



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
MODALIDAD EXAMEN COMPLEXIVO

DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE
GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN:

CONTABILIDAD Y AUDITORIA

PROBLEMA:

PERDIDAS POR SUSTRACCIÓN O CONSUMO DE PRODUCTOS EN
AUTOSERVICIO ANTHONY DE LA AVENIDA UNIVERSITARIA DE
BABAHOYO AÑO 2022.

TUTOR

PEDRO ANDRADE VALENZUELA

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

GUTIERREZ DIAZ ERICK ANDRES

BABAHOYO - ECUADOR

2023

AUTORIZACIÓN

Yo **MACOS DUCHE COLOMA**, con **C.I. 1204503674**, en calidad de Representante legal de la (GERENTE PROPIETARIO) “**AUTOSERVICIO ANTHONY**”. Con **RUC # 1204503674001**, le concedo la autorización a la Sr **ERICK ANDRES GUTIERREZ DIAZ** con **C.I. 0932015373**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la carrera de contabilidad y auditoría, para la ejecución de su estudio de caso, facilitando toda la información para la realización del mismo con el tema: **PERDIDAS POR SUSTRACCION O CONSUMO DE PRODUCTOS EN AUTOSERVICIO “ANTHONY” DE LA AVENIDA UNIVERSITARIA DE BABAHOYO AÑO 2022.**

Cordialmente,



MARCOS DUCHE COLOMA
Representante Legal
(GERENTE PROPIETARIO)

INTRODUCCION

El presente caso de estudio está orientado a evidenciar qué pérdidas se registran por sustracción o consumo de productos al interior del autoservicio Anthony de la avenida universitaria de Babahoyo año 2022, considerando que estas pérdidas se dan de diferentes formas y en todos los comerciales, indicando que es imposible eliminarlas pero que si se puede controlarlas, por su tamaño y control rara vez afectan las finanzas o la economía de los comerciales sin embargo su constancia debe ser observada analizada y controlada para mantener sus índices, en este caso de estudio se aplica un diseño descriptivo que tiene un enfoque cualitativo, de corte transversal por cuanto se estudia un fenómeno en un tiempo determinado, utiliza métodos inductivo-deductivo y analítico-sintético que indagan, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, se tiene la modalidad documental para recopilar la información teórica y de campo al aplicar las técnicas de recolección de datos, que en este caso es la entrevista por medio de un cuestionario que se aplica al propietario del establecimiento y una empleada del mismo, obteniéndose como resultados, en el autoservicio Anthony si existen pérdidas por diferentes motivos o razones, estas pérdidas van desde sustracciones o robo de productos, ya sea por clientes o personas de dudosa procedencia, clientes o usuarios, la "merma cero" o "perdida cero" es imposible de obtener como resultado, pero si se puede controlar el impacto que esta tenga.

Palabras claves.- Pérdidas, sustracción, consumo, productos, autoservicio.

ABSTRACT

The present case study is oriented to demonstrate what losses are recorded by theft or consumption of products inside the Anthony self-service store on Avenida Universidad de Babahoyo in 2022, considering that these losses occur in different ways and in all commercials, indicating that it is impossible to eliminate them but if they can be controlled, due to their size and control they rarely affect the finances or the economy of the commercials, however their constancy must be observed, analyzed and controlled to maintain their rates, in this case study a design is applied descriptive that has a qualitative, cross-sectional approach insofar as a phenomenon is studied in a certain time, it uses inductive-deductive and analytical-synthetic methods that carefully investigate, expose and summarize the information and then carefully analyze the results, it has the documentary modality to collect theoretical and field information when applying the techniques data collection, which in this case is the interview by means of a questionnaire that is applied to the owner of the establishment and an employee of the same, obtaining as results, in the self-service Anthony if there are losses for different reasons or reasons, these losses will from theft or theft of products, either by customers or people of dubious origin, customers or users, "zero loss" or "zero loss" is impossible to obtain as a result, but its impact can be controlled.

Keywords.- Losses, subtraction, consumption, products, self-service.

CONTEXTUALIZACIÓN

DESARROLLO.

A pesar de contar con el control de cámaras de seguridad, dentro y fuera del autoservicio Anthony, este presenta un índice de pérdidas por sustracción o consumos de alimentos dentro del mismo sin ser facturados ni detectados a tiempo, los mismos que en ciertas circunstancias varían y en ocasiones se mantienen, sin que se llegue a reducir al cero mensual.

De esta forma, se hace necesario mantener un control en dicho índice que si bien es cierto no se puede reducir o borrar, por lo menos, mantenerlo muy bajo para que no afecte a la economía del autoservicio y perjudique no solo a sus propietarios sino a sus empleados, trabajadores y consumidores en general.

