02	CUENTA	N° DE 17	VALOR 400,00
	TOTAL		400,00
PREPARADO	AUTORIZADO	CONTABILIZADO	ENTREGUE CONFORME

SUPERMERCADO OFERTON SANTA LUCILA		Ruc:1000916310001	
AV. Pérez Guerrero 7-42 y Sánchez y Cifuentes		FACTURA 001-001-00112	
Ibarra 01 de Diciembre del 2009			
RUC. 1002242293001			
Señores. Restaurante los Almendros			
Dirección. Av. Mariano Acosta		Teléfono. 062641031	
		SUBTOTAL	122,61
		12%	
		0%	122,61
		Total	122,61
<p>-----</p> <p>FIRMA DEL CLIENTE</p> <p>AUTORIZA POR SRI....</p> <p>11082536873</p> <p>Valido hasta31/12/2010</p>		<p>-----</p> <p>FIRMA AUTORIZADA</p>	
IMPRESA FESAECUADOR S.A QUITO - ECUADOR			

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE IMPACTOS

4.1. INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto de Desarrollo Institucional se ha tomado los Sigüientes Impactos: Impacto Socio-Económico, Impacto Educativo y Cultural, Impacto Ambiental o Ecológico, Impacto Empresarial, Impacto de Comercialización.

4.2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS

Los Impactos se medirán tanto cualitativamente como cuantitativamente mediante la siguiente escala:

3 Impacto Alto Positivo

2 Impacto Medio Positivo

1 Impacto Bajo Positivo

0 No hay Impacto

-1 Impacto Bajo Negativo

-2 Impacto Medio Negativo

-3 Impacto Alto Negativo

4.2.1 MATRIZ IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

NIVELES DE IMPACTO INDICADORES	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Calidad de Vida		x						2
Fuentes de Ingresos		x						2
Seguridad Familiar			x					1
Estabilidad Laboral	x							3
Oferta de Empleo			x					1
TOTAL								9

$$\Sigma = 9/5 = 1.8 = +2 = \text{IMPACTO MEDIO POSITIVO}$$

Análisis

En lo Socio-Económico con la Implementación del Modelo Administrativo contable, con lo referente a la calidad de vida y fuentes de ingresos, se generara un impacto medio positivo, ya que en los supermercados Oferton y Santa Lucila, deben pagar los sueldos justos , siendo responsables cumpliendo con las respectivos leyes para cada una de sus empleados, para que de esta manera ellos puedan disponer de sus salarios justos, con respecto a seguridad familiar se da un impacto bajo positivo, porque los supermercados se deben de preocupar y tomar conciencia no solo de su empleado sino también de la familia en general de su empleado porque ellos muchas de las veces son la cabeza de su núcleo familiar y de esta forma el y su familia gozaran de una buena calidad de vida, así como también sobre la estabilidad laboral, se da un impacto alto positivo, ya que en los supermercados deben tomar conciencia para que haya un buen ambiente de trabajo y los empleados se sientan como en su casa y puedan trabajar a gusto con lo que hacen y de esta manera tengan una buena estabilidad, y con respecto a la oferta de empleo, un impacto bajo positivo, ya que con el mejoramiento de los supermercados en el aspecto administrativo y contable, se creara nuevas áreas de trabajo por lo tanto mayor oferta de trabajo.

Dando como resultado final en lo Socio-Económico un Impacto Medio Positivo ya que la combinación de todos estos aspectos generaran cosas positivas en bien de la organización ya que con la adecuada ejecución de este proyecto. A través de la aplicación del sistema administrativo, contable los propietarios de los supermercados estarán en la capacidad de determinar con exactitud la rentabilidad obtenida en un determinado periodo contable lo que permitirá realizar un uso adecuado de sus ingresos y planificar estrategias de crecimiento.

