



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

VIII SEMINARIO EN INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CPA.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.

TEMA:

“EVALUACIÓN DEL CONTROL INTERNO DE LOS PROCESOS DE
VENTA Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
LA EMPRESA INKLERSA EN EL AÑO 2010”

Autora: Ana Carolina Lara Zamora

Tutor: DR. José Villacís

AMBATO- ECUADOR

2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, JOSÉ ALFREDO VILLACIS YANK con, C.I.# 1801769793 en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación sobre el tema: **“EVALUACIÓN DEL CONTROL INTERNO DE LOS PROCESOS DE VENTA Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA INKLERSA EN EL AÑO 2010”** desarrollado por Ana Carolina Lara Zamora, estudiante del VIII Seminario de Graduación de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, considero que dicho Trabajo de Graduación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, modalidad Seminarios de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por la Comisión de Calificador designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, 04 de Agosto del 2011

EL TUTOR

.....

Ing. José Alfredo Villacís Yank

C.I. # 1801769793

AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

Yo, Ana Carolina Lara Zamora, con C.I.# 180426891-8, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Trabajo de Graduación: **“EVALUACIÓN DEL CONTROL INTERNO DE LOS PROCESOS DE VENTA Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA INKLERSA EN EL AÑO 2010”**, como también los contenidos presentados, ideas, análisis y síntesis son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Trabajo de Graduación.

Ambato, 04 de Agosto del 2011

AUTOR

.....

Ana Carolina Lara Zamora

C.I # 180426891-8

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema **“EVALUACIÓN DEL CONTROL INTERNO DE LOS PROCESOS DE VENTA Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA INKLERSA EN EL AÑO 2010”**, elaborado por Ana Carolina Lara Zamora, estudiante del VIII Seminario de Graduación, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 14 de noviembre del 2011

Para constancia firma

DRA. PILAR GUEVARA
PROFESOR CALIFICADOR

DR. MAURICIO ARIAS
PROFESOR CALIFICADOR

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

A mis padres quienes han guiado mis pasos con amor, paciencia, sabiduría y sacrificio, porque gracias a ellos he logrado culminar esta etapa importante de mi vida.

A mi hermana pues representa una parte muy importante en mi vida.

A una persona muy especial, por haberme acompañado todos estos años, quien estuvo a mi lado brindándome su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme permitido culminar con éxito mis estudios y lograr alcanzar la meta de ser una profesional. De manera especial a mis padres por haberme apoyado de forma incondicional en mi vida, quienes día a día me impulsaron a cumplir con todos mis sueños y metas y me incentivaron a culminar esta etapa importante de mi vida.

A la Universidad Técnica de Ambato que por medio de la Facultad de Contabilidad y Auditoría me abrió sus puertas, a mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos.

Un agradecimiento a todas las personas que me han brindado su apoyo y de manera especial a la empresa INKLERSA por la oportunidad para la realización de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido	Pág.
Aprobación del tutor.....	ii
Autoría.....	iii
Aprobación del Tribunal de grado.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice.....	vii
Resumen ejecutivo.....	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Introducción.....	1
1.1. Tema de investigación.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Justificación.....	8
1.4. Objetivos.....	9

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos	10
2.2 Fundamentación Filosófica	13
2.3 Fundamentación Legal	13
2.4 Categorías Fundamentales	16
2.5 Formulación de Hipótesis	30
2.6 Señalamiento de variables	30

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	Enfoque de investigación	31
3.2	Modalidad de la investigación	31
3.3	Nivel o tipo de investigación	33
3.4	Población y Muestra	34
3.5	Operacionalización de variables	37
3.6	Recolección de información	39
3.7	Procesamiento y análisis	41

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1/4.2	Análisis e interpretación de los resultados	44
4.3	Verificación de hipótesis	57

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	62
5.2	Recomendaciones	63

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1	Datos Informativos	71
-----	--------------------------	----

6.2	Antecedentes de la propuesta	66
6.3	Justificación	67
6.4	Objetivos	68
6.5	Análisis de factibilidad	68
6.6	Fundamentación	70
6.7	Metodología. Modelo Operativo	74
6.8	Administración	128
6.9	Previsión de la evaluación	128
	BIBLIOGRAFÍA	130

ANEXOS

Anexo #1	135
Anexo #2	136
Anexo #3	138
Anexo #4	141
Anexo #5	142

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Incentivos a empleados.....	45
Tabla 2	Revisión de inventarios.....	46
Tabla 3	Control y revisión de productos.....	47
Tabla 4	Capacitación de los procesos.....	48
Tabla 5	Cumplimiento de despachos.....	49
Tabla 6	Atención al cliente.....	50
Tabla 7	Programa de visitas.....	51
Tabla 8	Pedidos en el tiempo acordado.....	52
Tabla 9	Respuestas oportunas.....	53
Tabla 10	Errores en entrega de pedidos.....	54
Tabla 11	Control adecuado al personal.....	55
Tabla 12	Contingencia.....	58
Tabla 13	Frecuencias observadas.....	58
Tabla 14	Frecuencia esperadas.....	59
Tabla 15	Cálculo matemático.....	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Incentivos a empleados	45
Gráfico 2	Revisión de inventarios	46
Gráfico 3	Control y revisión de productos	47
Gráfico 4	Capacitación de los procesos	48
Gráfico 5	Cumplimiento de despachos	49
Gráfico 6	Atención al cliente	50
Gráfico 7	Programa de visitas	51
Gráfico 8	Pedidos en el tiempo acordado	52
Gráfico 9	Respuestas oportunas	53
Gráfico 10	Errores en entrega de pedidos	54
Gráfico 11	Control adecuado al personal.....	55

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se desarrolla en la empresa INKLERSA, está estructurado por seis capítulos, los mismos que recogen conceptos, conocimientos y técnicas que se han aplicado para lograr la culminación de la investigación.

El primer capítulo contiene el fundamento del tema de investigación con sus respectivas contextualizaciones macro, mezo y micro. Se exponen las causas y efectos del problema sistematizado en un árbol de problemas; así como el entorno que influye en las variables que componen la hipótesis de la presente investigación y los objetivos que explican el propósito del estudio.

En el segundo capítulo, se presenta todo el campo teórico relacionado con el tema a investigar. Aquí se han identificado todos los conceptos, fundamentos y demás materiales que se relaciona con la incidencia del control interno en el proceso de ventas y su incidencia en la satisfacción al cliente.

El tercer capítulo puntualiza las tácticas empleadas, el tipo de investigación que permite indagar el problema en donde se precisan la certeza del procesamiento de datos aquí se define la población que permite obtener la muestra para aplicar las respectivas encuestas y entrevistas.

En el cuarto capítulo una vez que han sido tabulados los resultados obtenidos en la presente investigación se procede a organizar, analizar e interpretar los resultados. Para la correspondiente comprobación de la hipótesis mediante la fórmula indicada para el presente trabajo.

El quinto capítulo establece las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas.

El sexto capítulo está compuesto por la Propuesta de una Auditoría de Gestión al departamento de ventas de la empresa INKLERSA, donde se detalla las fases que se utilizan para el análisis de la información de la empresa, con la finalidad de emitir un informe final con conclusiones y recomendaciones. A demás de ello se detalla la previsión de la evaluación, y al finalizar encontraremos la Bibliografía y Anexos.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad toda empresa debe disponer de un sistema de control, que ayude a la administración a tener una idea de las actividades que se desarrollan en cada uno de los departamentos que conforman la empresa.

La necesidad de evaluar los procesos que se manejan en ella radica en maximizar la eficiencia, eficacia y economía de sus actividades de manera que se pueda tener un mejoramiento continuo a nivel interno y que poco a poco se refleje con la satisfacción al cliente, considerando que el cliente es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y por lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtienen los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir.

Además para el presente proyecto se pudo obtener la información sin ningún tipo de restricción por parte de la empresa, trabajando en forma conjunta con los involucrados, esto nos ha permitido obtener los documentos necesarios que nos ayudará tener un mejor desenvolvimiento de la empresa en el área de ventas para la evaluación de todas las actividades que se desarrollan en esta, ayudando a determinar las falencias y puntos débiles dentro de los procesos.

De esta manera ayudará a obtener un criterio lo que facilitará a emitir opiniones que servirán de soporte para su mejor desenvolvimiento.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA

Evaluación del control interno de los procesos de venta y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa INKLERSA en el año 2010.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

- **Contexto Macro**

El control interno es diseñado, aplicado y considerado como la herramienta más importante para el logro de los objetivos de las organizaciones, la utilización eficiente de los recursos y para obtener la productividad, además de prevenir fraudes, errores, violación a principios y normas contables y tributarias.

Según Lucia Dammert, PERSPECTIVAS DE LA SEGURIDAD EN LATINO AMERICA, (Internet) Cuatro son las áreas fundamentales en las que deben ser intervenidas la mayoría de las instituciones en Latinoamérica. En primer lugar, es vital avanzar en un programa de profesionalización que incluyan barrera de ingreso con requisitos de mayores niveles de educación. En segundo lugar las instituciones deben consolidar mecanismos de control interno donde se castigue los actos indebidos y se incentive los comportamientos destacados.

El desempeño inadecuado del personal de ventas figura entre las razones para que las empresas tengan un alto índice de clientes insatisfechos puesto que el empleado es muy importante para toda organización y al no cumplir con el desempeño esperado ocasionan la disminución de clientes.

Según diario La Verdad (2011), el 79% del contacto que tiene un cliente con un establecimiento en particular lo hace con el personal, quien en su mayoría está poco preparado en cuanto a las labores que debe desempeñar ocasionando mala imagen hacia los clientes.

En conclusión se puede decir que es necesario aplicar de una manera adecuada el control interno que permita evaluar la relación de los clientes con las empresas y así tener una visión clara general de todas las actividades que realiza el personal con la finalidad de corregir las falencias en los distintos procesos de cualquier institución.

- **Contexto Meso**

En este mundo globalizado, en donde los avances tecnológicos y la evolución de los negocios van a pasos agigantados, es necesario que en nuestro país las empresas ecuatorianas busquen mejores alternativas para que sean retribuidas con mejores márgenes de utilidad y así justifiquen su inversión. Uno de los propósitos de las empresas es tener variedad de productos y expandir su mercado, por lo que la estructura organizativa debe ser dinámica, con sistemas de operación y controles que garanticen confiabilidad y otorguen eficiencia, eficacia y economía en las operaciones de las empresas.

Según PROGRAMA DE DESARROLLO TECNOLOGICO AGROPECUARIO PROTECA, ECUADOR; (Internet) el sistema de control interno comprende el conjunto de leyes, reglamentos, normas, políticas, métodos y procedimientos que rigen la actividad del sector

público en lo concerniente al control de su gestión y al ejercicio de sus facultades y obligaciones de sus servidores. Forma parte del sistema, el control interno de cada entidad, el control que compete a otros organismos en el ámbito de su competencia, y el control externo que comprende a la Contraloría.

Según Dolors Setó Pamies, DE LA CALIDAD DE SERVICIO A LA FIDELIDAD DEL CLIENTE (Internet) En muchas organizaciones, el desempeño o rendimiento del personal que se encuentra en contacto con el cliente se calcula según los resultados obtenidos, en vez de utilizar medidas de calidad en la prestación del servicio. Dichas medidas resultan inadecuadas o insuficientes, en términos generales, para medir la actuación de los empleados.

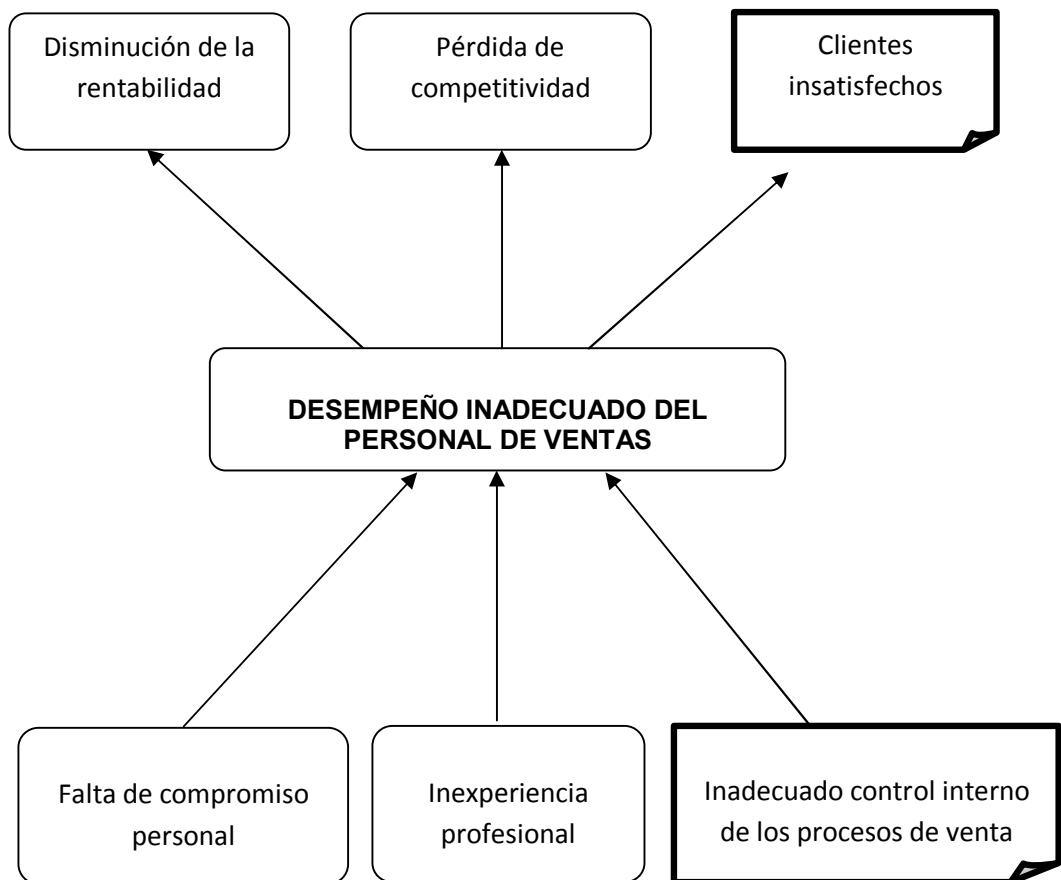
- **Contexto Micro**

La empresa INKLERSA ubicada en la ciudad de Ambato se ha caracterizado por ser una empresa productiva, comercial y trabajadora, estas características las ha ido adquiriendo a través de los años. Su actividad económica se basa en la producción y comercialización de especerías, satisfaciendo así los requerimientos de sus clientes, ayudando a la empresa a mantenerse en el mercado y competir con las empresas de su misma categoría.

En la actualidad, no se cuenta con un adecuado control interno, puesto que no se controlan aspectos tales como el despacho de pedidos que son enviados sin respetar el cronograma de entrega establecidos, así mismo se puede decir que existe un desperdicio de recursos tanto humanos, económicos y materiales que son ocasionados debido a que no existe una coordinación oportuna, ocasionando que el personal de producción descoordine sus actividades habituales para satisfacer la cantidad de productos demandados por los cliente de la empresa.

El desempeño inadecuado del personal es causado por la continua rotación del personal y a ello se le suma la mala supervisión, falta de experiencia profesional y la ausencia de un plan de entrenamiento; ocasionando así la pérdida de credibilidad ante sus clientes.

1.2.2. Análisis crítico



¿Cuál es el motivo para el desempeño inadecuado del personal?

En la empresa INKLERSA, el desempeño inadecuado del personal, es causado por la falta de compromiso y la inexperiencia del personal, pero se podría decir que la causa principal es el inadecuado control interno.

¿Qué provoca el inadecuado desempeño del personal?

Provoca la disminución en la rentabilidad de la empresa y la pérdida de competitividad en relación a otras empresas.

¿Por qué existe en la empresa personal inexperto?

Una de las principales causas es la mala selección de personal puesto que el no elegir al personal apropiado para el desarrollo de las diversas tareas que se ejecutan en la empresa, ya sea por carencia de experiencia, aptitudes, actitudes acarrear pérdidas por defraudaciones, pérdidas de clientes por mala atención, e incrementos en los costos por improproductividades, aparte de poder llegar a generar problemas internos con el resto del personal o directivos por motivos disciplinarios.

¿Qué busca la empresa para solucionar este problema?

INKLERSA requiere del empleo de técnicas modernas de dirección empresarial adecuadas a condiciones y basadas en la aplicación correcta de técnicas para ventas.

¿Por qué se debe solucionar el problema?

Se debe solucionar el problema de la empresa debido a la necesidad de controlar al personal para cumplir con los objetivos de la organización y poder alcanzar la rentabilidad esperada.