En la investigación realizada por (Bell-Batista, 2018), con el tema Análisis de las pérdidas en ventas generadas por productos de lento movimiento en Complejo CIMEX Moa, en el que indica que el seguimiento de los inventarios es necesario para desempeñar con eficacia la administración de un comercial. La confiabilidad, eficacia y actualización de la información incide en el factor controlador de los movimientos financieros y en el abastecimiento de las mercaderías que se brindan a los usuarios y la reducción de las pérdidas. Estos indicadores ayudan a mejorar la comercialización con el mínimo de inversión y la obtención de productos superiores. Para alcanzar una mejor variación de los inventarios, laborar en función de un nuevo servicio y motivar el incremento de las ganancias.

¿Qué pérdidas se registran por sustracción o consumo de productos al interior del autoservicio Anthony de la avenida universitaria de Babahoyo año 2022?

Los autoservicios se conocen por la particularidad que ofrecen a sus clientes de elegir libremente los productos dentro de sus instalaciones para luego acercarse a la caja y cancelar lo escogido, a pesar del control que ofrecen las cámaras de seguridad se evidencia pérdidas de productos al final del día o cuando se verifica el inventario, observando el consumo u sustracción de los mismos y que no son reportados en caja al momento de cancelar, motivo por el cual es muy importante el estudio de la situación e indicar sus causas y consecuencias.

Ante esta situación y con la necesidad de reducir dichas pérdidas por parte de los propietarios y empleados del comercial se evidencia la factibilidad de realización del presente estudio de caso, para garantizar su normal funcionamiento y desarrollo que lo impulse a seguir con sus actividades.

De igual forma se observa durante en desarrollo del presente estudio que es genera aportes tanto teórico como prácticos, siendo el primero producto de la recopilación de información relacionada al tema proveniente de fuentes científicas confiables que servirán de fundamentación teórica para futuras investigaciones relacionadas al tema y aporte práctico una vez que se ejecute el mismo.

Por otro lado, es evidente también la obtención de dos tipos de beneficiarios, los directos que en este caso serían los propietarios y empleados del autoservicio Anthony y como beneficiarios indirectos los usuarios y la ciudadanía en general

que mantendría la posibilidad de seguir realizando sus compras en dicho comercial.

1. Línea de investigación

Investigación

Sublínea de investigación.

Gestión financiera, tributaria y compromiso social, auditoría y control

En la investigación desarrollada por (Bruzzi, 2020), con el título los orígenes de la Merma Conocida y de la Merma Desconocida en la venta minorista, indica que se llama merma a todas aquellas “pérdidas” que se genera en el proceso de comercialización de los productos en el mercado del retail. Estas pérdidas son un problema cuando no se hace un seguimiento adecuado, poniendo en riesgo directamente a la estabilidad financiera del comercial, ubicando a la Merma en un propósito principal en cuanto a sus productos, cuando los niveles de las utilidades hacen que se genere un significativo análisis de las inversiones, para mantenerse en el mercado y hacer fructífero el comercial. Son varios los componentes y motivos que general merma a lo largo de la comercialización de los productos; varias de aquellas son operables y otras no. Por esta razón se desea esclarecer cuáles son esas condiciones y cuáles sus posibles arreglos, considerando en todo momento que la "merma cero" es imposible de alcanzar como producto, empero si se permite el control de las consecuencias.

En el estudio realizado por (Enrique-Hernández, 2020), con el título las mermas y su impacto en la gestión de inventarios de tiendas justo y bueno, manifiesta que se examinan y categorizan los motivos exactos de mermas con énfasis en los robos y errores logísticos. Se muestra que la variable hurto es de mayor problema pero que la de error logístico es frecuentemente observada donde se propone una oportunidad de superarla y se presenta una solución para apalejar estos errores y de esta forma cumplir con el indicador de merma establecido para las tiendas Justo & Bueno.

En el estudio desarrollado por (Pastene-Muñoz, 2018), con el título Propuesta de mejora para la prevención de mermas en la cadena de suministros de una empresa de transporte, por medio de la aplicación estrategias de ingeniería de la administración del proceso de suministros, la logística y el control de inventarios acordes al enfoque organizado que evidencia la metodología para la evaluación y ejecución de soluciones en la reducción de pérdidas, alternada por la operacionalización de la planificación de la metodología diamante la misma que ofrece un organizado conjunto de reglas y guías orientadas a la aplicación en dirección de resolver una problemática de consecuencias comunes de las compañías dedicadas al medio del retail o venta al detalle.