4.2.2. MATRIZ DE IMPACTO EDUCATIVO Y CULTURAL

NIVELES DE IMPACTO INDICADORES	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Generación de Conocimientos	x							3
Nuevos Aprendizajes		x						2
Formación Profesional		x						2
Autoestima		x						2
Preservación de Valores			x					1
Creación de Nuevos Valores					x			-1
TOTAL								9

$$\Sigma = 9/6 = 1.5 = +2 = \text{IMPACTO MEDIO POSITIVO}$$

Análisis

En lo Educativo y Cultural con la Implementación del Modelo Administrativo, Contable en lo que respecta a Generación de Conocimientos se obtuvo un Impacto Alto Positivo, porque los empleados y dueños de los supermercados van adquirir muchos conocimientos con la puesta en marcha de este modelo, y de este modo para cada uno de ellos se les va a facilitar el trabajo, y puedan desenvolverse de una mejor forma en cada área de trabajo, con lo referente a nuevos conocimientos, un impacto medio positivo, porque con la puesta en marcha de este proyecto, van a ver muchos conocimientos por aprender, como por ejemplo con la capacitación en las áreas más importantes de los supermercados van adquirir conocimientos de la nueva era tecnológica y de esta forma todo el personal estará preparado para el buen desenvolvimiento de sus labores diarias, en formación profesional se da un impacto medio positivo, ya que todo el personal que labora en los supermercados va a realizar su trabajo ya no lo van hacer de forma empírica sino de forma profesional, porque el modelo les va a servir de guía, con respecto a autoestima, un impacto medio positivo, ya que con el modelo los propietarios de los supermercados, van aprender a valorar mas a sus empleados, porque ellos son la razón de ser de los mismos, a si como también los

empleados van aprender a sentirse que son importantes, y a poder mas fuerza de voluntad para hacer mejor su trabajo, y con respecto a preservación de valores un impacto bajo positivo, con la puesta en marcha del modelo, los empleados van aprender mucho, ya que ellos se van a sentir mejor en su trabajo porque van ha tener charlas de motivación para su buen desempeño, preservación de valores, un impacto bajo negativo, en los supermercados hace mucha falta la preservación de valores, ya que no hay muchos valores para ponerlos en práctica, pero estamos seguros que si vamos a lograr rescatar esos valores, y se los pondrá en práctica, con respecto a nuevos valores un impacto bajo negativo ya que con esto se lograra superar a esos valores perdidos así como el compañerismo, autoestima, comunicación entre otros siempre y cuando se ponga en práctica el modelo, como resultado final del Impacto Educativo Y Cultural se generó un Impacto Medio Positivo, porque la combinación de todos estos aspectos ayudarán al mejoramiento de la organización en todos los aspectos. Así mismo nos permitirá aplicar los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación profesional en la que se permitirá compartir estos conocimientos contribuyendo a impulsar el desarrollo de nuestra ciudad.

4.2.3. MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL O ECOLÓGICO

NIVELES DE IMPACTO INDICADORES	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Manejo de Desechos		x						2
Reciclar Desperdicios	x							3
Tratamiento de la Basura			x					1
Charlas de Concientización			x					1
TOTAL								7

$$\Sigma = 7/5 = 1.4 = +2 = \text{IMPACTO MEDIO POSITIVO}$$

Análisis

En lo Ambiental o Ecológico con la Implementación del Modelo Administrativo, Contable en lo que respecta a Manejo de los Desechos se obtuvo un Impacto Medio Positivo, porque los supermercados Oferton y Santa Lucila deben crear acciones para que ésta tarea sea llevada de la mejor manera y que los supermercados cumplan con el deber de ayudar a cuidar a la naturaleza, Con respecto a Reciclar Desperdicios un Impacto Alto Positivo, porque en los supermercados deben reciclar desperdicios así como los productos dañados por no ser vendidos y los envases de los productos vendidos , Papel, Plásticos, cajas que se utilizan para el empaque de los productos y mediante esto ayudar a que los supermercados optimice recursos y que estas cosas recicladas puedan ser vendidas de nuevo y utilizarlas para poder envasar otros productos y los supermercados pueda tener otros ingresos que ayuden el crecimiento de los mismos , En lo que se refiere al Tratamiento de la Basura un Impacto Bajo Positivo, porque se hará todo lo posible para que la basura sea puesta en su lugar y no contamine el ambiente, Con respecto a Charlas de Concientización un Impacto Bajo Positivo, porque en los supermercados se realizará temas importantes en estas charlas para que las personas tomen conciencia y ayuden al medio ambiente. Como resultado final del Impacto Ambiental o Ecológico se generó un Impacto Medio Positivo, porque la combinación de todos estos aspectos ayudará al mejoramiento de los supermercados en todos los aspectos.