1.2.3. Prognosis

Al no tomar la gerencia las medidas correctivas para solucionar el problema relativo al desempeño inadecuado del personal de ventas, se perderá la aceptación de los productos en el mercado que se tiene en la

actualidad, esto sucederá cuando los clientes no estén satisfechos por la atención que reciben, despachan mal los pedidos o porque no fueron atendidos de una manera cortés por el vendedor.

Además de ello el control interno en el desempeño del personal es inadecuado e inoportuno esto entorpece los procesos de comercialización lo que ocasionará despidos del personal y la pérdida de competitividad y credibilidad ante sus clientes, condicionando la marcha de la empresa.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo el inadecuado control interno de los procesos de venta incide en la satisfacción del cliente en la empresa INKLERSA en el año 2010?

1.2.5. Preguntas directrices

- ¿De qué manera se puede controlar el inadecuado control interno?
- ¿Cómo se puede controlar la disminución de la satisfacción del cliente?
- ¿Cómo se mejoraría el inadecuado control interno?

1.2.6. Delimitación

- **Campo:** Auditoría

- **Área:** Gestión

- **Aspecto:** Gestión de ventas

- **Temporal:** El tiempo del problema se desarrollará en el año 2010.

- **Espacial:** Empresa INKLERSA se encuentra ubicada en:

Provincia: Tungurahua Cantón: Ambato

Ciudadela: España Calle: Valencia 6-121 y Barcelona

Referencia ubicación: A dos cuadras de la plaza de toros. (Ver Anexo 1)

1.3. JUSTIFICACIÓN

Se desarrolla el presente trabajo de investigación planteado, por la importancia que conlleva para determinar cuáles son los factores que intervienen en el bajo desempeño del personal de ventas de la empresa.

Su impacto será trascendente puesto que tiene repercusión en el ámbito práctico, en vista de que muchas empresas no satisfacen en todos los requerimientos a sus clientes perdiendo significativamente credibilidad y competitividad en relación a otras empresas.

Es factible desarrollar esta investigación ya que cuenta con el tiempo necesario y el apoyo del personal que labora en la empresa, el mismo que permite el fácil acceso a toda la información y documentación, además que se emplearán para su elaboración métodos científicos como: investigación de campo, referencias bibliográficas y disposiciones estatutarias que solucionen el problema.

Por lo antes mencionado la realización del trabajo investigativo es de gran utilidad para su propietario y sus colaboradores debido a que ayudará en la toma de decisiones lo cual contribuirá al mejor funcionamiento de la empresa en el área de ventas, esto a su vez servirán para la optimización de tiempo y recursos.

Además de esto el presente trabajo pretende brindar un apropiado control interno de los procesos de venta, para llegar a ser la empresa líder que mas captación de mercado obtenga en la zona centro del Ecuador, formando así una imagen confiable y con la satisfacción esperada para sus clientes, brindando un mejor nivel de vida para sus colaboradores e incrementando el nivel patrimonial de sus propietarios.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Estudiar el control interno en los procesos de venta y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa INKLERSA en el año 2010.

1.4.2. Específicos

- Identificar el control interno que se utiliza actualmente en la empresa para determinar las falencias que existen
- Señalar los indicadores de satisfacción al cliente, para determinar el nivel de satisfacción en el que se encuentran.
- Elaborar una auditoría de gestión al departamento de ventas con la finalidad de ayudar a desarrollar una adecuada satisfacción al cliente.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

La empresa INKLERSA, no dispone de estudios realizados sobre los procesos el control interno ni de temas relacionados, por lo cual dicho estudio será de gran beneficio y ayuda a la organización.

Según **Lic. Mirian Lucia Tutasig Espín (2005:159)** en su tesis de “Control interno a la producción de confecciones Interconfecciones Cía. Ltda.” menciona.

- No mantiene un sistema de control racional, esto se dá por ser una empresa pequeña sino por el manejo del personal de los propietarios de la empresa ya que ellos no consideran una separación de lo que es empresa y propietario.
- En el departamento de ventas se producen problemas diferentes porque sus procedimientos de control interno son ineficientes como provocando pérdidas en las mercaderías la misma que no permite obtener una información rápida y oportuna, y al mismo tiempo no existe el suficiente control a los vendedores, ya que cuando salen de viaje con la venta de los productos elaborados por la empresa ellos casi en la gran mayoría no dan reporte de informa.
- En el departamento de producción a más de existir un control no es lo suficiente para lograr una mayor concentración en el trabajo encomendado a cada obrero, dedicándose a otras cosas y no existe un mayor control del jefe de producción.

En conclusión se puede decir que el control interno no es aplicado correctamente en las empresas provocando de esta manera las falencias en las distintas aéreas y en las distintas actividades de todos los empleados.

Según **Luis Cobo (2009:229-230)** en su investigación “Diseño e implementación de un sistema de control interno administrativo, aplicado a la compañía flores Santa Mónica Ñanta Cía. Ltda., para lograr mayor eficiencia y efectividad en sus procesos”, resalta que:

- Los procedimientos internos efectuados por la Compañía no se encuentran definidos a través de manuales operativos, ni administrativos, es decir los empleados no tienen funciones específicas a desarrollar dentro de la Florícola.
- Después de la evaluación del Control Interno Administrativo al Área de Ventas, se verificó que no se realiza un plan de investigación de mercado, por esta razón no se puede saber la variedad de flores
- Efectuar por parte de la Administración un análisis adecuado para la aplicación de cargos, es decir establecer parámetros del personal con los conocimientos requeridos sobre el cargo a desempeñar, habilidades, así como aptitudes que brinden a la Florícola una seguridad del personal que desarrolla los procedimientos.

Muchas de las empresas no mantienen un control adecuado ni mucho menos mantienen manuales de procedimientos lo que ocasiona el entorpecimiento de las actividades del personal de la empresa.

Según **Johanna Navas (2007:347)** en su investigación “ Propuesta para la implementación de un sistema de control interno administrativo,

aplicado a la empresa DISPROAL S.C.C.I. distribuidor autorizado de PRONACA S.A., dedicada a la comercialización y distribución de productos alimenticios” concluye:

- Dentro del Área de Comercialización existe una deficiencia de políticas de gestión dentro de las actividades de análisis de mercado, ya que la Empresa no cuenta con un equipo especializado que realice una investigación de campo y determine los clientes potenciales. Los clientes existentes de la Empresa se han logrado en base al tiempo transcurrido en el mercado, los mismos que han sido elegidos mediante el contacto directo de los vendedores o por conocimiento propio de los clientes.
- Dentro del Área de Recursos Humanos, en el proceso de selección de personal, en la Empresa no existe ningún tipo de pruebas que se apliquen para medir las capacidades de las personas seleccionadas para ocupar el puesto vacante, ya que solamente se verifica la documentación recibida.
- La base de datos de los clientes existentes de la Empresa, no separa la información por su comportamiento de compra, sus necesidades, por segmentos de mercado o por cualquier otro factor que sea necesario para la toma de decisiones de la Empresa de una manera oportuna y rápida.

Al no existir pruebas para el ingreso del personal, no comprobar sus capacidades, aptitudes ante el cargo que va a desempeñar y que inclusive en la base de datos de la empresa no permita verificar cuales son los clientes atendidos habitualmente está provocando que el cliente no esté atendido correctamente por el personal respectivo.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

En base a la investigación planteada se ha considerado utilizar el enfoque crítico-propositivo, que siguiendo los lineamientos de **Luís Herrera y otros (2004; 19)**, Este enfoque, es una alternativa de investigación social, porque se involucra con la sociedad. Crítico, porque cuestiona los esquemas para el desarrollo de la investigación, es decir, cada momento se va fortaleciendo con la estructura de la investigación proporcionando opiniones a los hallazgos que se encuentran, además, es propositivo porque la investigación no se detiene por factores externos, al contrario, plantea alternativas de solución, para los problemas que se van presentando en el trayecto de la investigación.

De acuerdo a esto en la investigación utilizaremos una metodología sencilla para proceder a dar la solución adecuada a este problema. Con la finalidad de lograr un mejoramiento en el control interno del proceso de ventas y como consecuencia de ello el incremento de la satisfacción del cliente.

2.3. FUNDAMENTACION LEGAL

Según la **Declaración Sobre Normas de Auditoría 30, Informe sobre el Control Interno Contable. SAS 30 – numeral 29 - 30**, menciona que Al evaluar un sistema de control interno contable para el propósito de expresar una opinión sobre el sistema en conjunto, el contador debe considerar los resultados de su revisión del diseño del sistema y de sus pruebas de cumplimiento. Para este propósito, el contador debe identificar las debilidades en el sistema y evaluar si son importantes, ya sea individualmente o en combinación.

Una debilidad en el control interno contable es una condición en la cual los procedimientos de control específico o el grado de cumplimiento con

ellos, no son suficientes para alcanzar un objetivo específico de control, esto es, pueden ocurrir errores o irregularidades y no detectarse oportunamente por los empleados en el curso normal del desempeño de sus funciones. Una debilidad es importante si la condición genera más que un riesgo relativamente bajo de esos errores o irregularidades en cantidades que podrían ser importantes en relación con los estados financieros.

Según la **Declaración Sobre Normas de Auditoría 78, Codificación de Normas y Procedimientos de Auditoría. SAS 78 – Actividades de Control – numeral 32**, menciona que las actividades de control son las políticas y procedimientos que ayudan a asegurar que las actividades de la gerencia, se estén llevando a cabo. Ellas ayudan a asegurar que las acciones de la gerencia, son tomadas para dirigir los riesgos, para la realización de los objetivos de la entidad. El control de actividades tiene varios objetivos y estos son aplicados a varios niveles organizacionales y funcionales. Generalmente, las actividades de control que pudieran ser importantes para una entidad, pueden ser catalogadas como políticas y procedimientos que corresponden a lo siguiente:

- Desarrollo de revisiones
- Procesamiento de información
- Controles físicos
- Segregación de deberes.

Según la **Ley orgánica de defensa del consumidor Capítulo II, Derechos y Obligaciones de los Consumidores: Art. 4- numeral 1** menciona: Son derechos fundamentales, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y

costumbre mercantil, lo siguiente: Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales.

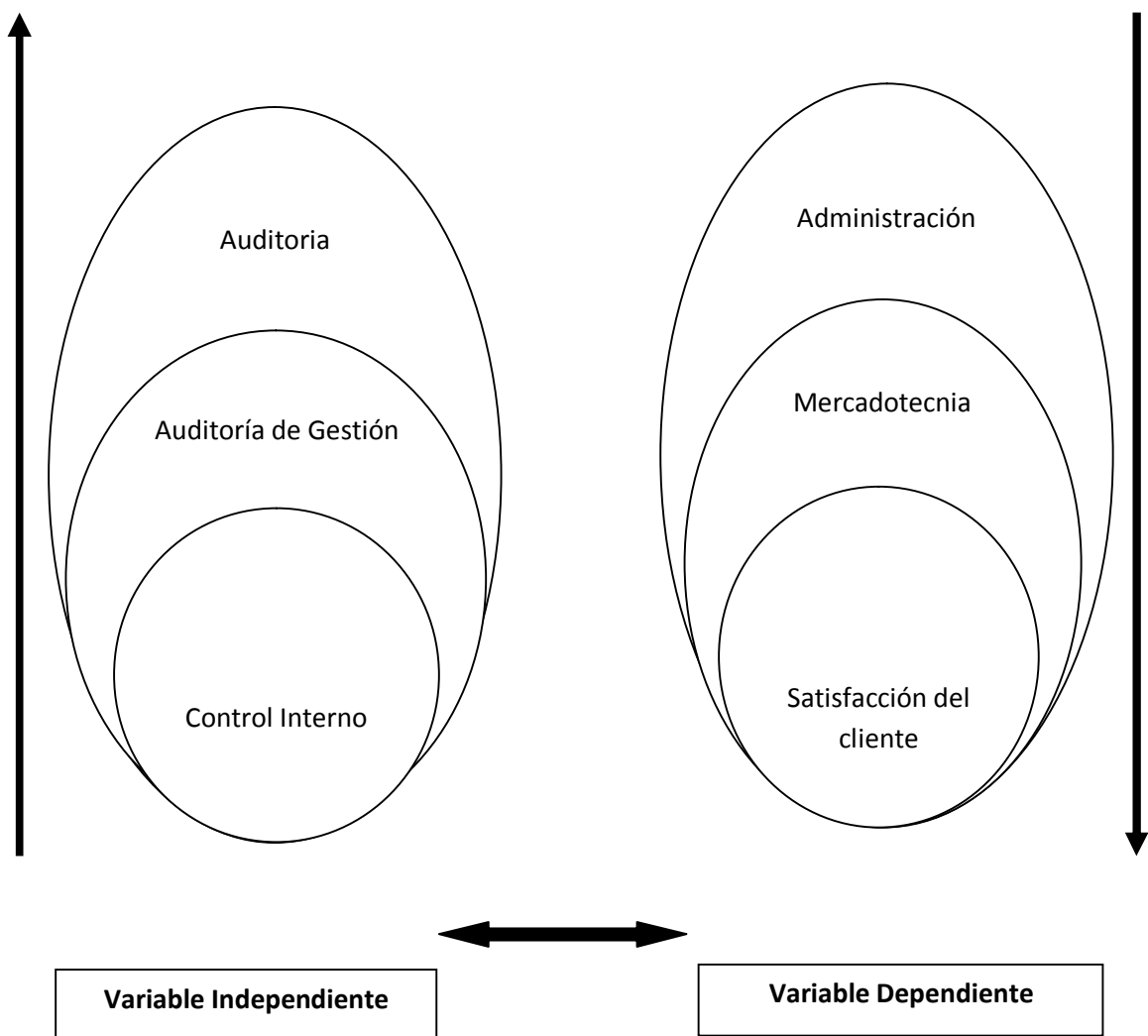
Además en el **Capítulo IV, Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor: Art. 18.- Entregar el Bien o Prestación del Servicio.-** Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Estos artículos en relación con la investigación, ayuda a identificar la obligación del proveedor para satisfacer las necesidades del intermediario o consumidor final, y que de esta manera obtengan servicios y productos de calidad, facilitando de esta forma, el cumplimiento a los acuerdos obtenidos en cada una de las negociaciones realizadas por las empresas proveedoras de estos bienes.

2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Gráficos de inclusión interrelacionados

2.4.1.1. Súper - ordinación conceptual



2.4.1.1.1. Auditoría

Auditoría según **DONALD H. TAYLOR Y G. WILLIAM GLEZEN (1987:30)**

“Es un proceso sistemático que consiste en obtener y evaluar objetivamente evidencias sobre las afirmaciones relativas a los actos y eventos de carácter económico; con el fin de determinar el grado de correspondencia entre esas afirmaciones y los criterios establecidos, para luego comunicar los resultados a las personas interesadas”

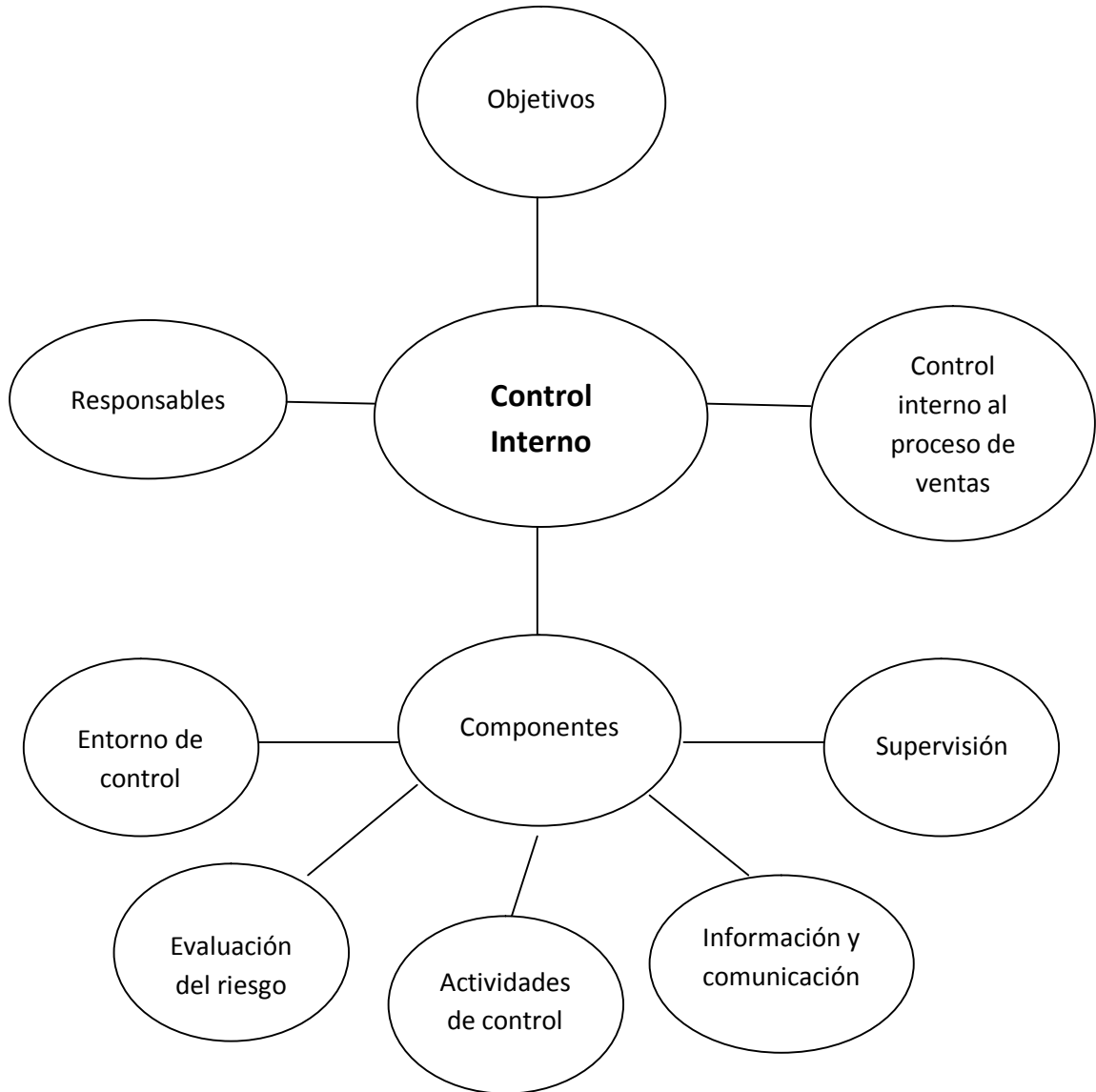
En conclusión se puede decir que la Auditoría constituye una herramienta de control y supervisión que contribuye a la creación de una cultura de la disciplina dentro de la empresa y permite descubrir fallas en los procesos existentes en la organización.