Hurto

Según (Vaquero, 2018), en el comisión de hurto no existe violencia, intimidación o fuerza para adueñarse de las cosas.

(Kindhäuser, 2018), “(...) apropiación es un hecho por medio del cual el autor acoge en posesión en nombre suyo una cosa de otro con la intención de utilizar exclusivamente sobre aquella excluyendo a otros”.

Apropiación

Un tema imprescindible sobre la definición de apropiación está relacionado con los alcances del dolo y la distinción entre componentes descriptivos y legales de la forma, relacionándose el concepto de apropiación con esta última categoría.

Los elementos descriptivos del tipo han sido usualmente definidos como aquéllos que son “(...) susceptibles de ser captados por los sentidos, es suficiente tener conocimiento de su identidad, no requieren de un razonamiento o valoración para aprehenderlos” (Garrido, 2020, pág. 55).

Consumidor

(Descals, 2020), indica que los usuarios determinan las ventas y el desarrollo de los comerciales con sus decisiones de adquisiciones. De ahí que para estas sea indispensable saber y estudiar cuáles son las motivaciones, las actividades y los contextos que orientan a las personas a adquirir ciertos productos y por qué no otros.

Al respecto, (Assael, 2019), explica que Los usuarios de escasos recursos asumieren sus productos en las tiendas por distancia, oportunidad, calidad, surtido, stock completo, atención, precios, ofertas, créditos y, principalmente, la amistad con el propietario del comercial. (p. 4). De igual forma, indica que la influencia en los cambios de lugar de adquisición de los usuarios es la distancia y la forma de movilizarse. Por otra parte, el beneplácito de las tiendas depende de la dimensión social, es decir, a la interrelación entre el usuario y los empleados del comercial (p.4).

Comportamiento del consumidor

El comportamiento de los usuarios se define como esa forma de actuar de los individuos y su selección al momento de comprar bienes o utilizar servicios para cubrir sus requerimientos. (Schiffman-Wisenblit, 2019), afirma que el interactuar de los usuarios se asemeja cuando busca, muestra, utiliza, evalúa y desecha los productos y servicios que los individuos piensan que podrían satisfacer sus requerimientos. Se identifican en los factores que consideran las personas al tomar las decisiones de invertir su dinero disponible (tiempo, dinero y esfuerzo) en utensilios para su uso.

De igual forma, manifiesta que lo que buscan los consumidores no son los

productos en sí mismos, sino los beneficios, servicios y experiencias que les ofrecen. Por esta razón, un comercial, cualquiera que este sea, al construir su estrategia de marketing debe tener en cuenta particularmente los factores psicológicos y socioeconómicos que influyen a los usuarios.

Autoservicio

Según (López-Segovia, 2018), consideran tiendas de autoservicio aquellas en las que se adquieren frutas, verduras, productos perecederos, etc.

El presente trabajo investigativo es un diseño descriptivo que tiene un enfoque cualitativo, se basa en describir los hechos estudiados, de corte transversal por cuanto se estudia un fenómeno en un tiempo determinado, permite recoger los datos sobre los hechos suscitados en un lugar en particular, utiliza métodos inductivo-deductivo y analítico-sintético que indagan, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan a evidenciar la problemática como en el presente caso que se orienta a las pérdidas que se registran por sustracción o consumo de productos al interior del autoservicio Anthony de la avenida universitaria de Babahoyo año 2022.

Dentro de su modalidad esta la documental que se encarga de recopilar la información científica de fuentes fidedignas que refuerzan la fundamentación teórica, con un trabajo de campo que va desde la observación hasta la recopilación de la información por medio de la técnica de la entrevista, la misma

que recopila la información en una conversación formal con la ayuda de un instrumento que consta de un formulario de preguntas abiertas, orientadas a uno de los propietarios, a un empleado y a un usuario del autoservicio Anthony de la avenida universitaria de Babahoyo año 2022 a quienes se les aplicó la respectiva entrevista.

Población

La población involucrada en el presente caso de estudio es uno de los propietarios y un empleado del autoservicio Anthony de la avenida universitaria de Babahoyo año 2022 a quienes se les aplica la respectiva entrevista.

Muestra

Por ser considerada la población pequeña, la muestra es la totalidad de la misma, es decir, uno de los propietarios, al contador y a un empleado del autoservicio Anthony de la avenida universitaria de Babahoyo año 2022.

2. Resultados

La primera entrevista se la realiza al propietario del autoservicio Anthony

¿Existen pérdidas de los productos en el autoservicio Anthony?

Siempre existen pérdidas en los locales comerciales, son diversos los motivos, algunas veces por sustracción de los productos por parte de los usuarios, otras por que los consumen en el interior y no los declaran en la caja, otras veces porque caducan, y así, algunos se detectan otros no.