4.2.4 MATRIZ DE IMPACTO EMPRESARIAL

NIVELES DE IMPACTO INDICADORES	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Estilos de Gestión		x						2
Clima Organizacional	x							3
Motivación			x					1
Trabajo Corporativo		x						2
Eficaz Gerencia			x					1
Máximo Manejo de Recursos					x			-1
TOTAL								8

$$\Sigma = 8/6 = 1.33 = +1 = \text{IMPACTO BAJO POSITIVO}$$

Análisis

En lo Empresarial con la Implementación del Modelo Administrativo, Contable en lo que respecta a Estilos de Gestión se obtuvo un Impacto Medio Positivo, porque los supermercados deben crear diferentes manera de poder gestionar los asuntos importantes en ellos, y mediante esto los supermercados sigan creciendo su nivel de competitividad alcanzando mayores niveles de organización en todas las áreas más importante de los mismos. En lo referente a Clima Organizacional un Impacto Alto Positivo, porque los empleados de los supermercados entrarán en un ambiente de confianza y armonía para alcanzar los objetivos propuestos en un período de tiempo determinado, y con ello contribuir al desarrollo integral y absoluto tanto de su parte interna como de su parte externa. Con respecto a Motivación un Impacto Bajo Positivo, porque los supermercados promoverán éstas para que su personal se sienta motivado y realice sus actividades con mayor compromiso con mayor voluntad, esfuerzo y tome a la institución como su suya haciendo cumplir los objetivos y metas sean estas a corto o a largo plazo siempre priorizando lo más urgente para su bienestar. En lo que respecta a Trabajo Corporativo un Impacto Medio Positivo, porque una política de los supermercados será el trabajo en equipo esto consiste ayudándose los unos a los otros realizando las tareas encomendadas con responsabilidad trabajando en conjunto todos los departamentos para luchar por una misma razón. En lo que se refiere a Eficaz Gerencia un Impacto Bajo Positivo, porque la gerencia es la principal área de los supermercados y como tal se tienen que plantear estrategias que ayuden al mejoramiento continuo de los mismos aprovechando todos los recursos y tomando las decisiones acertadas es por eso con algunas propuestas se puede lograr esto pero todo es poco a poco tomándose las cosas con calma y tomar cualquier alternativa siempre analizando los puntos fuertes y débiles tomando en cuenta los

pro y los contra. Y por último en lo referente a Manejo Máximo de Recursos un Impacto Bajo Negativa, porque por más que se quiera en los supermercados se aprovechara a lo máximo los recursos muchas de las veces es imposible, ya que el manejo de estos recursos es muy delicado, por cuanto con la propuesta se presentan algunas alternativas para estos aspectos de difícil manejo. Como resultado final de todos estos aspectos se obtuvo como resultado un Impacto Bajo Positivo, en el proyecto hay cosas que se relacionan directamente con el problema y otras que no causan o generan efecto.

4.2.5 MATRIZ DE IMPACTO DE COMERCIALIZACIÓN

NIVELES DE IMPACTO INDICADORES	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Servicio y Atención al Cliente	x							3
Posicionamiento en el Mercado			x					1
Buena Imagen		x						2
Portafolio de Productos		x						2
TOTAL								8

$$\Sigma = 8/5 = 1.6 = +2 = \text{IMPACTO MEDIO POSITIVO}$$

Análisis

En la Comercialización con la Implementación del Modelo Administrativo, Contable en lo que respecta a Servicio y Atención al Cliente va a generar un Impacto Alto Positivo, porque los supermercados deben alcanzar altos niveles de preparación y capacitación para que los empleados tengan la capacidad de atender con los mejores métodos a los clientes, ya que éstos son la base de los supermercados es lo primordial lo más importante y hay que hacer los mejores méritos para que se sientan satisfechos con los productos y con el servicio que se les brinde, es una estrategia clave hacer lo que le gusta al cliente, aceptar sus sugerencias e ir mejorando cada vez más. En lo que se refiere al