2.4.1.1.2. Auditoría De Gestión

Según **Milton K. Maldonado E. (2006:18)** Auditoría de Gestión:” Es un examen independiente con el fin de proveer a la legislatura una evaluación e informe sobre la marcha en que los administradores de las entidades y dependencias del estado han descargado sus responsabilidades de administrar los programas de manera fiel, eficiente y efectiva”

Finalmente se puede decir que auditoría de Gestión es evaluar si los recursos están siendo administrados correctamente por parte de la administración mediante herramientas adecuadas.

2.4.1.1.3. Sub - ordinación conceptual. - Variable Independiente



2.4.1.1.3.1. Variable Independiente: Control interno

Para **Gustavo Cepeda Alonso (2005:4,7,15)** el Control Interno es el conjunto de planes, métodos y procedimientos adoptados por una organización, con el fin de asegurar que los activos están debidamente protegidos, que los registros contables son indiscutibles y que la actividad de la entidad se desarrolla eficazmente de acuerdo con las políticas trazadas por la gerencia, en atención a las metas y los objetivos previstos.

2.4.1.1.3.1.1. Objetivos del control Interno

El diseño, la implantación, el desarrollo, la revisión permanente y el fortalecimiento de Control Interno se debe orientar de manera fundamental al logro de los siguientes objetivos.

- ✓ Proteger los recursos de la organización, buscando su adecuada administración ante riesgos potenciales y reales que los puedan afectar.
- ✓ Garantizar la eficacia, eficiencia y economía en todas las operaciones de la organización, promoviendo y facilitando la correcta ejecución de las funciones y actividades establecidas.
- ✓ Garantizar la correcta y oportuna evaluación y seguimiento de la gestión de la organización.
- ✓ Definir y aplicar medidas para corregir y prevenir los riesgos, detectar y corregir las desviaciones que se presentan en la organización y que puedan comprometer el logro de los objetivos programados.

2.4.1.1.3.1.2. Responsables

El control interno es fundamentalmente una responsabilidad gerencial, desarrollado en forma autónoma que, para que rinda verdaderos frutos debe ajustarse a las necesidades y requerimientos de cada organización.

Desde el punto de vista del cumplimiento del objetivo social y las funciones asignadas a las organizaciones, el control interno es parte indispensable e indelegable de la responsabilidad gerencial, ya que esta no termina con la formulación de objetivos y metas, sino con la verificación de que estos sean cumplidos.

2.4.1.1.3.1.3. Componentes

Según **Pérez Pedro (Internet: 2007)** El control interno consta de cinco componentes que se encuentran interrelacionados entre sí:

2.4.1.1.3.1.3.1. Entorno de control

El entorno de control tiene una incidencia generalizada en las actividades de la organización, influye sobre las actividades de control, los sistemas de información y comunicación y en la supervisión.

La base fundamental del entorno de control está determinada por el personal y su nivel de concientización sobre éste, es por ello que las organizaciones se esfuerzan por tener recursos competentes e inculcan un sentido de integridad y control. A tal efecto establecen políticas y procedimientos adecuados, y a menudo con un código de conducta escrito.

2.4.1.1.3.1.3.2. Evaluación de riesgos

Las organizaciones, cualquiera sea su tamaño, se enfrentan a diversos riesgos de origen externos e internos que tienen que ser evaluados. Una condición previa a la evaluación del riesgo es la identificación de los objetivos a los distintos niveles, vinculados entre sí e internamente coherentes. La evaluación de los riesgos consiste en la identificación y el análisis de los riesgos relevantes para la consecución de los objetivos, y sirve de base para determinar cómo han de ser gestionados los riesgos.

La evaluación del riesgo no es una tarea a cumplir de una vez para siempre. Debe ser un proceso continuo, una actividad básica de la organización, como la evaluación continua de la utilización de los sistemas de información o la mejora continua de los procesos.

Los procesos de evaluación del riesgo deben estar orientados al futuro, permitiendo a la dirección anticipar los nuevos riesgos y adoptar las medidas oportunas para minimizar o eliminar el impacto de los mismos en el logro de los resultados esperados. La evaluación del riesgo tiene un carácter preventivo y se debe convertir en parte natural del proceso de planificación de la empresa.

2.4.1.1.3.1.3.3. Actividades de control

Las actividades de control son las políticas y los procedimientos que ayudan a asegurar que se lleven a cabo las instrucciones de la dirección de la empresa. Ayudan a asegurar que se tomen las medidas necesarias para controlar los riesgos relacionados con la consecución de los objetivos de la empresa. Hay actividades de control en toda la organización, a todos los niveles y en todas las funciones.

Las actividades de control existen a través de toda la organización y se dan en toda la organización, a todos los niveles y en todas las funciones,

e incluyen cosas tales como; aprobaciones, autorizaciones, verificaciones, conciliaciones, análisis de la eficacia operativa, seguridad de los activos, y segregación de funciones.

2.4.1.1.3.1.3.4. Información y comunicación

Se debe identificar, recopilar y comunicar información pertinente en forma y plazo que permitan cumplir a cada empleado con sus responsabilidades. Los sistemas informáticos producen informes que contienen información operativa, financiera y datos sobre el cumplimiento de las normas que permite dirigir y controlar el negocio de forma adecuada.

Dichos sistemas no sólo manejan datos generados internamente, sino también información sobre acontecimientos internos, actividades y condiciones relevantes para la toma de decisiones de gestión así como para la presentación de información a terceros. También debe haber una comunicación eficaz en un sentido más amplio, que fluya en todas las direcciones a través de todos los ámbitos de la organización, de arriba hacia abajo y a la inversa.

2.4.1.1.3.1.3.5. Supervisión

Es preciso supervisar continuamente los controles internos para asegurarse de que el proceso funciona según lo previsto. Esto es muy importante porque a medida que cambian los factores internos y externos, controles que una vez resultaron idóneos y efectivos pueden dejar de ser adecuados y de dar a la dirección la razonable seguridad que ofrecían antes.

El alcance y frecuencia de las actividades de supervisión dependen de los riesgos a controlar y del grado de confianza que inspira a la dirección el proceso de control. La supervisión de los controles internos puede realizarse mediante actividades continuas incorporadas a los procesos empresariales y mediante evaluaciones separadas por parte de la dirección, de la función de auditoría interna o de personas independientes.

Dada la interrelación y dinamismo existente entre los diferentes componentes mencionados, nos permite inferir que el sistema de control interno no es un proceso lineal y en serie donde un componente influye exclusivamente al siguiente, sino que es un proceso interactivo y multidireccional, donde cualquier componente influye en el otro.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente se puede concluir que control interno es un conjunto de áreas fundamentales dentro de la empresa para un mejor análisis de las actividades que afectan a todos los departamentos y que impiden el funcionamiento adecuado.

2.4.1.1.3.1.4. Control interno en el proceso de ventas

Según **Giovanny E. Gómez (Internet:2002)** En esta aplicación se deben sintetizar las funciones directivas de diseño futuro de la empresa, coordinación de medios humanos, materiales y financieros y toma de decisiones correctoras sobre los objetivos fijados o sobre las personas implicadas en la realidad producida.

Las desviaciones que se presentan en el análisis se dan frente a las relativas a los márgenes de ventas o también llamadas desviaciones económicas y por otro lado las desviaciones físicas, que reflejan una diferencia entre los volúmenes físicos, reales y presupuestados.

La desviación económica no es ilustrativa de la gestión comercial debido a que, los márgenes de ventas contienen una variable, el costo de venta, que esta fuera de la influencia de la gestión comercial.

Este control de gestión puede denominarse como interno en el sentido de que se informa sobre las variaciones producidas por cada producto en su competición con los restantes productos de la misma empresa a fin de conseguir un mayor peso específico en los planes de producción y comercialización.

Pero también puede realizarse un control de gestión externo, en el cual se explican las desviaciones en función del mercado de un producto y la relación con el mismo, teniendo en cuenta la variación que se ha producido en la demanda total de mercado para ese mismo producto.

2.4.1.1.4. Administración

Según **Stepen P. Robbins (1995:5)** Administración es el proceso de llevar a cabo las actividades eficientemente con personas y por medio de ellas. Este proceso representa las funciones o actividades primarias del administrador.

Según **Lauro Soto (Internet)** Administración es un proceso que consiste en las actividades de planeación, organización, ejecución y control desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados, con el uso de personas y otros recursos, el grupo dirige sus acciones hacia metas comunes, implica la aplicación de técnicas mediante los cuales un grupo principal de personas coordinan las actividades de otras

Por lo antes mencionado administración es una ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas adecuados que permitan alcanzar logros comunes entre las personas de cada organización que sean factibles de lograr.

2.4.1.1.5. Mercadotecnia

Para **Philip Kotler y Gary Armstrong (1991:10)** Mercadotecnia es trabajar con mercados para que se lleven a cabo intercambios con la finalidad de satisfacer las necesidades y los deseos de los seres humanos.

Según **Ivan Thompson (Internet: 2005)** La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente

En conclusión mercadotecnia se puede definir como el conjunto de actividades que se utilizan para determinar las necesidades y deseos de los consumidores, para luego satisfacerlas de la forma más adecuada y posible el intercambio de los productos o servicios a cambio de un beneficio para la organización.

2.4.1.1.6. Variable Dependiente



2.4.1.1.6.1. Variable Dependiente: Satisfacción Del Cliente

Según **Ivan Thompson (Internet: 2005)** define a la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"

2.4.1.1.6.1.1. Beneficios

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres.

- ✓ **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a compra. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- ✓ **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- ✓ **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar en el mercado.

2.4.1.1.6.1.2. Elementos

Dentro de los elementos de la satisfacción al cliente tenemos:

2.4.1.1.6.1.2.1. El Rendimiento Percibido

Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "*resultado*" que el cliente "*percibe*" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

2.4.1.1.6.1.2.2. Las Expectativas

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de **satisfacción del cliente** no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

2.4.1.1.6.1.2.3. Los Niveles de Satisfacción

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

2.4.1.1.6.1.2.3.1. Insatisfacción

Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

2.4.1.1.6.1.2.3.2. Satisfacción

Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

2.4.1.1.6.1.2.3.3. Complacencia

Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

En conclusión tener un cliente satisfecho es fundamental para toda organización puesto que estos son esenciales para la supervivencia de las empresas en general. Los clientes esperan que el producto o el servicio satisfagan sus necesidades y no que les cree inconvenientes, al realizar esto la empresa estará obteniendo mayor rentabilidad, la fidelidad de sus clientes y el buen prestigio de la misma ante las demás de su misma categoría.

2.4.2. TÉRMINOS CONCEPTUALES Y OPERACIONALES

Paradigma

Según Definicion.de (Internet:2008) El término se utiliza para describir el conjunto de experiencias, creencias y valores que inciden en la forma en que un sujeto percibe la realidad y en su forma de respuesta. Esto quiere

decir que un paradigma es también la manera en la que es entendido el mundo

Metodología

Hace referencia a los métodos de investigación que permiten lograr ciertos objetivos en una ciencia. La metodología también puede ser aplicada al arte, cuando se efectúa una observación rigurosa. Por lo tanto, la metodología es el conjunto de métodos que rigen una investigación científica o en una exposición doctrinal.

Procedimientos

Es la acción de proceder o el método de ejecutar algunas cosas. Se trata de una serie común de pasos definidos, que permite realizar un trabajo de forma correcta.

2.5. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

El inadecuado control interno de los procesos de venta incide en la satisfacción del cliente en la empresa INKLERSA en el año 2010.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable independiente: Inadecuado control interno de los procesos de venta.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Unidad ejecutora: Empresa INKLERSA

Términos de relación: El, incide en la, en el año 2010.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

En base a la investigación planteada se ha considerado utilizar el enfoque crítico-propositivo, que siguiendo los lineamientos de **Luís Herrera y otros (2004; 19)**, Este enfoque, es una alternativa de investigación social, porque se involucra con la sociedad. Crítico, porque cuestiona los esquemas para el desarrollo de la investigación, es decir, cada momento se va fortaleciendo con la estructura de la investigación proporcionando opiniones a los hallazgos que se encuentran, además, es propositivo porque la investigación no se detiene por factores externos, al contrario, plantea alternativas de solución, para los problemas que se van presentando en el trayecto de la investigación.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. De Campo

Según **Pietro Babaresco (2011: Internet)**, este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio o problema a investigar. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador ya que esta en contante investigación, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes (efectos).

Por lo tanto se puede decir que este método servirá para tomar contacto directo con la realidad de la empresa, para recolectar toda la información necesaria que permitirán estudiar la situación para diagnosticar necesidades y problemas

3.2.2. Bibliográfica / documental

Según **Jonás Tudare (2006: Internet)**, la investigación de bibliográfica – documental es la que se realiza apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie. Como subtipos de esta investigación están: la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etcétera.

Este tipo de investigación servirá para obtener una referencia documentaria de este tipo de investigación, servirá de ayuda para revisar y analizar el problema en base a investigaciones que se han realizado anteriormente con temas relacionados en otras empresas.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Descriptiva

Según **Jesús Córdova Aponte (Internet: 2007)**, la investigación descriptiva se trata de obtener información acerca de un fenómeno o proceso, para describir sus implicaciones, sin interesarse mucho en conocer el origen o causa de la situación. Fundamentalmente está dirigida a dar una visión de cómo opera y cuáles son sus características

Con este nivel de investigación se podrá ver con claridad las características y propiedades reales de los hechos, así como también observar las posibles modificaciones en los diferentes procesos a ser analizados.

3.3.2. Explicativa

Según **Mario Tamayo (2008: Internet)** la investigación explicativa recibe este nombre puesto que obtiene su información de la actividad intencional realizada por el investigador y que se encuentra dirigida a modificar la realidad con el propósito de crear el fenómeno mismo que se indaga, y así poder observarlo.

Este tipo de investigación nos ayuda en el presente trabajo para establecer y explicar las relaciones que existen entre las variables estudiadas, que servirán para explicar como ocurre el problema.

3.3.3 Técnicas

Encuesta

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

Entrevista

Es la acción y efecto de entrevistar o entrevistarse. Se trata de una conversación entre una o varias personas para un fin determinado. Puede tener una finalidad periodística, para informar al público de las respuestas

de la persona entrevistada, o tratarse de una concurrencia y conferencia de dos o más personas para tratar o resolver un negocio.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

La población para la presente investigación estará representada por los propietarios, empleados y por los clientes de la Empresa INKLERSA, conformada de la siguiente forma:

PERSONAL	
AREA	CANTIDAD
Administrativo	1
Empleados	12
TOTAL	13

CLIENTES	
ZONA	CANTIDAD
Ambato	95
TOTAL	95

De acuerdo a la población planteada de la empresa INKLERSA (Anexo 2) se procederá a realizar una entrevista al personal administrativo, mientras que al personal de ventas, producción y clientes se procederá aplicar una encuesta.

3.4.2. Muestra

Según **Murria Spiegel (2011: Internet)**, manifiesta que la muestra es una parte de la población a estudiar que sirve para representarla; una muestra contiene las características relevantes de la población en las mismas proporciones que están incluidas en la población.

n = Tamaño de la muestra.

N = Población o Universo.