¿Se ha detectado la forma en que se extravían los productos?

Si son muchas las formas en que se pierden los productos, por sustracción o robo de los usuarios, porque los consumen y no los pagan cuando salen con los demás productos, porque los consumen los empleados y no los reportan.

¿Los productos son consumidos en el interior del autoservicio?

En algunas ocasiones si, los usuarios los consumen en el interior del local y cuando salen con los demás productos no los reportan.

¿Los productos son cogidos y sacados del autoservicio?

Existen ocasiones que se los sustraen y se los llevan escondidos entre sus prendas sin que se los detecte, solo cuando se revisa las cámaras en ocasiones son detectados, pero al final el inventario los detecta

¿Las pérdidas detectadas son por procesos administrativos?

Rara vez los procesos administrativos generan otro tipo de pérdidas, pero se pudiera decir que existen raras ocasiones que pueden permitir pérdidas de esta naturaleza

¿Poseen programas informáticos para detectar con facilidad las pérdidas?

Si, el autoservicio cuenta con sistemas informáticos de inventario para controlar la mercadería que entra y sale, además, cuenta con un sistema de cámaras de seguridad conectadas al internet y que son monitoreadas por la administradora

¿Han detectado pérdidas cometidas por algún empleado?

Si, en alguna ocasión se detectó a un empleado que se comía los productos y no los reportaba, de ahí nadie más y ninguno se ha sustraído o robado productos ni nada.

¿Las pérdidas de productos también se dan por confusión administrativa?

En ocasiones sí, pero no es muy común este tipo de pérdidas, son otras las formas de sustracción o pérdida.

¿Las pérdidas de productos también se dan por deficiencia de control de inventarios?

Los sistemas de inventarios no presentan deficiencia son efectivos y por ellos es que se puede detectar las pérdidas, pero luego de que suceden.

¿Las pérdidas de los productos se dan por caducidad de los mismos?

En algunas ocasiones si, aunque el sistema de inventarios lleva el control de los productos que están por caducar.

¿Este tipo de pérdidas de los productos influyen en el desarrollo y la economía del autoservicio?

Si es un comercial pequeño si afecta, pero en los comerciales grandes no afectan, pero se trata de mantener en índices bajos, porque no se los puede eliminar por completo, siempre existen este tipo de pérdidas en todos los comerciales y sobre todo en los autoservicios

La segunda entrevista es aplicada a la administradora del autoservicio

Anthony

¿Existen perdidas de los productos en el autoservicio Anthony?

Sí, siempre se detectan perdidas de productos

¿Se ha detectado la forma en que se extravían los productos?

Se dan principalmente de dos formas, por robos o por consumo sin reportar en caja.

¿Los productos son consumidos en el interior del autoservicio?

En ciertas ocasiones si, los consumen en el interior del establecimiento y no los reportan en caja

¿Los productos son cogidos y sacados del autoservicio?

Existen ocasiones que también se los cogen y los esconden entre sus ropas y los sacan del local

¿Las perdidas detectadas son por procesos administrativos?

Solo en ocasiones

¿Poseen programas informáticos para detectar con facilidad las perdidas?

Si, sistema de inventarios

¿Han detectado perdidas cometidas por algún empleado?

Si

¿Las pérdidas de productos también se dan por confusión administrativa?

Si, a veces si

¿Las pérdidas de productos también se dan por deficiencia de control de inventarios?

Si

¿Las pérdidas de los productos se dan por caducidad de los mismos?

Si, en este punto hay que aclarar algo de acuerdo a las políticas del establecimiento, si se caduca el perchero debe responder pero si se pierde la responsabilidad es de todo el personal y todos asumen la perdida, lo que genera un inconveniente por cuanto al caducar el producto por ineficiencia del perchero estos tratan de sacar a escondidas el producto para hacer parecer perdida y que todos respondamos por aquello

¿Este tipo de pérdidas de los productos influyen en el desarrollo y la economía del autoservicio?

No, porque el propietario del local no pierde, las perdidas las sumen los empleados y son descontados de sus sueldos.

En la entrevista aplicada a la empleada del autoservicio.

¿Existen perdidas de los productos en el autoservicio Anthony?

Es común las perdidas en los locales comerciales, existen innumerables motivos, en ocasiones por sustracción de los productos por personas de dudosa procedencia otras veces por los usuarios, otras por que los consumen en el interior y no avisan en la caja, otras veces porque se dañan, y así, pocos se detectan otros no.

¿Se ha detectado la forma en que se extravían los productos?