posicionamiento en el mercado un Impacto bajo Positivo, porque para llegar este objetivo se tiene que tener muy en claro con qué clase de competencia se está compitiendo es por eso que el impacto no es alto, y como tal se deben realizar estudios de mercado para alcanzar este objetivo muy importante. En lo que respecta a Buena Imagen un Impacto Medio Positivo, porque como todos sabemos la imagen ante todo es lo fundamental en los supermercados, ya que este aspecto es un factor determinante para el crecimiento de los mismos porque si no hay buena imagen los supermercados no lograra captar buenos clientes ni tendría clientes y por ende esto provocaría efectos negativos que ayudaría al desprestigio y mala reputación, es por tal razón que mediante el buen servicio, productos de calidad, siempre se debería mantener productos frescos y novedosos a los ojos del cliente crecería la buena imagen hacia los clientes y por ende subirían las ventas y esto ayudaría a que los supermercados alcancen con una rentabilidad grande para que esto les pueda servir para realizar otras inversiones, a si como también para que los empleados puedan percibir buenas remuneración y por lo tanto propietarios como empleados crecerán juntos. Y por último el Portafolio de Productos un Impacto Medio Positivo, porque se aportará para la comercialización de Nuevos productos así por ejemplo sería bueno incrementar la sección de productos vegetales, hortalizas, verduras, frutas entre otros líneas como siempre pensando en todos las necesidades de cada uno de los clientes potenciales y a la vez complacer las expectativas de ellos. Y como resultado final de la combinación de todos estos aspectos se producirá un Impacto Medio Positivo porque en la comercialización los supermercados tienen mucho que ganar e invertir para que de esta forma los mismos puedan formar parte de los más prestigiosos y líderes del norte del país, y a su vez de esta forma, los supermercados a ayudaran a contribuir a la economía de la provincia como del país.

4.2.6. MATRIZ GENERAL DE IMPACTOS

IMPACTOS \ NIVELES DE IMPACTO		2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
	Socio-Económico		x					
Educativo y Cultural		x						2
Ambiental o Ecológico		x						2
Empresarial			x					1
De Comercialización		x						2
TOTAL								9

$$\sum_{T.I.} = 9/5 = 1.8 = +2 = \text{IMPACTO MEDIO POSITIVO}$$

Análisis

El proyecto Modelo Administrativo, Contable en lo Socio-Económica genera un Impacto Medio Positivo, En lo Educativo y Cultural un Impacto Medio Positivo, En lo Ambiental o Ecológico un Impacto Medio Positivo y en lo referente a Empresarial un Impacto Bajo Positivo, y por último en lo Comercial un Impacto Medio Positivo y como resultado de todos los impactos el proyecto va a tener un Impacto Medio Positivo, porque con la implantación de ésta propuesta se mejorando las áreas más importantes de los supermercados y esto de gran prioridad ya que lo que se quiera en los supermercados es mejorar su parte interna y con esto fortalecerse en la parte externa este impacto es un aspecto positivo ya que se debe solucionar múltiples problemas que vienen afectando el normal funcionamiento de los supermercados y como tal se deben buscar las alternativas más conveniente para afrontar los problemas que se encuentran plasmados en ellos, También podemos decir que este proyecto es de mucha importancia para los supermercados ya que mejora la ejecución de las operaciones fortaleciendo las unidades de los supermercados para que exista una mayor efectividad en las operaciones y los supermercados puedan alcanzar grandes niveles de competitividad. Y de esta manera los supermercados crezcan y se conviertan en varias sucursales y puedan contribuir, a la economía del país, así como también se puedan crear más fuentes de trabajo y poder combatir el desempleo tanto en la provincia como a nivel nacional.

CONCLUSIONES

- En la parte administrativa, Inexistencia de un organigrama estructural y funcional, lo cual provoca duplicidad de funciones y la no optimización de recursos.
- Falta de una adecuada planificación de trabajo por parte de los dirigentes de los supermercados, esto provoca desorganización y no se puede realizar las tareas adecuadamente.
- En la parte contable existe ineficiencia, como la no adecuada contabilización de transacciones diarias, esto ocasiona dificultad para conocer resultados económicos verdaderos en los supermercados.
- No se realiza la presentación de estados financieros., esto provoca que los supermercados, desconozcan si están obteniendo una utilidad o pérdida en su negocio.
- Falta de un adecuado control de las mercaderías que disponen los supermercados, esto ocasiona que no se realice una adecuada valoración de los inventarios, para saber el valor total de los productos.
- Falta de un plan de capacitación para el recurso humano de los supermercados, lo cual ocasiona tener un personal ineficiente, y por ende tener perdida en sus ingresos.
- No se encuentra establecido un adecuado programa de marketing, esto ocasiona, que el público en general desconozca la existencia de los supermercados.
- Inexistencia de políticas, internas, donde todo el personal pueda guiarse para realizar las tareas.