P = Probabilidad de Ocurrencia (0.50)

Q = Probabilidad de no Ocurrencia (0.50)

E = Error permitido

Z = Nivel de confianza

El proceso que se seguirá para seleccionar la muestra es el muestreo aleatorio.

DATOS:

N = 95

Z = 1.96

P = 0.5

Q = 0.5

E = 0.05

$$n = \frac{Z^2 (P * Q) N}{Z^2 (P * Q) + N * E^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5 * 0,5) 95}{(1,96)^2 (0,5 * 0,5) + 95 * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25) 95}{(3.8416) (0.25) + 95 * 0,0025}$$

$$n = \frac{91,238}{1.1979}$$

$$n = 76,16$$

$$n = 76$$

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.5.1. Variable Independiente: Control Interno en el proceso de ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS - INSTRUMENTOS
<p><i>Se conceptúa como:</i></p> <p>Son procedimientos que tiene por objeto salvaguardar y preservar los bienes de la empresa, evitando gastos innecesarios en las ventas y ofrecer la seguridad de cumplir con los objetivos.</p>	<p>Supervisión</p> <p>Técnicas y políticas de ventas</p>	<p>Eficiencia y efectividad</p> <p>Errores</p> <p><u># errores por semana</u></p> <p>Total despachos en la semana</p> <p>Capacitación</p> <p>Motivación e incentivos al personal</p>	<p>¿Al momento de despachar su pedido se cometen errores?</p> <p>¿Se fijan metas y objetivos para mejorar el desempeño laboral de los empleados?</p> <p>¿Cree Ud. que el personal está debidamente capacitado para el desempeño adecuado de sus funciones?</p> <p>¿La institución incentiva al personal para que mejore su desempeño?</p>	<p>Encuesta aplicada a clientes INKLERSA (ANEXO 5)</p> <p>Entrevista aplicada a la administración INKLERSA (ANEXO 3)</p> <p>Entrevista aplicada a la administración INKLERSA (ANEXO 3)</p> <p>Encuesta aplicada al personal de la empresa (ANEXO 4)</p>

3.5.2 Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS – INSTRUMENTOS
<p><i>Se conceptúa como:</i></p> <p>Nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.</p>	Expectativas	$\frac{\# \text{ pedidos entregados a tiempo}}{\text{Total de pedidos Diarios}}$	¿Cree usted que su pedido es entregado en el tiempo acordado?	Encuesta aplicada a clientes INKLERSA (ANEXO 5)
		Atención con clientes	¿Está de acuerdo con la atención que le brindan a usted, los Sres. Vendedores que le visitan para tomar su pedido?	
	El rendimiento percibido	Prioridad de pedidos	¿Se mantiene un orden cronológico para completar los despachos a los clientes?	Entrevista aplicada a la administración INKLERSA (ANEXO 3)
		Eficiencia	¿Al momento de despachar su pedido se cometen errores?	Encuesta aplicada a clientes INKLERSA (ANEXO 5)
		$\frac{\text{Total despachos}}{\text{Total pedidos}}$		

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Metodológicamente para **Luis Herrera E. y otros (2002: 174-178 y 183-185)**, la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información.

Este plan contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido, considerando los siguientes elementos:

- Definición de los sujetos: personas u objetos que van a ser investigados y para la investigación son: el departamento administrativo, de ventas, producción y los clientes de la empresa INKLERSA.
- Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información.

Encuesta.- Se denomina encuesta al conjunto de preguntas específicas diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por determinadas circunstancias funcionales al trabajo, representativa de esa población, con el objetivo de conocer la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones corrientes y porque no también para medir la temperatura de la gente acerca de algún hecho específico que se sucede en una comunidad determinada y que despierta especial atención.

Entrevista.- La entrevista es un acto de comunicación oral que se establece entre dos o más personas con el fin de obtener una información o una opinión, o bien para conocer la personalidad de alguien.

- Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación. En la presente investigación se contara con 3 cuestionarios ver anexos (anexo 2, 3 y 4)
- Selección de recursos de apoyo. Los recursos que apoyan la investigación serán las instalaciones de la empresa INKLERSA, además se cuenta con el apoyo del Sr. Gerente y de sus colaboradores, lo cual permite obtener la información necesaria para el estudio.
- Explicitación de procedimientos para la recolección de información, cómo se va aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, etc.

TECNICAS	PROCEDIMIENTO
Cuestionario de preguntas	Empresa INKLERSA.
	23 de mayo de 2011

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Metodológicamente para Luis **Herrera E. y otros (2002: 174-178 y 183-185)**, la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información.

3.7.1. Procesamiento

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

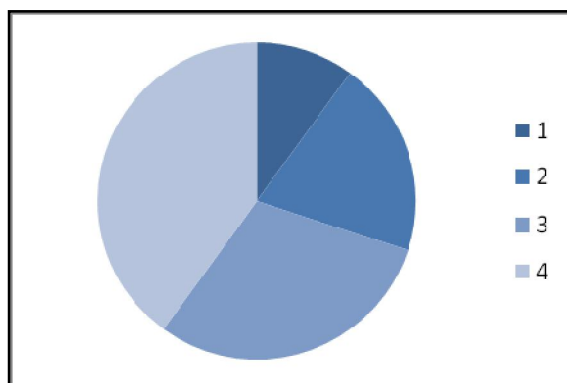
Para la tabulación se utilizará la siguiente tabla de acuerdo a las preguntas establecidas.

OPCIONES	1	2	3	4	5	6	...	TOTAL
Pregunta 1								
Pregunta 2								
.....								
.....								

Fuente: Resultado e las encuestas aplicadas

Elaborado por: Carolina Lara

- Representaciones gráficas.



3.7.2. Análisis e interpretación de resultados.

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de hipótesis.

La hipótesis de la investigación será comprobada utilizando el método de Chi

- Cuadrado

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

En donde:

χ^2 : Notación para Chi 2

fo: frecuencias observadas

fe: frecuencias esperadas

- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

Una vez que se recoja la información se emitirá sus conclusiones y recomendaciones.

OBJETIVOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>Analizar el control interno que se utiliza actualmente en la empresa para determinar las falencias que existen</p> <p>Señalar los indicadores de satisfacción al cliente, para determinar el nivel de satisfacción en el que se encuentran.</p> <p>Proponer una auditoría de gestión de ventas para mejorar la satisfacción del cliente.</p>		

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1./ 4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Una vez que han sido tabulados los resultados obtenidos en la presente investigación se procede en este capítulo a organizar, analizar e interpretar los resultados. El procesamiento de los datos obtenidos, mediante la aplicación de los instrumentos de investigación se realizó utilizando una hoja electrónica en Excel 2007 y la que nos sirvió para la presentación de resultados en sus respectivos cuadros y gráficos estadísticos.

El análisis se realizó en forma literal y aplicando la estadística descriptiva. Los mismos que se presentan en cuadros organizados en filas y columnas que corresponden a las frecuencias y porcentajes de las categorías utilizadas en los ítems de los cuestionarios

PREGUNTA 1: ¿La institución incentiva a sus empleados para que mejoren su trabajo?

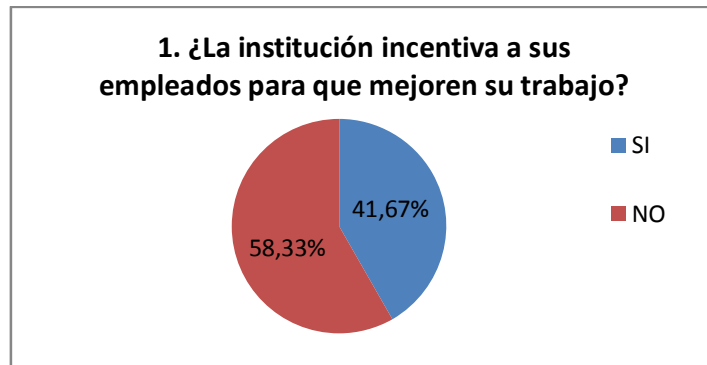
Tabla 1: Incentivos a empleados

SI	NO	TOTAL
5	7	12
41.67%	58.33%	100.00%

ELABORADO POR: Carolina Lara

FUENTE: Encuestas realizadas

GRAFICO 1: Incentivos a empleados



ELABORADO POR: Carolina Lara

FUENTE: Tabla 1

Análisis:

Del total de los empleados encuestados, el 41,67% opina que la institución incentiva a sus empleados para que mejore su trabajo mientras que el 58,33% opina que no existe un incentivo.

Interpretación:

El personal manifiesta en un porcentaje un poco mayor a la mitad que no existen incentivos, esto puede darse por la falta de experiencia por parte de la administración en establecer estrategias, metas u objetivos para mejorar la productividad.

PREGUNTA 2: ¿Se realiza una revisión en el inventario de los productos que fueron pedidos de los clientes antes de realizar la respectiva facturación?

Tabla 2: Revisión de inventarios

SI	NO	TOTAL
1	11	12
8.33%	91.67%	100.00%

ELABORADO POR: Carolina Lara

FUENTE: Encuestas realizadas

GRAFICO 2: Revisión de inventarios



ELABORADO POR: Carolina Lara

FUENTE: Tabla 2

Análisis:

El 91,67% de los trabajadores que es la mayoría expresa que no se realiza la revisión de los inventarios antes de proceder a su respectiva facturación, mientras que solo el 8,33% que representa a una persona menciona que si se realiza su respectiva revisión.

Interpretación:

La carencia de información entre el personal de facturación y el personal de despacho es una de las principales causas para que exista una inadecuada facturación puesto que si esto no sucediera, los clientes recibirían sus pedidos de manera completa.

PREGUNTA 3: ¿Se realiza un control y una revisión de los productos que han sido facturados antes que sean despachados y embarcados en los camiones para su respectiva entrega a cada cliente, según la ruta asignada?

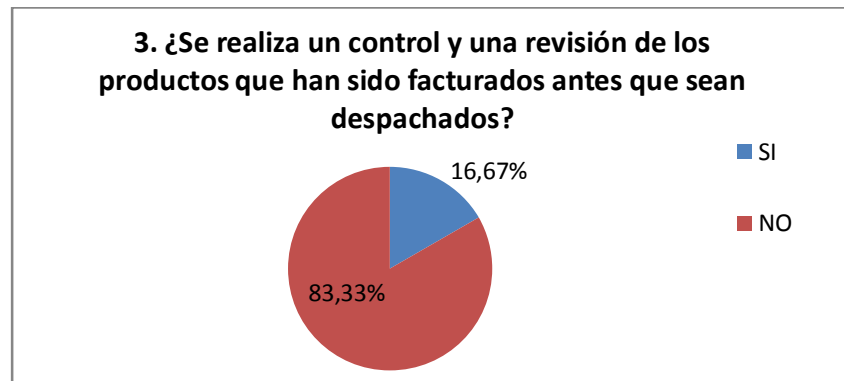
Tabla 3: Control y revisión de productos

SI	NO	TOTAL
2	10	12
16.67%	83.33%	100.00%

ELABORADO POR: Carolina Lara

FUENTE: Encuestas realizadas

GRAFICO 3: Control y revisión de productos



ELABORADO POR: Carolina Lara

FUENTE: Tabla 3

Análisis:

El 83,33% de los empleados consideran que no se realiza un control y una revisión de los productos que han sido facturados antes de ser despachados y embarcados en los camiones para la entrega a los clientes según la ruta asignada, mientras que el 16,67% manifiesta que si se realiza esta revisión previamente antes de ser entregados los productos a los clientes.

Interpretación:

La poca revisión exhaustiva de los productos que han sido facturados para su respectivo despacho puede estar provocada por la falta de tiempo ya que existe una mala segregación de funciones y una acumulación de actividades en esta área que es fundamental para mantener un adecuado despacho de los productos.

PREGUNTA 4: ¿Cree Ud. que conoce los procesos para realizar adecuadamente sus actividades en la empresa?

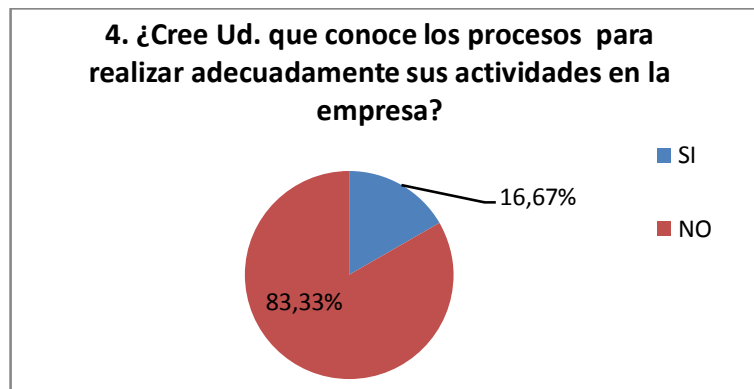
Tabla 4: Capacitación de los procesos

SI	NO	TOTAL
2	10	12
16.67%	83.33%	100.00%

ELABORADO POR: Carolina Lara

FUENTE: Encuestas realizadas

GRAFICO 4: Capacitación de los procesos



ELABORADO POR: Carolina Lara

FUENTE: Tabla 4

Análisis:

El 83,33% del personal manifiesta que no conoce los procesos para realizar adecuadamente cada una de las actividades, mientras que el 16,67% del personal manifestó que si conoce todos los procesos.

Interpretación:

La mayoría del personal de la empresa no conoce todos los procesos que se deben desarrollar para realizar adecuadamente cada uno de los procesos, esto se puede dar porque no están establecidos manuales de funciones ni políticas de manera escrita, si no se aplica de manera verbal.

PREGUNTA 5: ¿Cumple usted, con todos los despachos programados en el día?

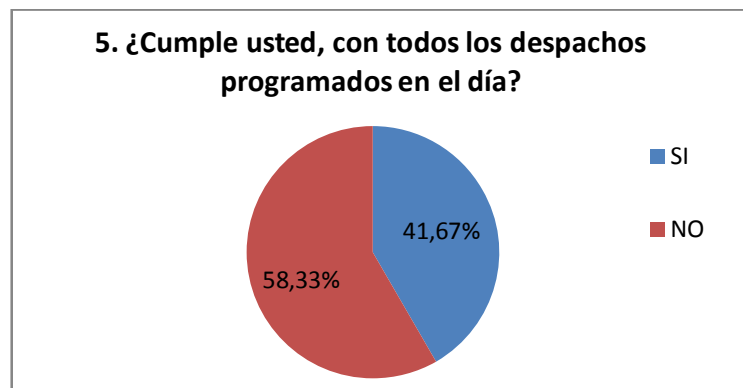
Tabla 5: Cumplimientos de despachos

SI	NO	TOTAL
5	7	12
41.67%	58.33%	100.00%

ELABORADO POR: Carolina Lara

FUENTE: Encuestas realizadas

GRAFICO 5: Cumplimientos de despachos



ELABORADO POR: Carolina Lara

FUENTE: Tabla 5

Análisis:

El 58.33% del personal comenta que no se cumple con todos los despachos programados en el día, mientras que el 41,67% respondió que si se cumple con los despachos programados.

Interpretación:

El personal de despacho cumple con su obligación de remitir todos los pedidos a los clientes. El problema incide en que el encargado de repartir estos pedidos tiene varias zonas lo cual impide que se despachen todos los pedidos en un tiempo determinado causando malestar en los clientes que hicieron su pedido con anticipación.

PREGUNTA 6: ¿Está de acuerdo con la atención que le brindan a usted, los Sres. Vendedores que le visitan para tomar su pedido?

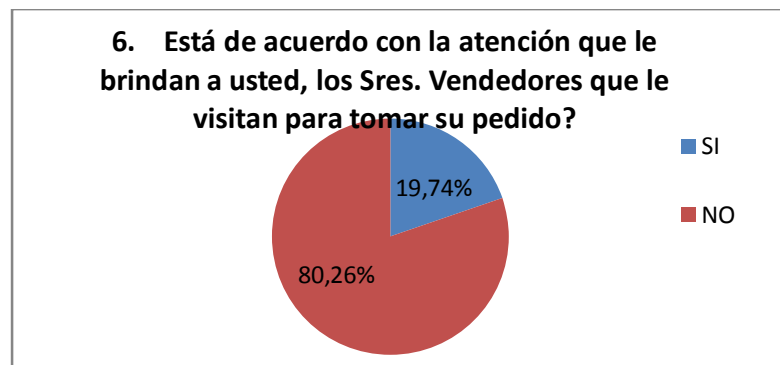
Tabla 6: Atención al cliente

SI	NO	TOTAL
15	61	76
19.74%	80.26%	100.00%

ELABORADO POR: Carolina Lara

FUENTE: Encuestas realizadas

GRAFICO 6: Atención al cliente



ELABORADO POR: Carolina Lara

FUENTE: Tabla 6

Análisis:

El 80,26% de los clientes no está de acuerdo con la atención que le brindan los vendedores al momento de tomar sus pedidos, mientras que el 19,74% de los clientes manifiestan que si tienen una buena atención de parte de los vendedores.