Si, son muy diversas las formas en que se pierden los productos, por sustracción o robo de los usuarios o de personas que van con esa intención de sustraerse los productos, los clientes en ocasiones los consumen y no los pagan cuando salen con los demás productos, porque los consumen los empleados y no los reportan.

¿Los productos son consumidos en el interior del autoservicio?

Existen algunas veces si, los usuarios los consumen en el interior del local y cuando salen con los demás productos no los reportan.

¿Los productos son cogidos y sacados del autoservicio?

También se dan casos en que se los sustraen y se los llevan escondidos entre sus prendas sin que se los detecte, solo cuando se revisa las cámaras, en ocasiones no son detectados, pero al final el inventario este si los detecta

¿Las pérdidas detectadas son por procesos administrativos?

No he escuchado que los procesos administrativos generan este tipo de pérdidas, pero se pudiera decir que si se dan serian en raras ocasiones que pueden permitir pérdidas de esta naturaleza

¿Poseen programas informáticos para detectar con facilidad las pérdidas?

Si, el local cuenta con sistemas informáticos de inventario para controlar la mercadería que entra y sale, cuenta también con un sistema de cámaras de seguridad conectadas al internet y que son monitoreadas por una persona.

¿Han detectado pérdidas cometidas por algún empleado?

Si, se comenta que en alguna ocasión se detectó a un empleado que se comía los productos y no los reportaba, de ahí nadie más y hasta la fecha desde que laboro aquí ninguno se ha sustraído o robado productos ni nada,

¿Las pérdidas de productos también se dan por confusión administrativa?

No sabría decirle, pero no es muy común este tipo de pérdidas, son otras las formas de sustracción o pérdida.

¿Las pérdidas de productos también se dan por deficiencia de control de inventarios?

Hasta donde se los sistemas de inventarios no presentan deficiencia y los dueños confían mucho en esos sistemas, dicen que por ellos es que se puede detectar las pérdidas, pero luego de que suceden.

¿Las pérdidas de los productos se dan por caducidad de los mismos?

En algunas ocasiones si, aunque el sistema de inventarios lleva el control de los productos que están por caducar.

¿Este tipo de pérdidas de los productos influyen en el desarrollo y la economía del autoservicio?

Si es un comercial pequeño si afecta, pero en los comerciales grandes no afectan pero se trata de mantener en índices bajos, porque no se los puede eliminar por completo, siempre existen este tipo de pérdidas en todos los comerciales y sobre todo en los autoservicios.

Comparación con otro autoservicio reconocido en la ciudad de Babahoyo Don Agucho.

Luego de aplicar la ficha de observación con las mismas preguntas de la encuesta se pudo evidenciar que también se registran los mismos inconvenientes, las pérdidas se dan por dos situaciones, el robo y el consumo, en condiciones similares a la del autoservicio Anthony, solo varía la cantidad o valor de los productos perdidos.

3. Discusión

Una vez obtenido los resultados se puede evidenciar que en el autoservicio Anthony si existen pérdidas por diferentes motivos o razones, estas pérdidas van desde sustracciones o robo de productos, ya sea por clientes o personas de dudosa procedencia, coincidiendo con lo expresado por (Bruzzi, 2020), indica que se llama MERMA a todas aquellas “pérdidas” que se producen a lo largo de la cadena de distribución y ventas en el mercado del retail.

Estas pérdidas son un flagelo cuando no se controla debidamente, atentando directamente a la rentabilidad del negocio, colocando a la Merma en un objetivo primordial en cuanto a sus resultados, cuando los márgenes de las ganancias hacen que se produzca un fuerte análisis de los gastos, para poder seguir en carrera y hacer rentable el negocio.

Cuando se analiza la forma en que se dan las pérdidas se advierte que son muchas las formas, que van desde las más sencillas hasta las más complejas y coincide con lo publicado por (Bruzzi, 2020), Son varios los componentes y motivos que general merma a lo largo de la comercialización de los productos; varias de aquellas son operables y otras no. Por esta razón se desea esclarecer cuáles son esas condiciones y cuáles sus posibles arreglos, considerando en todo momento que la "merma cero" es imposible de alcanzar como producto, empero si se permite el control de las consecuencias.

En cuestión de sistemas informáticos para el control de los productos se evidencio que estos son efectivos y que gracias a ellos se pueden detectar las perdidas, y coincide con por (Enrique-Hernández, 2020), con el título las mermas y su impacto en la gestión de inventarios de tiendas justo y bueno, manifiesta que se examinan y categorizan los motivos exactos de mermas con énfasis en los robos y errores logísticos. Se muestra que la variable hurto es de mayor problema pero que la de error logístico es frecuentemente observada donde se propone una oportunidad de superarla y se presenta una solución para apalear estos errores y de esta forma cumplir con el indicador de merma establecido para las tiendas Justo & Bueno.