RECOMENDACIONES

- Elaboración un de organigrama estructural y funcional, donde este bien definidas los puestos y funciones de labores.
- Realización de una adecuada planificación estratégica, donde todo el personal trabaje en conjunto con todas las áreas de trabajo, y de esta manera todo funcione con éxito.
- Implementación de un modelo contable, para que facilite una adecuada contabilización de transacciones diarias.
- Elaboración de los estados financieros, para de esta forma conocer los verdaderos resultados económicos, y para que los dueños puedan tomar decisiones acertadas, y realicen sus inversiones a futuro.
- Elaboración de un método adecuado para poder controlar de la mejor manera los inventarios y dar una adecuada valoración de los mismos, para saber su stock real, y ofrecerlos al público en general.
- Planificación y ejecución de proyectos para capacitación , de esta manera formar un personal de trabajo capacitado, con alto espíritu de innovación y creatividad, y puedan brindar un servicio de calidad, y les permita crecer juntos tanto propietarios como empleados.
- Establecimiento de un plan de marketing para que de esta forma, dar a conocer al público, de que los supermercados existen y que nomás se ofrece en ellos.
- Elaboración de políticas claras y sencillas donde todo el personal, pueda dirigirse, y sepan ponerlas en práctica.

• GLOSARIO DE TERMONOS

Abrir una cuenta	es efectuar la primera anotación, cuando el elemento al que representa aparece por primera vez en el proceso contable.
Acreditar una cuenta	es anotar una cantidad en su Haber, es decir, en su parte derecha.
Acta.	Relación escrita de dos asuntos considerados en una reunión de socios, accionistas, directores u otras personas.
Activo.	Conjunto integrado por los bienes, derechos y valores de propiedad de una empresa. ($A = P + C$).
Administración.	Conjunto de funciones que tiene por finalidad el cumplimiento de los objetivos de una empresa.
Administrador.-	Ejecutivo clave en una empresa
Ajuste.	Significa regulación. Contablemente el ajuste asegura la exactitud de los saldos de las cuentas.
Amortización.	Porcentajes mediante los cuales se calcula el importe de la amortización anual de los activos intangibles. Redimir una deuda.
Anticipo.	Entrega o pago adelantado, a cuenta del importe de una cosa, servicio u obligación.
Aporte	Integración de las acciones o de los capitales comprometidos por los socios, según lo previsto en los contratos de sociedad.

Arqueo de Caja.	Recuento de las existencias de caja.
Asiento.	Registro de transacciones en cuentas deudoras y en cuentas acreedoras.
Balance de Situación.	Reflejo de la situación económica y financiera de la empresa, en una fecha determinada.
Balance:	Igualdad numérica entre el debe y el haber.
Beneficio.	Ganancia o utilidad que se produce en una empresa.
Bienes.	Son las cosas materiales e inmateriales, susceptibles de tener un valor.
Bruto.	Cantidad o importe sujeto de deducciones.
Caja.	Cuenta de activo corriente, del grupo de las disponibilidades (efectivo).
Capital.	Derecho del propietario o propietarios sobre el activo de la empresa.
Cargar adeudar o debitar	una cuenta es hacer una anotación en el Debe de la misma, es decir, en su parte izquierda
Cargar.	Asentar una partida en el debe de una cuenta. Debitar.
Cartera.	Existencia de valores mobiliarios o de documentos comerciales en poder de una obligación.
Cerrar una cuenta ya saldada	es inutilizarla, de modo que no puedan hacerse en ella más anotaciones. Suele indicarse cruzando la línea vertical con dos rayas.
Ciclo contable.	Secuencia de los procesos contables que se siguen para registrar las

	transacciones y que se repiten en cada periodo contable.
Clientes.	Deudores por operaciones no documentales.
Codificación.	Asignación sistemática de números en combinación con letras o sin ellas, para facilitar la identificación de las cuentas.
Compañía.	Reunión de personas naturales que legalmente constituidas obtienen personería jurídica
Compras.	Cuenta del grupo de los bienes de cambio a la que se debitan las mercaderías adquiridas durante el ejercicio.
Comprobación.	Verificación y control de libros, cuentas, comprobantes y estados contables.
Comprobantes.	Formularios y documentos fuente. Origen de los registros contables.
Conciliación Bancaria.	Verificación del movimiento de las cuentas representativas de los depósitos bancarios.
Contabilidad.	Es la ciencia, arte y técnica que registra en libros adecuados las transacciones de una empresa, para conocer los resultados obtenidos al finalizar un ejercicio económico o periodo contable, a través de los Estados Financieros.
Contador.	Persona que tiene a su cargo la contabilidad de una empresa (profesional de instrucción superior).
Control.	Se emplea como sinónimo de comprobación, verificación, supervisión, dirección, vigilarían e intervención.