Interpretación:

El malestar de los clientes es notable ya que existe un gran porcentaje de insatisfacción en lo relacionado a satisfacción, esto se produce porque la empresa no realiza un debido control a la atención que brindan los vendedores ni del personal que está constantemente en contacto para dispersar sus dudas y mantener una buena relación con los clientes.

PREGUNTA 7: ¿Existe un tiempo establecido en el cual le visitan los vendedores?

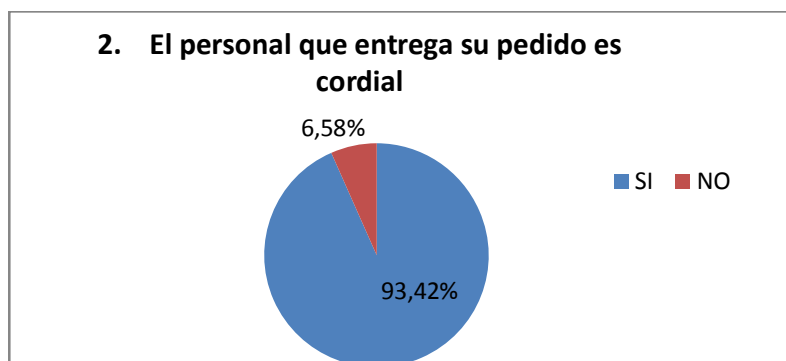
Tabla 7: Programa de visitas

SI	NO	TOTAL
71	5	76
93.42%	6.58	100.00%

ELABORADO POR: Carolina Lara

FUENTE: Encuestas realizadas

GRAFICO 7: Programa de visitas



ELABORADO POR: Carolina Lara

FUENTE: Tabla 7

Análisis:

El 93,42% de los clientes encuestados opinan que los vendedores si tienen un tiempo determinado para visitarlos, mientras que el 6,58% dice no le visitan después de un determinado tiempo los vendedores de la empresa.

Interpretación:

Existe un gran porcentaje de personas que opinan que los vendedores los visitan dentro de un determinado tiempo lo que permite a los clientes estar abastecidos de productos.

PREGUNTA 8: ¿Cree usted que su pedido es entregado en el tiempo acordado?

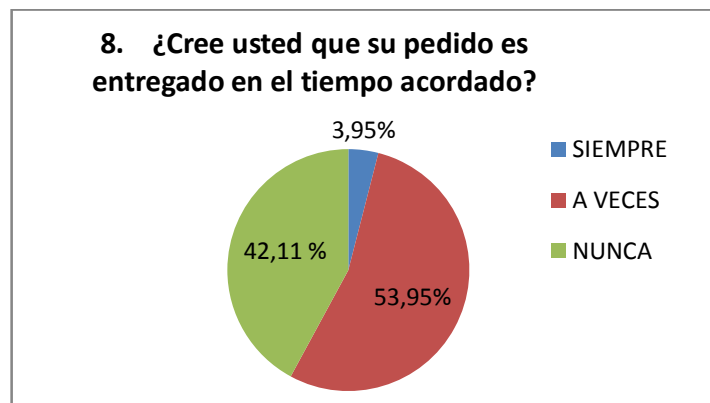
Tabla 8: Pedidos en el tiempo acordado

SIEMPRE	A VECES	NUNCA	TOTAL
3	41	32	76
3.95%	53.95%	42.11%	100.00%

ELABORADO POR: Carolina Lara

FUENTE: Encuestas realizadas

GRAFICO 8: Pedidos en el tiempo acordado



ELABORADO POR: Carolina Lara

FUENTE: Tabla 8

Análisis:

El 53,95% de los clientes cree que los pedidos son entregados a veces en el tiempo acordado, mientras que el 3,95% opina que siempre les entregan su pedido en el tiempo justo y el 42,11% opina que nunca es entregado su pedido en el tiempo acordado.

Interpretación:

Esto se dá por lo que ya hemos mencionado anteriormente, que existe varios pedidos y la ruta establecida no cumple con el tiempo necesario, otras de las causas es que los clientes tienen varios horarios para abrir sus establecimientos y el repartidor no puede pasar por ahí varias veces.

PREGUNTA 9: ¿Ha sido oportuna la respuesta que la empresa le ha brindado a sus quejas o inquietudes?

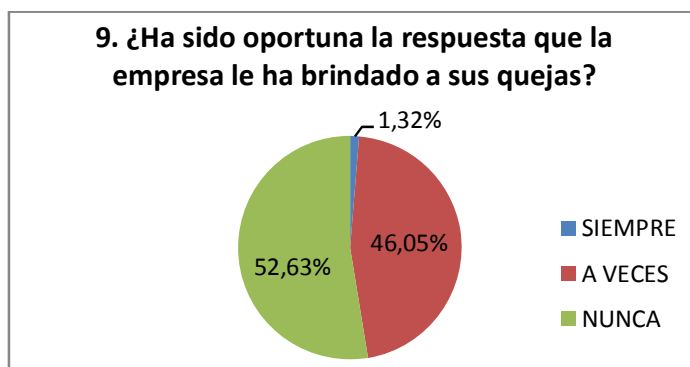
Tabla 9: Respuestas oportunas

SIEMPRE	A VECES	NUNCA	TOTAL
1	35	40	76
1.32%	46.05%	52.63%	100.00%

ELABORADO POR: Carolina Lara

FUENTE: Encuestas realizadas

GRAFICO 9: Respuestas oportunas



ELABORADO POR: Carolina Lara

FUENTE: Tabla 9

Análisis:

El 52,63% de los clientes manifiesta que nunca es oportuna la respuesta de la empresa frente a sus quejas e inquietudes, mientras que el 46,05% de los clientes contestaron que a veces la empresa tiene una respuesta oportuna a sus quejas

Interpretación:

Existe un gran porcentaje de clientes que manifiestan que nunca existe una respuesta oportuna a las quejas e inquietudes, esto puede deberse a varios factores entre ellos la falta de un sistema de comunicación eficiente entre el cliente, la empresa y el personal; siendo los últimos quienes no está preparado para responder a los requerimientos de los clientes de manera oportuna.

PREGUNTA 10: ¿Al momento de despachar su pedido se cometen errores?

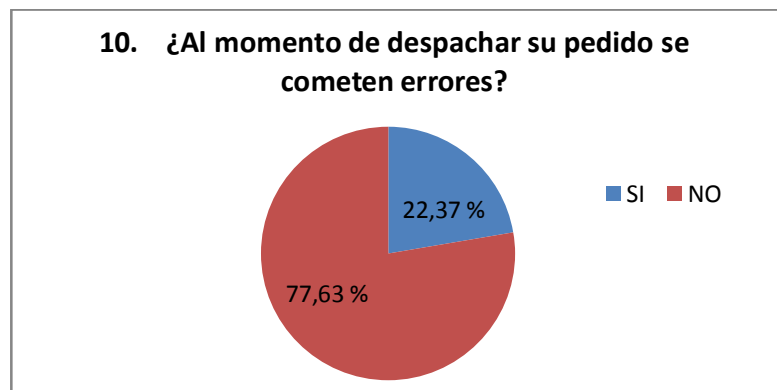
Tabla 10: Errores al entregar pedidos

SI	NO	TOTAL
17	59	76
22,37%	77,63%	100.00%

ELABORADO POR: Carolina Lara

FUENTE: Encuestas realizadas

GRAFICO 10: Errores al entregar pedidos



ELABORADO POR: Carolina Lara

FUENTE: Tabla 10

Análisis:

El 77,63% de los clientes dieron una respuesta afirmativa, mientras el 22,37% de los clientes respondieron que no se cometen errores al despachar sus pedidos.

Interpretación:

La mayor parte de los clientes han respondido de forma negativa debido a que el personal de despacho presta mucha atención al momento de entregar los artículos debido a que son pocos los artículos que adquieren los clientes minoristas.

PREGUNTA 11: ¿Cree usted que existe un adecuado control al personal de la empresa por parte de la gerencia?

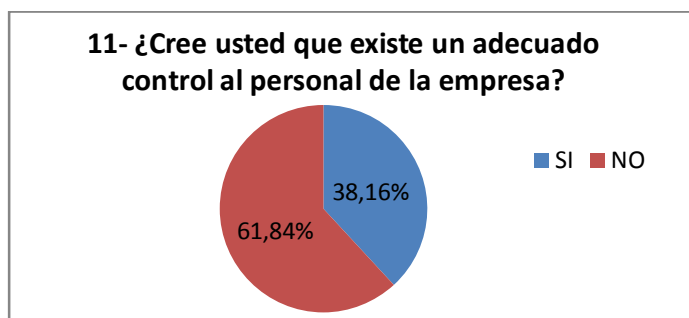
Tabla 11: Control adecuado al personal

SI	NO	TOTAL
29	47	76
38.16%	61.84%	100.00%

ELABORADO POR: Carolina Lara

FUENTE: Encuestas realizadas

GRAFICO 11: Control adecuado al personal



ELABORADO POR: Carolina Lara

FUENTE: Tabla 11

Análisis:

El 61,84% de los clientes mencionan que no existe un adecuado control a los empleados, mientras un porcentaje menor respondió que si existe un control al personal.

Interpretación:

La mayor parte de los clientes manifiesta que no hay un debido control por parte de la gerencia a los empleados, ya que si existiera el debido control se cometerían menos errores al momento de facturación y de la preparación de pedidos, por otro lado existiría una buena respuesta entorno a las quejas e inquietudes. Un adecuado control ayudaría a evitar futuros fraudes internos por parte de los empleados por lo tanto debería implantarse sistemas de seguridad en la organización.

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
ENTREVISTA

- ❖ ¿Cree Ud. que el personal está debidamente capacitado para el desempeño adecuado de sus funciones? ¿Por qué?

Las personas que trabajan en esta empresa cumplen con las funciones de acuerdo a la breve capacitación el primer día de ingreso a la misma.

- ❖ ¿Se fijan metas y objetivos para mejorar el desempeño laboral de los empleados? ¿Cómo?

Se fijan metas de acuerdo a las actividades que cada una tiene que desempeñar en cada puesto.

- ❖ ¿Se realizan confirmaciones de saldos a los clientes?

No se realizan confirmaciones de saldo, únicamente se realiza los cobros de acuerdo a las fechas de vencimiento de las facturas.

- ❖ ¿Se utilizan datos de los clientes para realizar estrategias de ventas?

Al realizar una estrategia de ventas no se analiza la base de datos que la empresa posee

- ❖ ¿Existe un adecuado control de las diferentes actividades que realiza cada empleado? ¿Mediante que mecanismos?

Se mantiene un registro de entrada y salida de cada empleado, además de ello se cuenta con un informe de actividades diarias por parte del jefe de producción.

- ❖ ¿Se mantiene un orden cronológico para completar los despachos a los clientes?

Lo pedidos son completados de acuerdo a la zona que corresponda en determinados días.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La verificación de la hipótesis planteada se efectuará a partir de los resultados obtenidos en las encuestas a los Clientes para ello se utilizará el método del Chi – cuadrado.

Para el cálculo de la tabla de contingencia se calcula a partir de los valores cuantitativos de las preguntas #6y #11 de las encuesta, las mismas que guardan relación con las variables estudiadas. **(Ver anexo 5).**

4.3.1 Tabla de Contingencia

TABLA 12. Tabla de contingencia

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS		
		SI	NO	Σ
6	¿Está de acuerdo con la atención que le brindan a usted, los Sres. Vendedores que le visitan para tomar su pedido?	15	61	76
11	¿Cree usted que existe un adecuado control al personal de la empresa por parte de la gerencia?	29	47	76

Tabla 13. Tabla de frecuencias observadas

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
PREGUNTA 6	15	61	76
PREGUNTA 11	29	47	76
TOTAL	44	108	152

Tabla 14: Tabla de frecuencias esperadas

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
PREGUNTA 6	22	54	76
PREGUNTA 11	22	54	76
TOTAL	44	108	152

4.3.2 Formulación de la hipótesis

Ho: El inadecuado control interno de los procesos de venta **no** incide en la satisfacción del cliente en la empresa INKLERSA en el año 2010.

Ha: El inadecuado control interno de los procesos de venta **si** incide en la satisfacción del cliente en la empresa INKLERSA en el año 2010.

4.3.3 Modelo Matemático

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

4.3.4 Elección de la prueba estadística

CHI-CUADRADO

4.3.5 Nivel de Significancia

$$5\% \alpha = 0.05$$

4.3.6. Distribución muestral

$$gl = (f - 1) (c - 1)$$

En donde:

gl= Grados de libertad

$$gl = (2 - 1) (2 - 1)$$

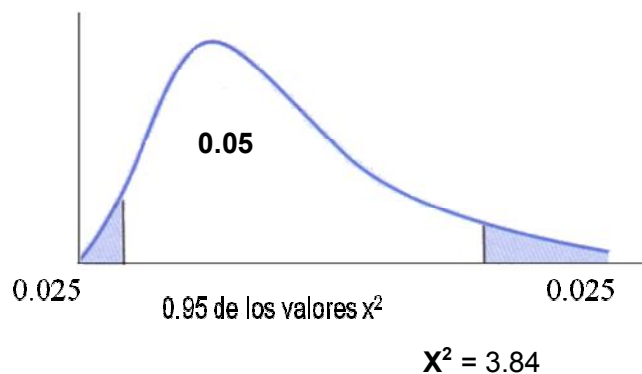
f = # de filas

$$gl = (1) (1)$$

c = # de columnas

$$gl = 1$$

4.3.7. Definición de la zona de rechazo



4.3.8 Cálculo Matemático

Tabla 15: Cálculo matemático

FRECUENCIAS OBSERVADAS	FRECUENCIAS ESPERADAS	FO - FE	(FO - FE) ²	(FO - FE) ² /FE
15	22	-7	49.00	2.23
29	22	7	49.00	2.23
61	54	7	49.00	0.91
47	54	-7	49.00	0.91
Σ 152	Σ 152			6.27

4.3.9 Decisión

$6.27 \geq 3.84$, entonces se rechaza H_0

X^2 se encuentra en la zona de rechazo H_0 ; entonces aceptamos H_a

4.3.10. Conclusión

Por lo que se concluye que: El inadecuado control interno de los procesos de venta **si** incide en la satisfacción del cliente en la empresa INKLERSA en el año 2010.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES:

- No se realizan comprobación de saldos a los clientes lo cual impide tener una adecuada recuperación de cartera dificultando a la empresa que cuente con liquidez.
- Los vendedores de INKLERSA no realizan todas las visitas a las zonas planificadas, lo cual demuestra que no se cumple con sus metas, descuidan las visitas a los clientes y por lo tanto existen muchos clientes inconformes.
- No se maneja debidamente la base de datos de los clientes de manera que permita conocer en forma oportuna y adecuada las compras o movimientos que ha tenido el cliente durante un periodo, desconociendo así los requerimientos que podría tener el cliente hacia la empresa.
- En la empresa el personal no se encuentra informado de cada uno de los procesos que conlleva una venta, imposibilitando que su desenvolvimiento y desempeño al momento de realizar sus funciones sea el más adecuado.
- La administración de la empresa no cuenta con informes, una correcta y oportuna evaluación y seguimiento de la gestión de la organización,

lo que impide medir la eficacia y eficiencia en todas las operaciones de comercialización.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se debe realizar confirmaciones de saldos a los clientes de manera que facilite la recaudación y a su vez la disminución de la cartera vencida.
- Se debe establecer metas de cumplimiento observables y medibles para los vendedores que se vayan alcanzando en forma programada, lo que permitirá cumplir con los objetivos programados, ayudando a poseer criterios equitativos para evaluar el trabajo a desarrollar.
- Optimizar la utilización del sistema que utiliza la empresa para que permita verificar o comprobar de una forma rápida y adecuada los movimientos que realizan los clientes a diario. Esto permitirá tener un conocimiento cabal de las compras de los clientes, así mismo esto conlleva a conocer la fidelidad que poseen los clientes con la empresa.
- Establecer un manual de funciones en el que se detallen claramente todas las actividades que tienen a su responsabilidad cada puesto de trabajo para así lograr una eficiencia operativa y una cultura de responsabilidad en cada uno de los empleados y realice su trabajo correctamente, para de esta manera conseguir la satisfacción al cliente y el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

- Realizar una auditoría de gestión en el departamento de ventas, lo cual permitirá tener un funcionamiento eficiente y estar libre de fraudes, abusos, errores e irregularidades que pueden existir en la empresa permitiendo proteger los recursos ante riesgos potenciales que puedan afectar a la organización.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título

Ejecución de una auditoría de gestión al departamento de ventas para mejorar la satisfacción del cliente.

Institución ejecutora

La presente propuesta se ejecutará en la empresa INKLESA de la ciudad de Ambato.

Beneficiarios

De la presente propuesta se beneficiaran directamente los clientes y el personal que presta sus servicios en la misma.