Al referirse a la afectación de la rentabilidad del autoservicio Anthony, se evidencio que estos no tienen mayor influencia pero que si se sienten en los comercios pequeños, estas no se pueden eliminar pero se las puede mantener en índices bajos, y que se puede mejorar los sistemas de control tal como lo indica (Pastene-Muñoz, 2018), con el título Propuesta de mejora para la prevención de mermas en la cadena de suministros de una empresa de transporte, por medio de la aplicación estrategias de ingeniería de la administración del proceso de suministros, la logística y el control de inventarios acordes al enfoque organizado que evidencia la metodología para la evaluación y ejecución de soluciones en la reducción de pérdidas, alternada por la operacionalización de la planificación de la metodología diamante la misma que ofrece un organizado conjunto de reglas y guías orientadas a la aplicación en dirección de resolver una problemática de consecuencias comunes de las compañías dedicadas al medio del retail o venta al detalle.

CONCLUSIONES

4. Conclusiones

- En el autoservicio Anthony si existen pérdidas por diferentes motivos o razones, estas pérdidas van desde sustracciones o robo de productos, ya sea por clientes o personas de dudosa procedencia, clientes o usuarios,
- Son muchas las formas, que van desde las más sencillas como consumo y no reporte hasta las más complejas como la sustracción o robo de los productos por personas d dudosa procedencia
- La "merma cero" o "perdida cero" es imposible de obtener como resultado, pero si se puede controlar el impacto que esta tenga.
- Los sistemas informáticos para el control de los productos son efectivos y gracias a ellos se pueden detectar las perdidas, examinan y categorizan las causas puntuales de mermas con énfasis en los robos y errores logísticos.
- La afectación de la rentabilidad del autoservicio Anthony es nula o negativa, se considera que en el autoservicio Anthony se la tiene controlada.
- El autoservicio Anthony actualizan constantemente los sistemas informáticos de control.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Assael, H. (2019). *Comportamiento del consumidor*. México: International Thomson Editores.

Bell-Batista, Y. (12 de 2018). *scielo.sld.cu*. Obtenido de scielo.sld.cu:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612016000200006

Bruzzi, M. (22 de 09 de 2020). *www.forodeseguridad.com*. Obtenido de www.forodeseguridad.com:
<https://www.forodeseguridad.com/artic/discipl/4116.htm>

Descals, A. (2020). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: UOC.

Enrique-Hernández, M. (03 de 08 de 2020). *repository.cesa.edu.co*. Obtenido de repository.cesa.edu.co:
https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2523/MBA_1032482776_2020_1.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Garrido, R. (2020). *Derecho Penal, cit. nota n° 2*, México: Frenedo.

Kindhäuser, U. (2018). *Estudios de Derecho Penal Patrimonial*, Lima: Grijley.

López-Segovia, P. (2018). *El sector de tiendas departamentales y de autoservicio en México*. México: Profeco Brújula de compra.

Pastene-Muñoz, M. (11 de 10 de 2018). *cybertesis.uach.cl*. Obtenido de *cybertesis.uach.cl*:

<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2018/bpmp291p/doc/bpmp291p.pdf>

Schiffman-Wisenblit, L. (2019). *Comportamiento del consumidor (11th ed.)*. .

México: Pearson Educación.

Vaquero, C. (2018). *¿Por qué se diferencia entre hurtar y robar?* . México: Trillas.

ANEXOS

Anexo

Formato de entrevista

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

CARRERA DE COMERCIO

La siguiente encuesta tiene por objetivo Identificar qué pérdidas se registran por sustracción o consumo de productos al interior del autoservicio Anthony de la avenida universitaria de Babahoyo año 2022. Esta entrevista está dirigida a

.....

¿Existen perdidas de los productos en el autoservicio Anthony?

¿Se ha detectado la forma en que se extravían los productos?

¿Los productos son consumidos en el interior del autoservicio?

¿Los productos son cogidos y sacados del autoservicio?

¿Las perdidas detectadas son por procesos administrativos?

¿Poseen programas informáticos para detectar con facilidad las perdidas?

¿Han detectado perdidas cometidas por algún empleado?

¿Las pérdidas de productos también se dan por confusión administrativa?

¿Las pérdidas de productos también se dan por deficiencia de control de inventarios?

¿Las pérdidas de los productos se dan por caducidad de los mismos?

¿Este tipo de pérdidas de los productos influyen en el desarrollo y la economía del autoservicio?