Coordinación.-	Funciones de dirección que comprenden un grupo de actividades entre las que cabe señalar las de planificación, dirección y control.
Costo.	Valor de adquisición o de producción de bienes o servicios.
Cotización.	Precio de las mercaderías, divisas monetarias, valores mobiliarios y otros efectos según la oferta y demanda de los mercados.
Crédito	es la suma de todas las cantidades registradas en el haber de la cuenta.
Crédito.	Abono, descargo. Partida que se registra en el haber de las cuentas.
Cuenta Acreedora.	Cuenta de saldo acreedor (haber)
Cuenta Deudora.	Cuenta de saldo deudor (debe).
Cuenta.	Agrupación de valores de la misma naturaleza.la cuenta tiene tres partes: debe, haber y Saldo.
Cuentas de Orden.	Son aquellas que representan operaciones que solo originan una relación jurídica, sin aumentar ni disminuir el patrimonio de la empresa.
Cuentas por Cobrar.	Créditos a favor de la empresa
Cuentas por Pagar.	Deudas de la empresa.
Debe	es el nombre convencional que se da a la parte izquierda de la cuenta, en la que se registran los aumentos, si la cuenta es de ACTIVO o de GASTOS, y las disminuciones, si se trata de una cuenta de PASIVO, de NETO o de INGRESOS.
Débito	es la suma de todas las cantidades registradas en el debe de la cuenta.

Haber	es el nombre convencional que se da a la parte derecha de la cuenta, en la que se reflejan los aumentos, si la cuenta es de PASIVO, de NETO o de INGRESOS, y las disminuciones, si se trata de una cuenta de ACTIVO o de GASTOS.
Jerarquía.-	orden según la importancia (autoridad) de los cargos de una empresa.
Liquidar	una cuenta consiste en realizar las operaciones necesarias para obtener su saldo
Liquidar la cuenta.	Cerrar una cuenta
Reapertura de una cuenta.	Se efectúa colocando el saldo en el lado contrario al que se puso para cerrarla.
Reclutamiento.-	Atraer candidatos para los puestos ejecutivos con el de cumplir los objetivos de la empresa.
Regularizar	una cuenta significa efectuar las operaciones necesarias para conocer su saldo.
Saldar	una cuenta es anotar su saldo acreedor en el debe, o su saldo deudor en el haber para que el saldo sea cero.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía:

- BRAVO Valdivieso Mercedes (2008) **Contabilidad General** 8va Edición Editora Nuevodía Ecuador
- BRAVO, Valdivieso Mercedes; (2001) **Contabilidad General**, 4ta Edición Nuevo Día
- BERNAL, César; (2000) **Metodología de la Investigación para Administración y Economía**, Editorial Prentice may. Colombia.
- CHIAVENATO Idalberto (2001) **Administración Proceso Administrativo** 3ra Edición McGraw-Hill Colombia
- CHIAVENATO, Idalberto (2000), **Introducción a la Teoría general de la Administración** 2^{da} Edición, editorial Mc- Graw- Hill. México
- HERNANDEZ Y RODRIGUEZ (2002) Sergio **Administración pensamiento, proceso, estrategia y vanguardia** 1ra Edición McGraw-Hill México
- Koontz Harold. y Wehrich H. (2003) **Administración una perspectiva** 12^{va} edición, editorial MC- GRAW -HILL. México