Ubicación de la empresa

La empresa se encuentra ubicada en la ciudadela España, Calle Valencia 06-121 y Barcelona, la cual se dedica a la producción y distribución de especerías.

Tiempo para la ejecución

El tiempo estimado para la ejecución de la propuesta será; inicio: enero, fin: julio del año 2011.

Equipo técnico responsable

El equipo técnico responsable de la supervisión y ejecución de la presente propuesta será:

EQUIPO TÉCNICO	
NOMBRE	CARGO
Carolina Lara	Asesor técnico
Kleber Shambi	Gerente
Luis Tapia	Contador

Costo

El costo promedio para la ejecución de la propuesta es de \$ 92,00

DETALLE	VALOR
Materiales de Oficina	\$25
Impresiones	\$30
Anillados	\$7
Empastado	\$30
TOTAL	\$ 92

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Por medio de las conclusiones establecidas en la investigación, se pudo identificar que los vendedores de INKLERSA no realizan todas las visitas a las zonas planificadas, lo cual demuestran que no cumplen con sus metas debido a que descuidan las visitas a los clientes y por lo tanto existen muchos clientes inconformes.

Además, la administración de la empresa no cuenta con informes, ni con una correcta y oportuna evaluación y seguimiento de la gestión de la organización, lo que impide medir la eficacia y eficiencia en todas las operaciones de comercialización. Por lo que la empresa ha visto la necesidad de realizar una auditoría de gestión en el departamento de ventas, lo cual permitirá tener un funcionamiento eficiente y estar libre de fraudes, abusos, errores e irregularidades que pueden existir en la empresa permitiendo proteger los recursos ante riesgos potenciales que puedan afectar a la organización.

6.3. JUSTIFICACIÓN

Se desarrolla el presente trabajo de investigación, porque es de interés para la organización mediante el adecuado control interno en el departamento de ventas lo que permitirá que se cuente con clientes satisfechos.

Además de ello es de gran utilidad para su propietario y sus colaboradores debido a que les contribuirá a contar con mejores controles internos en el departamento de ventas y ayudará a optimizar tiempo y recursos.

Será de gran aporte para la organización permitiendo tener un adecuado control de sus procesos manteniéndose de esta manera un adecuado desempeño en esta área lo que facilitará todos los procedimientos desde la toma del pedido hasta la entrega de los productos a los clientes. De esta manera se tendrá credibilidad y una significativa competitividad en relación con otras empresas.

Es factible desarrollar esta propuesta porque cuenta con el tiempo necesario y el apoyo del personal para el desarrollo así como también se cuenta con el

acceso a la documentación necesaria para la elaboración de la presente propuesta.

6.4. OBJETIVOS

Objetivo general

Contribuir al desarrollo de la empresa INKLERSA mediante la ejecución de una auditoría de gestión al departamento de ventas para mejorar la satisfacción del cliente.

Objetivos específicos

- Recolectar información necesaria para la realización del examen del área de ventas.
- Conseguir evidencias suficientes y apropiadas con la finalidad de verificar falencias existentes.
- Presentar un informe compuesto de conclusiones y recomendaciones que apoye la toma de decisiones orientadas al mejoramiento de la gestión de la empresa.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La presente propuesta es dable en los siguientes aspectos:

➤ Política

La presente propuesta es viable desde este punto de vista puesto que las políticas planteadas servirán de aporte para la toma de decisiones por parte de los directivos de la empresa.

➤ **Socio Cultural**

Desde este punto es factible ya que teniendo un sistema adecuado de control interno en el departamento de ventas mejora el nivel socio económico de la empresa y por ende la satisfacción del cliente, como también el nivel de vida de la sociedad a la que la empresa se debe.

➤ **Organizacional**

Esta propuesta es viable desde esta perspectiva, porque le permitirá tener un mejor control en el área de comercialización, como también el cumplimiento de los objetivos, para cambiar o enmendar los errores que se realizan en esta área.

➤ **Equidad**

Es factible desde el punto de vista de equidad, puesto que habrá satisfacción por parte de la empresa y de los clientes, manteniendo los precios con una buena calidad del producto beneficiando a las dos partes.

➤ **Económico – Financiero**

También es viable desde el punto de vista económico - financiero, porque si se logra una adecuada relación cliente - empresa, y se cumple a tiempo con los pedidos, optimizando tiempo y recursos, disminuyendo los costos, incrementando las ventas y por ende las utilidades, permitirá un adecuado crecimiento para la empresa.

6.6 FUNDAMENTACION

6.6.1 Fundamentación legal.

Normas de Auditoría generalmente aceptadas.

Las Normas de Auditoría Generalmente Aceptadas (NAGAS) son los principios fundamentales de auditoría a los que deben enmarcarse su desempeño los auditores durante el proceso de la auditoría. El cumplimiento de estas normas garantiza la calidad del trabajo profesional del auditor.

6.6.2. Fundamentación teórica.

6.6.2.1 Auditoría de Gestión

La Auditoría de gestión es el examen de planes, programas, proyectos y operaciones de una organización o entidad pública, a fin de medir e informar sobre el logro de los objetivos previstos, la utilización de los recursos públicos en forma económica y eficiente, y la fidelidad con que los responsables cumplen con las normas jurídicas involucradas en cada caso.

6.6.2.2 Objetivos

- Establecer el grado en que el ente y sus servidores han cumplido adecuadamente los deberes y atribuciones que les han sido asignados.
- Determinar si tales funciones se han ejecutado de manera económica, eficiente y eficaz.
- Determinar si los objetivos y metas propuestas han sido logrados.

- Proporcionar una base para mejorar la asignación de recursos y la administración de éstos por parte del ente.
- Alentar a la administración de la entidad para que produzca procesos tendientes a brindar información sobre la economía, eficiencia y eficacia, desarrollando metas y objetivos específicos y mensurables..
- Determinar el grado en que el organismo y sus funcionarios controlan y evalúan la calidad tanto en los servicios que presta como en los bienes adquiridos.

6.6.2.3 Fases

Fase I: Conocimiento Preliminar

1. Visita a las instalaciones, para observar el desarrollo de las actividades y operaciones, y visualizar el funcionamiento en conjunto.
2. Revisión de los archivos corriente y permanente de los papeles de trabajo de auditorías anteriores; y/o recopilación de informaciones y documentación básica para actualizarlos.
3. Determinar los criterios, parámetros e indicadores de gestión, que constituyen puntos de referencia
4. Detectar la fuerzas y debilidades; así como, las oportunidades y amenazas en el ambiente de la Organización, y las acciones realizadas o factibles de llevarse a cabo para obtener ventaja de las primeras y reducir los posibles impactos negativos de las segundas.

Fase II: Planificación

El planeamiento es una actividad eminentemente dinámica. Se planifica, se analizan los desvíos y se ajusta en todo el proceso de auditoría

En las etapas siguientes se establecen los procedimientos de una planificación más detallada que abarca desde el Planeación Preliminar hasta el Planeación Específico.

1. Revisión y análisis de la información y documentación obtenida en la fase anterior, para obtener un conocimiento integral del objeto de la entidad
2. Evaluación de Control Interno relacionada con el área o componente objeto del estudio que permitirá acumular información sobre el funcionamiento de los controles existentes
3. Elaboración de programas detallados y flexibles, confeccionados específicamente de acuerdo con los objetivos trazados

Fase III: Ejecución

Son procedimientos especiales utilizados por el auditor para obtener las evidencias necesarias y suficientes, a fin de formarse un juicio profesional y objetivo sobre la materia examinada.

1. Aplicación de los programas detallados y específicos para cada componente significativo y escogido para examinarse, que comprende la aplicación de las técnicas de auditoría tradicionales, tales como: inspección física, observación, cálculo, indagación, análisis.
2. Preparación de los papeles de trabajo, que junto a la documentación relativa a la planificación y aplicación de los programas, contienen la evidencia suficiente, competente y relevante.
3. Elaboración de hojas resumen de hallazgos significativos por cada componente examinado, expresados en los comentarios.

4. Definir la estructura del informe de auditoría, con la necesaria referencia a los papeles de trabajo y a la hoja resumen de comentarios, conclusiones y recomendaciones.

Fase IV: Comunicación de resultados

El informe final de Auditoría es el producto último del auditor, por medio del cual expone sus observaciones, conclusiones y recomendaciones por escrito y que es remitido a los directivos de la institución auditada.

El mismo debe contener:

1. Redacción del informe de auditoría, en forma conjunta entre los auditores con funciones de jefe de grupo y supervisor.
2. Comunicación de resultados; si bien esta se cumple durante todo el proceso de la auditoría de gestión para promover la toma de acciones correctivas de inmediato, es menester que el borrador del informe antes de su emisión, deba ser discutido en una Conferencia Final con los responsables de la Gestión y los funcionarios de más alto nivel relacionados con el examen; esto le permitirá por una parte reforzar y perfeccionar sus comentarios, conclusiones y recomendaciones; pero por otra parte, permitir que expresen sus puntos de vista y ejerzan su legítima defensa.

Fase V: Seguimiento

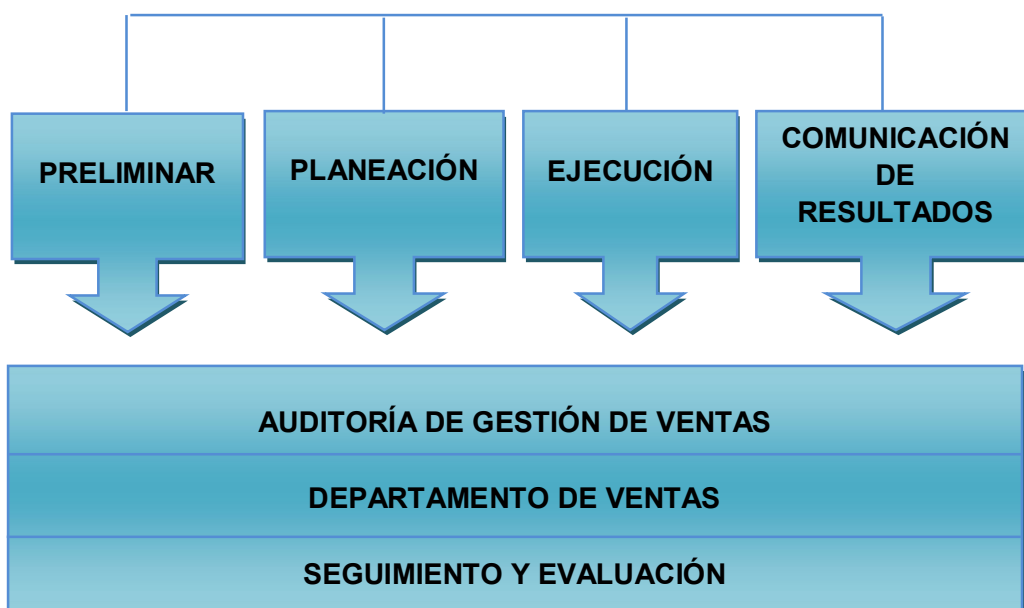
Los objetivos del seguimiento son:

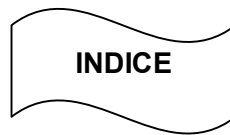
- a) Verificar el grado de cumplimiento de las acciones correctivas sobre las recomendaciones.

- b) Evaluar el impacto de la recomendación implantada en la remediación de la observación que le dio origen.
- c) Promover la actividad de control a efectos de lograr una alta eficacia de la auditoría.
- d) Constata la efectividad de las decisiones adoptadas por la autoridad de la entidad para corregir los problemas señalados por el auditor.

6.7. MODELO OPERATIVO

DESCRIPCIÓN POR FASES





CP CONOCIMIENTO PRELIMINAR

- IG Información General
- DI Determinar indicadores
- FO FODA
- OA Objetivo de la auditoría

PL PLANIFICACIÓN

- CR Carta de responsabilidad
- PA Presupuesto de la Auditoría
- TE Cronograma de actividades.
- PR Programa de Auditoría
- CI Elaboración del Control Interno por Componentes

EJ EJECUCIÓN

- EC Evaluación del sistema de control interno
- NR Nivel de riesgo
- MR Matriz de riesgo
- MD Evaluación del control interno mediante el método descriptivo
- AI Aplicación de indicadores
- EI Estructura del informe de auditoría

CO COMUNICACIÓN DE RESULTADOS

IF Informe Final

RX Resultados del examen

CP CONOCIMIENTO PRELIMINAR

ACTIVIDADES

1. Visita previa a la empresa.
2. Determinar los indicadores de gestión.
3. Evaluación del ambiente de la organización mediante la matriz F.O.D.A
4. Definición del objetivo de la auditoría.

Objetivos:

- Recolectar información para el conocimiento general de la institución.
- Determinar indicadores.
- Determinación de FODA.
- Definición del objetivo de auditoría.

INFORMACION GENERAL

IG

1/4

➤ Denominación

Industrias Kleber Shambi INKLERSA es una empresa productora y comercializadora de la marca “Especerías Doña Clarita”

➤ Ubicación

La empresa se encuentra ubicada en la Ciudadela España, calle valencia # 06-121 y Barcelona y su punto de venta en el mercado mayorista nave J, bodega # 23

➤ Contactos

Teléfonos; 2410215 – 2842549

Email; kshambi@andinanet.net

Web; www.especeriasdonaclarita.com

➤ Breve Reseña Histórica

INKLERSA Industrias Kléber Shambi lleva 12 años en el mercado generando empleo directo e indirecto se crea un día martes 13 de julio de 1999 con firmes convicciones de que el hombre es capaz de todo, siempre y cuando se proponga conseguir algo para su vida. Nace como una empresa de distribución con 4 productos; avena, atún, canguil y lenteja basado en la experiencia adquirida en 7 años de servicio de manera profesional.

Analizando la rentabilidad que arroja la distribución durante el año 1999 al 2002 se da cuenta de los costos que conlleva para una distribución de estos productos y al analizar que los aliños siempre se comercializan de manera informal se crea la idea de ingresar al mercado con una nueva imagen tanto de empresa como de marca, de esta manera se crea la marca “ESPECERIAS DOÑA CLARITA”.

➤ **Misión**

Somos una empresa productora y distribuidora de productos alimenticios, siendo una empresa confiable y eficiente orientada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Somos un aporte positivo para la sociedad, generando empleo directo e indirecto dentro de un buen ambiente de trabajo, pagando impuestos y obteniendo un justo margen de utilidad.

➤ **Visión**

Consolidarnos como una empresa productora y comercializadora de alto nivel, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes poniendo a disposición productos de calidad y una adecuada salubridad.