Entrevista ejecutada



Documentación empresarial

Q17	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	ODSV No.	455 JHG		LB SOLICIT	LB TRANSP	VALOR	SOLICITUD No.	ENTREGA	RECIBIDO POR:	ODC No.		FECHA	
2	001-099-000000001	1		900		550.00	STSV-1	DISTRIBUI	QUINTERO AYOV	000-000-000000000		08/06/2021	
3	001-099-000000002	2	1	10000		240.00	STSV-2	VASQUEZ C	EXPOTUNA SA	000-000-000000000		09/06/2021	
4	001-099-000000003	3	1	8000		488.00	STSV-3	MAÑAY V I	PACFISH SA	001-003-000000662		10/06/2021	
5	001-099-000000004	4	1										
6	001-099-000000005	5	1	6000		240.54	STSV-5	MAÑAY V I	PACFISH SA	001-003-000000662		11/06/2021	
7	001-099-000000006	6	1	11000		527.82	STSV-6	SEVILLA M	PROEXPO	001-003-000000665		11/06/2022	
8	001-099-000000007	7	1	1		50.00	STSV-7	SMURFIT K	INDUSTRIAL CON	000-000-000000000		11/06/2022	
9	001-099-000000008	8	1	5000		379.55	STSV-8	SODICOR S	SODICOR SA			11/06/2022	
10	001-099-000000009	9	1										
11	001-099-000000010	10	1	10		550.00	STSV-10	QUINTERO	QUINTERO AYOV	LUIS ENRIQUE		14/06/2022	
12	001-099-000000011	11	1	8000		440.00	STSV-11	ANGELICA	COMERCIAL PESQUERA	CRISTIANSEN SA		15/06/2021	
13	001-099-000000012	12	1	6000		269.40	STSV-12	NEOLSA S	PACFISH SA	001-003-000000666		16/06/2021	
14	001-099-000000013	13	1	4500	6120	313.56	STSV-13	PROEXPO I	PROEXPO PROCESADORA Y EXPORTADORA DE M			18/06/2022	
15	001-099-000000014	14	1	0		0.00							
16	001-099-000000015	15	1	0	0	0.00							
17	001-099-000000016	16	1	5000	4865	190.00	STSV-18	TRANSPOR	EXPOTUNA SA	000-000-000000000		21/06/2022	
18	001-099-000000017	17	1	9500	4350	231.68	STSV-16	SEVILLA M	PROEXPO PROCE	001-003-000000670		22/06/2022	
19	001-099-000000018	18	1	11000	5400	294.77	STSV-16	SEVILLA M	PROEXPO PROCE	001-003-000000670		22/06/2022	
20	001-099-000000019	19	1	7500	5650	315.39	STSV-16	SEVILLA M	PROEXPO PROCE	001-003-000000670		23/06/2022	
21	001-099-000000020	20	1	6		270.00	STSV-19	VASQUEZ C	VASQUEZ CARRA	000-000-000000000		23/06/2022	
22	001-099-000000021	21	1	6500	5594	340.20	STSV-20	PARRALES	PACFISH SA	001-003-000000673		23/06/2022	
23	001-099-000000022	22	1	10000	9650	500.00	STSV-21	CAMDU S	PRORIOSA - LEPA	000-000-000000000		23/06/2022	
24	001-099-000000023	23	1										
25	001-099-000000024	24	1	5500	5900	354.00	STSV-23	FRANCO H	PACFISH SA	001-003-000000672		24/06/2022	
26	001-099-000000025	25	1	6	10000	330.00	STSV-24	TRANSYESI	TRANSYESHUA SA	000-000-000000000		24/06/2022	
27	001-099-000000026	26	1	15000	18250	900.00	STSV-25	BRAVO R I	CACFISH SA	000-000-000000000		25/06/2022	
28	001-099-000000027	27	1	3000	2950	180.00	STSV-17	GAMBERET	PACFISH SA	001-003-000000669		25/06/2022	
29	001-099-000000028	28	1	7000		420.00	STSV-26	VIDALI S A	PACFISH SA	000-000-000000000		25/06/2022	
30	001-099-000000029	29	1	7000		420.00	STSV-26	VIDALI S A	PACFISH SA	000-000-000000000		25/06/2022	
31	001-099-000000030	30	1	10000	10000	700.00	STSV-27	FUENTES Z	MARAMAR SA	001-003-000000663		26/06/2021	
32	001-099-000000031	31	1	7000	6550	600.00	STSV-27	FUENTES Z	MARAMAR SA	001-003-000000663		26/06/2022	
33	001-099-000000032	32	1	8000	11380	666.00	STSV-27	FUENTES Z	MARAMAR SA	001-003-000000663		26/06/2022	
34	001-099-000000033	33	1	10000	10000	600.00	STSV-28	VIDALI S A	PACFISH SA	000-000-000000000		26/06/2022	
35	001-099-000000034	34	1	8000	5600	480.00	STSV-28	VIDALI S A	PACFISH SA	000-000-000000000		26/06/2022	
36	001-099-000000035	35	1	10000		600.00	STSV-28	VIDALI S A	PACFISH SA	000-000-000000000		26/06/2022	
37	001-099-000000036	36	1	6000		400.00	STSV-20	VIDALI S A	PACFISH SA	000-000-000000000		26/06/2022	