- KOONTZ, Harold. (2000) **Administración moderna**. 5ª. Edición Ed. Mc Graw Hill.
- HARGADON, Bernard, (2000) **Contabilidad**, Editorial Norma S.A., Segunda Edición. Bogotá-Colombia.
- REYES, P Agustín (2000) **Principios de la Administración**
- RISE, Anthony, (2001) **Contabilidad Usos Básicos y Aplicación Prácticas en la Empresas**, Persson Education, México.
- ROMERO Javier (2006) **Principios de Contabilidad** 3ra Edición editorial McGraw- Hill. México
- ROMERO L, Álvaro J, (2002) **Principios de Contabilidad**, Editorial McgrawHill, Segunda Edición.
- SANCHEZ, I. Oscar. Ma Sotelo S. Mota P. Martha j. (2008) **Introducción a la contaduría** 1ra edición por Persson Educación México
- SUAREZ A, Carmen (2004) **Elementos de Administración** Editorial Gráficos Alcívar, Tercera edición, Guayaquil.
- WESTON, Fred-BRIGHOM Eugene, (2000) **Fundamentos de Administración Financiera**, Editorial McGrawHill, Décima Edición México.

- ZAPATA, Pedro; (2003) **Contabilidad General**, Editorial Mc GrawHill, Cuarta Edición.
- ZAPATA S, Pedro (2008) **Contabilidad General** 6ta edición McGraww- Hill México.

LINCONGRAFIA

- <http://www.sri-gov.ec>
- <http://www.ec.gov.net/docs/reformat1.htm>
- <http://www.monografias.com>
- www.superdecompañias.com
- www.mailxmail.com
- <http://modelosadministrativos-unesr.blogspot.com/>

ANEXOS
ANEXO 1
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACAE

Encuesta Dirigida a los Empleados de los “**SUPERMERCADOS OFERTON Y SANTA LUCILA**” de la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

La presente encuesta tiene como objetivo conocer el aspecto interno por medio de los trabajadores de los supermercados Oferton y Santa Lucila

Instrucciones: Marque con una **X**, según corresponda la respuesta correcta.

1. ¿Qué nivel educativo Ud. posee?

- | | |
|-------------|--------------------------|
| Primaria | <input type="checkbox"/> |
| Secundaria | <input type="checkbox"/> |
| Superior | <input type="checkbox"/> |
| No responde | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Recibe alguna clase de capacitación?

- | | |
|------------------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| Casi Siempre | <input type="checkbox"/> |
| De vez en cuando | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |
| No responde | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Usted al ingresar al supermercado le realizaron alguna prueba cómo?

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| Entrevistas | <input type="checkbox"/> |
| Pruebas escritas de C. | <input type="checkbox"/> |
| Pruebas Demostrativas | <input type="checkbox"/> |
| Ninguna | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> |

No responde

4. Las relaciones laborales entre los propietarios y empleados del supermercado son:

- Excelentes
- Muy Buenas
- Buenas
- Malas

5. ¿Indique usted en qué Rango se encuentra ubicado su Salario Mensual y está amparado bajo lo que la ley exige?

- 100 a 240
- 101 250 a 400
- 102 450 a 600
- 103 Más de 600
- 104 No responde

6. ¿Existe supervisión en el supermercado al realizar sus tareas?

- Supervisiones continuas
- De vez en cuando
- Poco
- Muy poco
- Nunca

7. ¿Los Supermercados cuentan con un Manual de Funciones o de Procedimientos en el que usted se base para cumplir a cabalidad con sus funciones asignadas?

- SI
- NO
- No responde

8.- ¿Los objetivos misión, visión de los supermercados son conocidos y logrados mediante la aportación de todo el personal?

LE HAN HECHO CONOCER DE SU EXISTENCIA

EXISTEN PERO NO SON PUESTOS EN MARCHA

O SIMPLEMENTE NO EXISTEN

9.- Que tiempo lleva Laborando Usted En estos Supermercados?

Semanas

Meses

Años

No responde

10.- Género:

Masculino

Femenino

11.- Edad:

18 a 24

25 a 35

40 en adelante

ANEXO N°2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

Encuesta dirigida a los clientes de los supermercados “**OFERTON Y SANTA LUCILA**” de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

La presente encuesta tiene por objeto medir el nivel de satisfacción que tienen los clientes de los supermercados, la misma que servirá como base para la elaboración y desarrollo de un diagnóstico empresarial.

Instrucciones: Señale con una X en el cuadro, según la respuesta que usted crea conveniente.

1. ¿Cómo califica Usted el Servicio y la Atención que proporcionan los supermercados Oferten y Santa Lucila a sus clientes?