➤ **Base Legal**

La empresa está dedicada a la producción y comercialización por lo que se encuentra controlada y vigilada por las siguientes leyes y organismos:

Leyes:

- Ley de régimen tributario Interno
- Código de trabajo
- Ley de Seguro Social obligatorio
- Ley orgánica de defensa del consumidor
- Reglamento Interno de trabajo

IG
3/4

Organismos:

- MIC (Ministerio de Competitividad)
- MSP (Ministerio de Salud Pública)

➤ **Productos que ofrece:**

ESPECERÍAS DE SAL	ESPECERÍAS DE DULCE	GRANOS SECOS	FRUTOS SECOS	HARINAS PRE COCIDAS.
Comino	Anís estrellado	Maní	Nuez	De haba
Achote	Pimienta de dulce	Arveja	Almendra	De Arveja
Ajino moto	Anís Español	Frejol	Pasas	Cauca

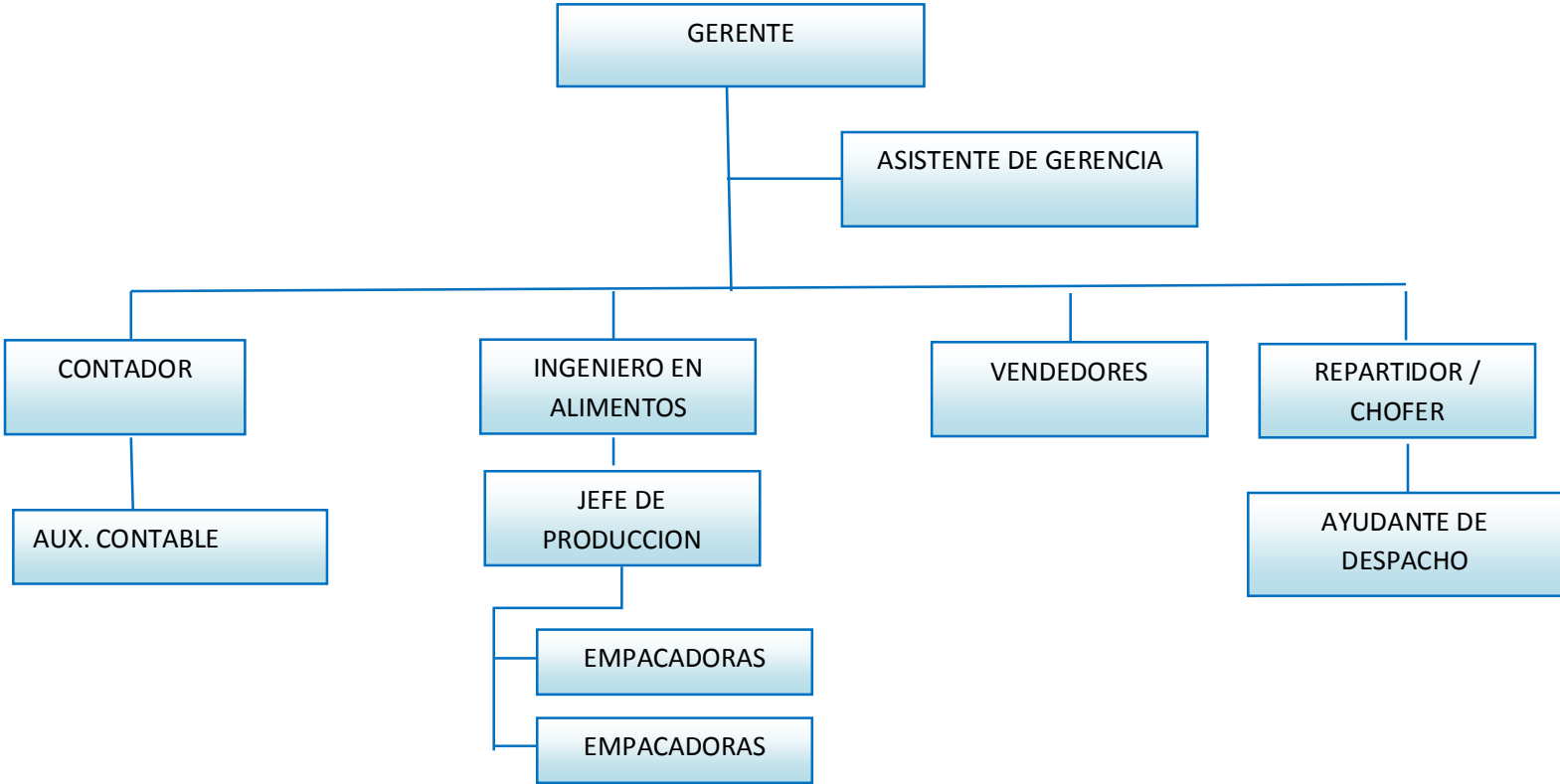
➤ **Número de empleados**

La empresa actualmente cuenta con 13 empleados en las distintas aéreas.

➤ **Alcance del examen**

La auditoría de gestión será realizada al departamento de ventas por el periodo comprendido entre el 1 de enero al 31 de diciembre del 2010.

Organización



DETERMINAR INDICADORES

DI

1/1

Actualmente la empresa no cuenta con indicadores planteados por lo que en el desarrollo del trabajo se determinarán los mismos.

FODA

FO

1/1

ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Productos con registros sanitarios.	No cuenta con investigación de mercado
	Vehículos propios para el transporte de la mercadería.	No cuenta con manuales de procedimientos
	Edificaciones propias	Continua rotación de personal
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZA
	Amplio mercado	Competencia
	Acceso a créditos productivos	Aumento de mercado informal.
	Poder adquisitivo de los clientes	Problemas ambientales que afecten la producción.
		Problemas legales a nivel de gobierno que afecten la productividad

OBJETIVO DE LA AUDITORÍA.

OBJETIVO

Elaborar una auditoría de gestión al departamento de ventas con la finalidad de ayudar a desarrollar una adecuada satisfacción al cliente

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un análisis de las políticas y procedimientos existentes en el departamento de ventas para determinar falencias con la finalidad de mantenerlas, modificarlas o eliminarlas.
- Diseñar y aplicar la evaluación del control interno del departamento a evaluarse.
- Proponer políticas y procedimientos.

PL PLANIFICACIÓN

ACTIVIDADES

1. Análisis información y documentación
2. Evaluación de control interno por componentes
3. Elaboración de programas

OBJETIVOS

- Carta de responsabilidad
- Elaborar el presupuesto de auditoría
- Elaborar un cronograma de actividades
- Elaborar un programa
- Revisar la información de la fase preliminar con la finalidad de realizar cuestionarios de control interno

CR

1/2

CARTA DE RESPONSABILIDAD

Ambato, 28 de abril del 2011

Ing.
Kleber Shambi
Gerente Propietario
INKLERSA
Ambato, Ecuador

Por medio de la presente, tenemos el agrado de confirmar nuestra aceptación y nuestro entendimiento con el objetivo del trabajo, naturaleza y limitaciones de los servicios que proporcionamos.

Se procederá a realizar la Auditoría de Gestión al departamento de ventas de INKLERSA, con el objeto de determinar la eficiencia, eficacia y economía de los procesos del departamento, aplicando un margen ético y profesional.

La auditoría a efectuarse llevará un tiempo de 25 días planificados para evaluar el departamento, se efectuará a partir del 01 al 31 de diciembre del 2010, al concluir nuestro trabajo proporcionaremos un informe el cual contendrá comentarios, conclusiones y recomendaciones constructivas y de mejoramiento a los procesos y procedimientos existentes.

CR

2/2

Se recuerda que la responsabilidad por la implementación de nuestras recomendaciones, corresponde a la Administración de INKLERSA.

Firma de los responsables:

Ing. Kleber Shambi
Gerente INKLERSA

Srta. Carolina Lara
Responsable Auditoria

PRESUPUESTO DE LA AUDITORIA

PA

1/1

Para realizar la auditoría de gestión el área de ventas en la empresa INKLERSA, se diseñara los lineamientos generales de trabajo, proyectando los recursos materiales y el costo aproximado.

MATERIALES Y EQUIPOS	CANTIDAD	VALOR
Computadoras	50 horas	40,00
Memoria Flash	1	12,00
Carpetas	2	0,60
Papel bond	1 resma	5,00
Esteros	2	0,60
Impresiones	100	10,00
Borrador	1	0,50
TOTAL		\$ 68,70

ELABORACIÓN DEL CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

TE

1/1


Es de vital importancia considerar el tiempo que se asigne para el cumplimiento del examen, los cuales pueden definir qué actividad se tendrá en cuenta y con qué profundidad y detalle se las evaluará.

Además en la distribución del tiempo se detallará, cual es el límite de tiempo para realizar cada paso, que período se analizará, cual es la secuencia de los procesos.

PROCESO DE AUDITORIA	DIAS PROGRAMADOS	FECHA	
		INICIO	FIN
Conocimiento Preliminar	2	28-Abril	29-Abril
Planificación	2	03-Mayo	04-Mayo
Ejecución de trabajo	12	18-Mayo	02-Junio
Comunicación de resultados	9	03-Junio	15-Junio
TOTAL DÍAS	25 días		

PROGRAMA DE AUDITORIA

PR
1/1

	INKLERSA	PROGRAMA DE AUDITORIA		
Alcance: Departamento de Ventas				
Período: Enero – Diciembre 2010				
Objetivo: Determinar si los procesos de ventas son funcionales y efectivos en el departamento.				
No.	PROCEDIMIENTO	Ref. P/T	Realizado por	Fecha
1	Elaborar el cuestionario de control interno	CI	LZAC	18/05/2011
2	Aplicar el cuestionario de control interno	EC	LZAC	20/05/2011
3	Evalúe el control interno de la organización.	NR	LZAC	24/05/2011
4	Establecer el nivel de riesgo en el departamento	NR	LZAC	25/05/2011
5	Elaborar una matriz de riesgo	MR	LZAC	26/05/2011
6	Evalúe mediante el método descriptivo	MD	LZAC	27/05/2011
7	Aplicación de indicadores	AI	LZAC	30/05/2011

ELABORADO POR: LZAC	FECHA: 03/05/2011
APROBADO POR:	FECHA

ELABORACIÓN DE CONTROL INTERNO POR COMPONENTES

La técnica escogida para realizar la evaluación del control interno ha sido el cuestionario ya que dicho método, permite identificar los posibles controles que pueden existir y nos permite interactuar directamente con el personal que está encargado de los diferentes procesos del departamento, además por medio del mismo se logra detectar tanto el control eficiente así como el porcentaje de control que se necesita para que el departamento sea eficiente. La ponderación de las preguntas logra determinar el riesgo de control existente en el departamento.

EJ EJECUCIÓN

ACTIVIDADES

1. Aplicación de los programas
2. Preparación de los papeles de trabajo
3. Elaboración de hojas resumen de hallazgos por componente.
4. Definir la estructura del informe de auditoría.

OBJETIVOS

- Evaluar el sistema de control interno de la empresa.
- Detectar el nivel de riesgo
- Elaborar la matriz del riesgo
- Definir la estructura del informe de auditoría.

EVALUACIÓN DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO

EC

1/6

INKLERSA CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO AMBIENTE DE CONTROL AREA DE VENTAS					
#	PREGUNTAS	RESPUESTAS			OBSERVACIONES
		SI	NO	NO APLICA	
1	¿Existe una evaluación al personal por parte de los directivos en base a los objetivos propuestos?	X			
2	¿Existe un ambiente de confraternidad entre los trabajadores de la organización?	X			
3	¿La organización brinda los beneficios sociales que corresponde según la ley?	X			
4	¿La organización exige a los trabajadores cumplir con los horarios establecidos?	X			
TOTAL		4	0		

ELABORADO POR: LZAC	FECHA: 20/05/2011
APROBADO POR:	FECHA

EC

2/6

INKLERSA					
CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO					
EVALUACION DEL RIESGO					
AREA DE VENTAS					
#	PREGUNTAS	RESPUESTAS			OBSERVACIONES
		SI	NO	NO APLICA	
1	¿Existe un control de los cobros que realiza el vendedor?	X			Se realizan ingresos de caja diarios.
2	¿Existen daños en los sistemas informáticos frecuentemente?	X			
3	¿Existe un plan de seguridad en el caso de accidentes laborales?		X		
4	¿Son adecuados los recursos con que cuenta el departamento para el desarrollo de sus funciones?	X			
5	¿Cuenta la institución con un programa de capacitación continua en cuanto a leyes y reglamentos?		X		
TOTAL		3	2		

ELABORADO POR: LZAC	FECHA: 20/05/2011
APROBADO POR:	

EC

3/6

INKLERSA					
CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO					
ACTIVIDADES DE CONTROL					
AREA DE VENTAS					
#	PREGUNTAS	RESPUESTAS			OBSERVACIONES
		SI	NO	NO APLICA	
1	¿Existe políticas y procedimientos escritos que guíen las actividades del departamento?		X		Solamente verbales
2	¿Es política de la institución notificar al cliente sobre el vencimiento del crédito?		X		
3	¿Se realizan reportes semanales de ventas por vendedor?	X			
4	¿Existe una base de datos de clientes que pueden acceder al crédito?		X		
5	¿Existe un reporte con los clientes potenciales de acuerdo a su comportamiento de compra y sus necesidades?		X		Solamente existe una base general de los clientes en la Empresa y no separados por su comportamiento de compra.

EC

4/6

6	¿Los Vendedores son los encargados de realizar las distintas visitas a los clientes nuevos y antiguos para obtener sus pedidos?	X			
7	¿Se realiza una visita a los clientes potenciales para ofrecerles los productos que se comercializan?	X			
8	¿Se realizan visitas periódicas menores a quince días a los clientes?	X			
9	¿Cuenta con un registro de las ventas realizadas diariamente?	X			
10	¿Existe un programa para ventas a crédito y de contado?	X			Debido a las condiciones del negocio el crédito varía de acuerdo al cliente
11	¿Se ha establecido alguna política respecto a la nota de crédito, incluyendo la evidencia de la devolución de las mercaderías?	X			
TOTAL		7	4		

ELABORADO POR: LZAC	FECHA: 20/05/2011
APROBADO POR:	FECHA

EC

5/6

INKLERSA					
CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO					
SUPERVISION					
AREA DE VENTAS					
#	PREGUNTAS	RESPUESTAS			OBSERVACIONES
		SI	NO	NO APLICA	
1	¿Se evalúa periódicamente al personal, para establecer si se cumple con las disposiciones emitidas por sus superiores?	X			
2	¿Es adecuado el nivel de documentación que permita delimitar el grado de responsabilidad con las operaciones?		X		
3	¿Se verifica que el personal cumpla con sus actividades?	X			
4	¿Existe adecuados procesos de control interno?		X		
5	¿Cuenta la empresa con indicadores para evaluar el desempeño de esta área?		X		
TOTAL		2	3		

ELABORADO POR: LZAC	FECHA: 20/05/2011
APROBADO POR:	FECHA

EC

6/6

INKLERSA					
CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO					
INFORMACION Y COMUNICACION					
AREA DE VENTAS					
#	PREGUNTAS	RESPUESTAS			OBSERVACIONES
		SI	NO	NO APLICA	
1	¿Es efectiva la comunicación a los trabajadores de sus deberes y responsabilidades respecto a su trabajo?	X			Solo se lo realiza de forma verbal
2	¿Están establecidos canales de comunicación, que faciliten el informe de acciones apropiadas en el área de trabajo?	X			
3	¿Hay receptividad por parte de la administración en las sugerencias de los trabajadores, referente a la calidad de los procesos?	X			
4	¿Hay efectividad en la forma de tratar a los clientes, proveedores, tanto en la información como en la comunicación sobre los servicios?	X			
TOTAL		4	0		

ELABORADO POR: LZAC	FECHA: 20/05/2011
APROBADO POR:	FECHA

NIVEL DE RIESGO

NR

1/2

COMPONENTE	SI	NO	N/A	TOTAL
Ambiente de control	4	0		4
Evaluación del riesgo	3	2		5
Actividades de control	7	4		11
Supervisión	2	3		4
Información y comunicación	4	0		5
TOTAL	20	9	0	29
PORCENTAJE	68,97%	31,03%	0%	100%

ESCALA DE CALIFICACIÓN DEL RIESGO		
RIESGO ALTO	RIESGO MODERADO	RIESGO BAJO
15% - 50%	51% - 75%	76% - 95%

Conclusión:

En base a la evaluación del control interno aplicado al departamento de ventas en la empresa INKLERSA, se ha obtenido un nivel de confianza Moderado y por ende un nivel de riesgo Moderado, pues el control interno

para este componente está siendo aplicado en un 68,97% lo cual representa a los aspectos favorables, mientras que 31,03% está constituido por los aspectos desfavorables para la empresa como por ejemplo: la empresa no cuenta con programas de capacitación continua a sus colaboradores, no existen políticas ni procedimientos escritos que guíen las actividades del departamento; por lo que se puede determinar que es necesario implantar políticas por escrito para que las actividades sean eficaces.

ELABORADO POR: LZAC	FECHA: 23/05/2011
APROBADO POR:	FECHA

MATRIZ DE RIESGO

COMPONENTE	ACTIVIDAD	NIVEL DE RIESGO	PRUEBA DE AUDITORIA	INSTRUMENTOS
Evaluación del riesgo	No existe un plan de seguridad en caso de accidentes laborales	Moderado	Cumplimiento	Políticas y Reglamentos
Evaluación del riesgo	La institución no cuenta con un programa de capacitación continua en cuanto a leyes y reglamentos	Alto	Cumplimiento	Políticas y Reglamentos
Actividades de control	No existen políticas ni procedimientos escritos que guíen las actividades del departamento	Alto	Cumplimiento	Políticas y Reglamentos
Actividades de control	No se realizan notificaciones a los clientes de los créditos vencidos.	Alto	Cumplimiento	Políticas y Reglamentos

MR

2/2

Actividades de control	No se cuenta con una lista de clientes que pueden acceder a un crédito	Alto	Cumplimiento	Políticas y Reglamentos
Actividades de control	No se cuenta con un reporte de clientes de acuerdo a su comportamiento	Moderado	Cumplimiento	Políticas y Reglamentos
Supervisión	No se cuenta con un nivel adecuado de documentación que permita determinar el grado de responsabilidad	Alto	Cumplimiento	Políticas y Reglamentos
Supervisión	No existen adecuados procesos de control interno	Alto	Cumplimiento	Políticas y Reglamentos
Supervisión	No se cuenta con indicadores para evaluar el desempeño del departamento.	Moderado	Cumplimiento	Políticas y Reglamentos

ELABORADO POR: LZAC	FECHA: 24/05/2011
APROBADO POR:	FECHA

EVALUACIÓN DEL CONTROL INTERNO MEDIANTE EL MÉTODO DESCRIPTIVO

MD

1/1

PROCESO DE VENTAS

El vendedor entrega las notas de pedido al auxiliar contable para que proceda a su respectiva facturación.

El auxiliar contable realiza la facturación con original y dos copias, y se procede a entregar el reporte de los productos requeridos al personal encargado de despachar los mismos.



Al siguiente día el personal de despacho entrega los productos al repartidor.