A2	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
51	7000	6800	420.00 P	CON-001	140	140	CRISTIANSEN	0000329	140	12	1314	1562	248	1	32		
52	6000	5150	360.00 P	CON-004	120	120	CRISTIANSEN	0000328	120	12	1175	1431	256	1	24		
53	4500	3550	270.00 T	CON-003	80	90	CRISTIANSEN	0000334	90	10	3969	4342	373	1	0		
54	5000	5280	316.80 T	CON-012	80	80	CRISTIANSEN	0000341	80	7	4342	4567	225	1	0		
55	7000	5850	350.00 T	CON-003	140	140	DAVMERCORP	0014308	140	7	3181	3311	130	1	0		
56	7000	7700	420.00 P	CON-004	140	140	CRISTIANSEN	0000353	140	7	1438	1677	239	1	28		
57	5000	5280	316.80 T	CON-007	80	80	DAVMERCORP	0014311	80	7	4567	4836	269	1	0		
58	15000	16950	900.00 T	CON-006	240	240	MEGAFRUIT	00004911	240	7	1346	1558	212	1	0		
59	10000	10000	550.00 T	CON-001	180	180	CRISTIANSEN	0000358	180	10	1616	1912	296	1	40		
60	9000	4030	495.00 T	CON-002	180	180	DAVMERCORP	0014312	180	10	1296	1595	299	1	40		
61	7000	6465	385.00 T	CON-003	130	130	DAVMERCORP	0014313	130	7	3329	3440	111	1	0		
62	8000	5049	480.00 T	CON-007	140	140	DAVMERCORP	0014319	140	10	3440	3786	346	1	0		
63	6000	2997	330.00 T	CON-012	100	100	DAVMERCORP	0014322	100	10	1677	1987	310	1	24		
64	9000	7200	440.00 T	CON-004	120	120	DAVMERCORP	0014321	120	10	1912	2193	281	1	32		
65	10000	7850	429.67 T	CON-006	160	160	CRISTIANSEN	0000371	160	7	1595	1802	207	1	40		
66	4000	4000	220.00 T	CON-003	60	60	CRISTIANSEN	0000378	60	7	4888	5115	227	1	0		
67	9000	9547	495.00 P	CON-007	160	160	CRISTIANSEN	0000379	160	10	2193	2489	296	1	40		
68	8000	10250	620.00 P	CON-003	160	160	DAVMERCORP	0014325	160	30	1802	2834	1032	1	36		
69	8000	6500	480.00 P	CON-004	160	160	DAVMERCORP	0014328	160	10	2058	2429	371	1	32		
70	10000	11400	550.00 T	CON-001	200	150	CRISTIANSEN	0000386	150	17	2503	2546	43	1	40		
71	10000	11000	550.00 P	CON-007	200	250	CRISTIANSEN	0000385	250	17	2219	2274	55	1	40		
72	8000	7680	0.00 A	CON-003	150	150	N/A		150	7	3946	4143	197	1	0		
73	8000	7680	440.00 P	CON-003	150	150	CRISTIANSEN	0000398	150	7	3946	4143	197	1	0		
74	12500	10820	812.50 T	CON-006	220	220	MEGAFRUIT	0000517	220	10	1597	1966	369	1	0		
75	6500	4240	422.50 P	CON-012	110	110	CRISTIANSEN	0000412	110	10	5141	5514	373	1	0		
76	60	60	140.00 P	CON-003	0	0	N/A	N/A	0	7	4143		-4143	0	0		
77			0.00 A	CON-004	125	125			125				0	1	24		
78			0.00 A	CON-001	160	160			160				0	1	32		
79	12000	7750	550.00 T	CON-006	200	200	DAVMERCORP	0014338	200	7	4466	4642	176	1	0		
80	6000	6000	420.00 P	CON-012	100	110	CRISTIANSEN	0000438	110	10	5627	6199	572	1	0		
81	10000	12500	700.00 P	CON-003	180	180	CRISTIANSEN	0000440	180	15	4663	5260	597	1	0		