Muy satisfactorio

Satisfactorio

Poco Satisfactorio

No responde

2.- ¿Cree Ud. que los precios de los productos que expenden los Supermercado Oferton y Santa Lucila son:

Caros

Normales

Baratos

No responde

3.- ¿ Como califica la calidad de los productos que se expenden en los supermercados Oferton y Santa lucila?

Excelente

Muy Buena

Buena

Regular

No responde

4.- ¿Ud cree que los supermercados ofrece una atencion diferente del que ofrece la competencia ?

Mucho

Poco

Nada

Indiferente

No responde

5.- ¿Cómo califica Ud las instalaciones de los Supermercados Oferton y Santa Lucila?

Cómodo

Amplio

Acogedor

Pequeño

No Responde

6.- ¿Cree Ud. que los Supermercados Oferton y Santa Lucila tienen mucha demanda y competencia en el mercado?

SI

NO

No responde

7.- ¿Opine sobre la ubicación de los Supermercados Oferton y Santa Lucila cree que es?

Cerca

Lejos

No tan lejos

Muy lejos

No responde

8.- ¿Usted a escuchado hablar de los supermercados Oferton y Santa Lucila en algun medio de comunicación como?

TV

Radio

Prensa

Ninguno

No responde

9.-¿Los supermercados Ofertón y Santa Lucila realizan promociones de sus productos con el fin de atraer más clientes?

Siempre

De vez en cuando

Nunca

No responde

10.- Género:

Masculino

Femenino

11.- Edad:

18 a 24

25 a 40

40 en adelante

ANEXO Nº 3

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

La presente Entrevista tiene como finalidad realizar un Diagnostico para saber cómo se encuentran los SUPERMERCADOS **“OFERTON Y SANTA LUCILA”** y conocer su Estructura Interna. Dirigida a los propietarios de los supermercados

1.- ¿Utilizan algún modelo de control administrativo?

2.- ¿Los supermercados cuentan con Políticas y Normas de Control Interno que ayuden al normal funcionamiento de las actividades y qué Nivel de Estructura Administrativa se aplica en la Empresa. Opine?

3.- ¿Los Supermercados cuentan con un organigrama debidamente estructurado?

4.- ¿Cree Ud. Que una buena planeación y dirección le van ayudar a estructurar de mejor manera los supermercados?

5. ¿Ud. Cree qué entender al cliente es lo más importante para ganar su fidelidad, satisfacer sus necesidades y saber que le gusta, que le disgusta?

6.-¿Cree Ud. que en los supermercados si se cumple con lo que la ley exige en cuanto a Código de Trabajo, así como también lo que exige el Servicio de Rentas Internas ?

ANEXO N° 4

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA

La presente entrevista tiene como finalidad realizar un diagnóstico del buen manejo de los **“SUPERMERCADOS OFERTON Y SANTA LUCILA”**. y conocer su Estructura Interna. Dirigida a Directivos de los supermercados

1.- ¿En los supermercados se maneja algún método o tipo de contabilidad?

2.- ¿Comente acerca del nivel de rentabilidad que tienen los supermercados?

3.- ¿Todos los movimientos que se realizan en los supermercados están respaldados por documentos y se realiza un adecuado registro de las transacciones por dichos movimientos que se dan en la entidad?

4.- ¿Se realiza un control de inventarios de mercadería y que método técnico de valoración se utiliza para sacar el precio de venta al público?

5.- ¿Existe un manual de control interno para poder evaluar las principales cuentas que se manejan en los supermercados?

6.- ¿Cada periodo contable en los supermercados se realizan los estados financieros para saber su verdadera utilidad o perdida?

ANEXO N° 5

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ENTREVISTA

La presente entrevista tiene como finalidad realizar un diagnóstico del ambiente externo. Dirigida a un especialista. Analista Financiero

Factor Económico.

1.- **¿Qué aspectos cree Ud. Influyen en la economía de los supermercados?**

Factor Social

2.- **¿Cree usted que los cambios trascendentales en la forma de vida actual afecta de forma directa a la adquisición de productos en algún supermercado?**

Factor Político

3.- **¿Cree usted que los cambios políticos afectan notablemente al desarrollo de los negocios en general?**

Factor Tecnológico.

4.- **¿Considera usted que el factor tecnológico juega un papel importante en los negocios?**

ANEXO N° 6

VISITA A LAS INSTALACIONES DE LOS SUPERMERCADOS OFERTON Y SANTA LUCILA