El auxiliar contable archiva la segunda copia de la factura y entrega junto con la guía de remisión la factura original y la primera copia al repartidor.

El repartidor entrega la mercadería al cliente y realiza el cobro en efectivo o cheque en caso de ser al contado; y en el caso de ser a crédito solamente recibe la factura firmada.

El repartidor entrega al auxiliar contable las facturas firmadas, retenciones y los dineros recaudados de las entregas al contado siendo este la culminación del proceso.

MARCAS ENCONTRADAS

⚙ No se realiza verificación de existencia de mercadería previa a su facturación, por lo que se propone realizar un flujograma **RX 7/13**

APLICACIÓN DE INDICADORES

AI

1/3

Nivel De Satisfacción Del Cliente

Luego de haber realizado una encuesta con preguntas adecuadas para determinar el rendimiento percibido por los clientes.

EXPECTATIVAS - RENDIMIENTO PERCIBIDO

$$8 - 4 = 4$$

Siendo:

- Complacido: De 8 a 10
- Satisfecho: de 5 a 7
- Insatisfecho: Igual o Menor a 4

Es decir que el cliente está INSATISFECHO

Porcentaje De Errores

DE ERRORES EN LA SEMANA
TOTAL DE DESPACHOS SEMANALES

$$\% \text{ DE ERRORES} = \frac{20}{150} = 0,13 = 13\%$$

El promedio de errores en la semana es de 13%, siendo representativo porque este porcentaje en el mes daría 52%, implicando esto el desperdicio de recursos económicos y materiales de la empresa.

ELABORADO POR: LZAC	FECHA: 24/05/2011
APROBADO POR:	FECHA

AI

2/3

Cumplimiento De Objetivos

Es indispensable indicar que los objetivos no se encuentran escritos, únicamente la gerencia mantiene presente en su mente, hacia donde esta direccionada su empresa. Así es que cumple con tres objetivos claves:

- Estandarización de los productos en su presentación de 225gr y 450gr.
- Obtención de registros sanitarios de los frutos secos (pasas, nuez, fruta confitada).
- Implantación de un nuevo empaque para sus diferentes productos.

$\frac{\text{N}^\circ \text{ DE OBJETIVOS CUMPLIDOS}}{\text{TOTAL DE OBJETIVOS}}$

$$\text{CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS} = \frac{2}{3} = 0,67 = 67\%$$

Este resultado nos indica que los objetivos se han cumplido en un 67%, el cual representa un avance en las actividades.

ELABORADO POR: LZAC	FECHA: 24/05/2011
APROBADO POR:	FECHA

Rotación De Cobro

$$\left[\frac{\text{CUENTAS POR COBRAR CLIENTES}}{\text{VENTAS NETAS}} \right] * 365$$

$$= \left[\frac{43.078,78}{731.577,08} \right] * 365$$

$$= 0,0588 * 365$$

$$= 21,49$$

Esto nos muestra que la empresa utiliza 21 días en recaudar su cartera vencida.

ELABORADO POR: LZAC	FECHA: 24/05/2011
APROBADO POR:	FECHA

ESTRUCTURA DEL INFORME DE AUDITORÍA.

EI

1/1

La preparación y presentación del informe de auditoría, reunirá las características que faciliten a los usuarios su comprensión y promuevan la efectiva aplicación de las acciones correctivas

Todos los comentarios y conclusiones presentadas en los informes estarán respaldados con suficiente evidencia objetiva para demostrar o probar lo informado, su precisión y razonabilidad.

CO COMUNICACIÓN DE RESULTADOS

ACTIVIDADES

1. Redacción del informe de auditoría

OBJETIVOS

- Emitir conclusiones y recomendaciones mediante un informe final

INFORME FINAL

IF

1/2

Ing. Kleber Shambi
GERENTE
INKLERSA
Presente.-

De mi consideración:

Se ha realizado la auditoría de gestión al Departamento de Ventas por el período comprendido entre el 01 de enero al 31 de Diciembre del 2010.

De acuerdo a la naturaleza del informe y del trabajo realizado, los resultados obtenidos de la auditoría de gestión al Departamento de Ventas se presentan en el siguiente informe adjunto.

Espero haber satisfecho sus necesidades y que las recomendaciones planteadas sirvan para el desarrollo del área examinada.

1) Antecedentes

a) Motivo de la auditoria

La Auditoria de gestión al Departamento de ventas de la empresa INKLERSA se va a realizar debido a que existe un inadecuado control del proceso de ventas lo que conlleva a tener una insatisfacción en los clientes.

Por lo cual se considera necesario analizar cada uno de los procedimientos que se llevan a cabo dentro de dicha área para así terminar las falencias existentes.

b) Objetivos de la auditoria

- Realizar un análisis de las políticas y procedimientos existentes en el departamento de ventas para determinar falencias con la finalidad de mantenerlas, modificarlas o eliminarlas.
- Diseñar y aplicar la evaluación del control interno del departamento a evaluarse.
- Proponer políticas y procedimientos.

c) Base legal

La empresa INKLERSA consta con fecha de inscripción el 27 de octubre de 1999, está dedicada a la producción y comercialización por lo que se encuentra controlada y vigilada por las siguientes leyes y organismos:

Leyes:

- Ley de régimen tributario Interno
- Código de trabajo
- Ley de Seguro Social obligatorio
- Ley orgánica de defensa del consumidor
- Reglamento Interno de trabajo

Organismos:

- MIC (Ministerio de Competitividad)
- MSP (Ministerio de Salud Pública)

RESULTADO DEL EXAMEN

RX

1/13

PLAN DE SEGURIDAD

La Empresa no cuenta con un Plan de seguridad del trabajador, por lo que no se da cumplimiento a las normas establecidas Reglamento de Seguridad y Salud ocupacional del ministerio de relaciones laborales

Conclusión

La Empresa no cuenta con un Plan de seguridad en caso de accidentes laborales, lo cual es primordial puesto que un porcentaje del personal de la empresa realiza trabajo con riesgo de accidentes laborales, donde el conocimiento precautelatorio es necesario.

Recomendación

Elaborar un Reglamento de Seguridad Industrial y realizar una capacitación al personal de acuerdo a las actividades a realizar dentro de cada área de trabajo, con la finalidad de evitar accidentes provocados por la utilización de las maquinarias.

En el caso de que en la empresa no se cuente con el personal capacitado para el desarrollo de este reglamento se deberá acudir a una asesoría externa.

CAPACITACIÓN

RX

2/13

El factor humano es cimiento y motor de toda empresa y su influencia es decisiva en el desarrollo, evolución y futuro de la misma. El hombre es y continuará siendo el activo más valioso de una empresa, por lo que la capacitación de personal que tiene cierta relación con personas, el personal tiene que estar de preferencia capacitado para atender a estas. Muchos negocios olvidan que viven de sus clientes por lo que los dueños o encargados no deben dejar de lado la buena relación, atención y servicio que se les da.

Conclusión

La institución no cuenta con capacitaciones periódicas hacia los trabajadores para su mejor desempeño laboral influenciando negativamente en sus labores, así como también el ambiente de trabajo no es el adecuado ocasionando comportamientos de conducta errados entre los trabajadores, repercutiendo en los objetivos de la empresa.

Recomendación

Se deben impartir programas diseñados para transmitir información y contenidos relacionados específicamente al puesto de trabajo o para imitar patrones de procedimientos. Mediante esto los colaboradores aprenden cosas nuevas, coordinan el trabajo a realizar, crecen individualmente y por lo tanto contribuyen a que la empresa alcance sus metas.

Es tan importante la capacitación que se deberá invertir más recursos para obtener una fuerza de trabajo altamente capacitada para lograr con eficiencia y rentabilidad mejores logros.

INEXISTENCIA DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS

La empresa no cuenta con manuales de procedimientos para el desarrollo de las actividades diarias en actividades primordiales dentro del departamento de ventas.

Los manuales, tienen como propósito ser un instrumento de la administración en la que el personal determinado, incorpora eficiencia en la ejecución del trabajo, para alcanzar los objetivos de la empresa.

Al no contar con los respectivos manuales de procedimientos el personal desarrolla sus actividades de forma empírica, incrementando el riesgo operativo y que no garantiza el cumplimiento de objetivos de la empresa.

Conclusión

La empresa no cuenta con manuales de políticas que guíen las actividades de los procesos de ventas de manera eficiente y ordenada debido a que no se han determinado cuales son las necesidades y requerimientos urgentes de esta área, pudiendo ocasionar graves problemas e inclusive poner en riesgo a la empresa incumpliendo así uno los procesos de la administración como lo es planeación, control, dirección y ejecución

Recomendación

Como no existe un manual de políticas y procedimientos se recomienda elaborar el manual para su aplicación respectiva, con el fin de informar y orientar la conducta de los integrantes de la empresa, unificando los criterios de desempeño y cursos de acción que deberán seguirse para cumplir con los objetivos trazados.



POLITICAS DE VENTA

DE LOS PRECIOS

El precio al que se comercializan los productos se estipula mediante lista de precios de acuerdo a las diferentes presentaciones. Estas listas son autorizadas por Gerencia, no existen aumento de precio por transporte.

DE LAS FORMAS DE PAGO

- ✓ **CONTADO.-** Son pagos realizados en efectivo al momento del despacho del producto solicitado.
- ✓ **CREDITO 8 DIAS.-** Son pagos realizados por clientes mayoristas.
- ✓ **CREDITO 30 DIAS.-** Son pagos realizados por los clientes de supermercados.

DE LOS CREDITOS

Se deberá solicitar a los clientes la información como :

- ✓ RUC
- ✓ Certificado de central de riesgos.

DE LAS FACTURAS

- ✓ Las facturas y guías de remisión serán emitidas según el régimen tributario vigente
- ✓ En las facturas y guías de remisión deberá constar la firma, nombre y número de cédula completamente legible de:

- 1) El chofer responsable de transportar la carga
- 2) La firma de quien recibe la mercadería.

✓ Las copias se distribuirán de la siguiente manera:

- 1) La Factura Original se entrega al cliente,
- 2) Una copia para archivos de facturación,
- 3) Y la otra copia debe retornar con la firma de la persona que recibió el producto como se indica en el literal anterior.

El despacho de los Productos puede ser realizado por medio de los siguientes mecanismos:

- ✓ Transporte en vehículos de la empresa INKLERSA.
- ✓ Transporte propio del cliente

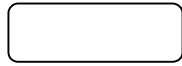
El despacho de los productos se lo realiza de acuerdo a lo siguiente:

- Reporte de ventas diarios.
- Factura.

DE LA RECAUDACIÓN

Se la realizará por el vendedor encargado después del tiempo de crédito establecido.

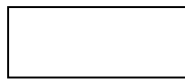
SIMBOLOGIA



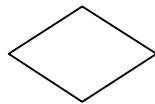
Inicio y Final del Flujo: Indica el principio o el fin del flujo, puede ser acción o lugar; se utiliza para indicar una unidad administrativa, o persona que recibe o proporciona información.



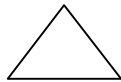
Documento: Representa cualquier documento que entre, se utilice, se genere o salga del procedimiento.



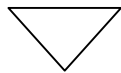
Operación: Describe las funciones que desempeñan las personas involucradas en el procedimiento.



Decisión o Alternativa: Representa el hecho de realizar una selección o la toma de decisión específica de acción.



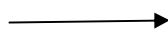
Archivo Temporal: Indica que se guarda un documento en forma temporal.



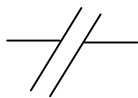
Archivo Permanente: Indica que se guarda un documento en forma permanente.



Conector Interno: Representa una conexión o enlace con de una parte del diagrama de flujo con otra parte lejana del mismo.

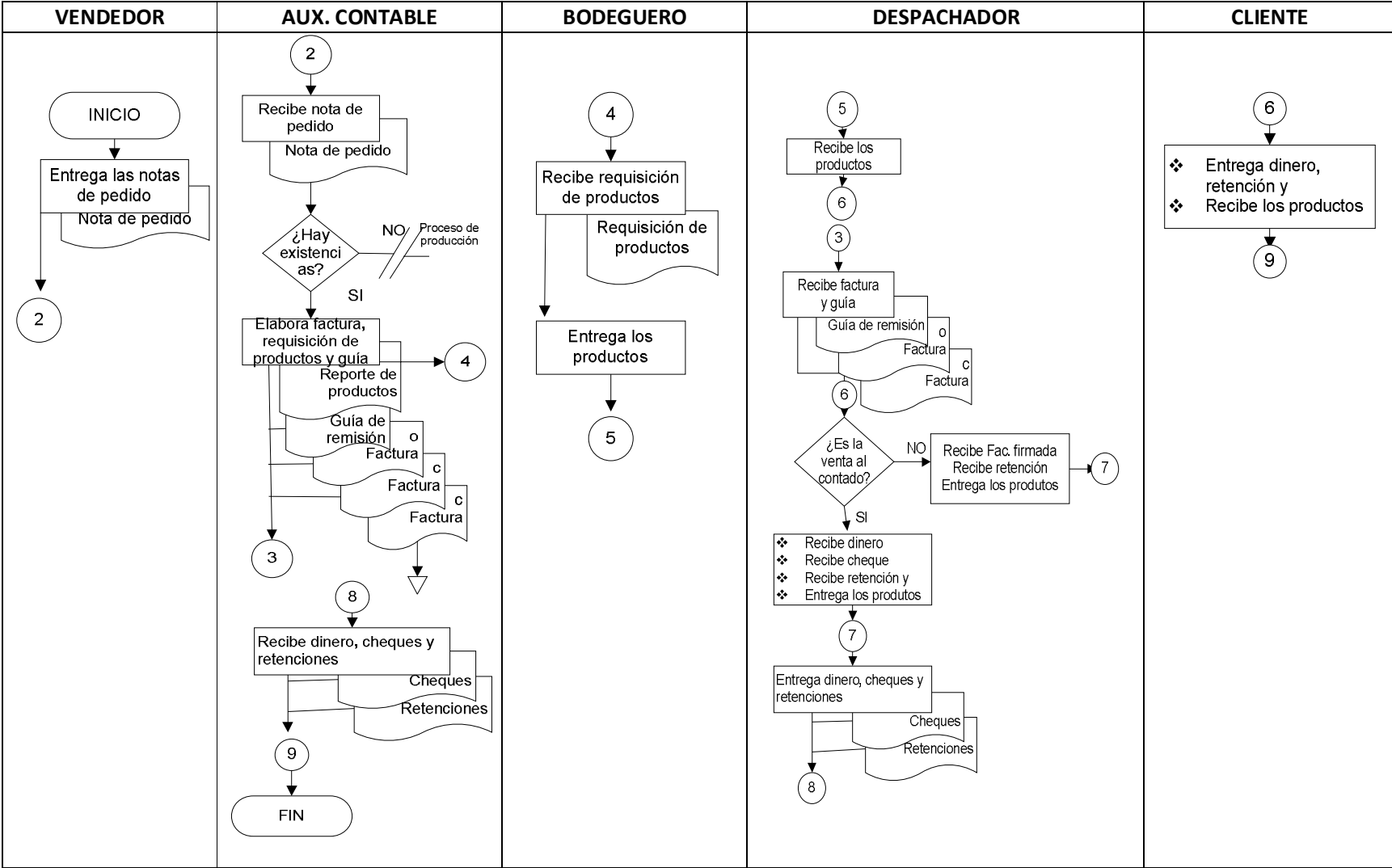


Conector: De la simbología utilizada en el Diagrama de Flujo para describir la ruta de los procesos.



Conector proceso: Representa el paso a otro proceso

Elaborado por: Carolina Lara



NOTIFICACIONES DE CRÉDITOS VENCIDOS

RX

8/13

La Recuperación de Cartera Vencida, es uno de los rubros en donde se ha centrado la preocupación de la mayoría de las empresas y esta es una de las actividades en la que se debe central la empresa

Conclusión

En la empresa no se cuenta en la actualidad con notificaciones a los clientes de los créditos vencidos que mantiene con la institución, lo cual afecta el desarrollo normal de la empresa en su conjunto; desde el proceso de producción hasta la distribución por que obstaculiza el flujo normal del financiamiento.

Recomendación

Enviar notificaciones a los clientes de los créditos vencidos de acuerdo a los reportes por vencimientos de créditos que la empresa deberá obtener de su base de datos, teniendo así el cliente un conocimiento periódico de sus cuentas pendientes o por pagar, facilitando también el proceso de recaudación y la disminución de riesgos de cobranzas.

CRÉDITOS

La información es el más valioso instrumento con que cuentan las empresas para poder reducir el régimen normal de pérdidas de cada negocio, la cual servirá para realizar una serie de estudios y clasificaciones de cada uno de los clientes actuales y potenciales.

RX

9/13

Conclusión

La empresa no cuenta con una historia o reporte crediticio de sus clientes para cerciorarse de esta manera que el cliente no se encuentre reportando o adeudando a una entidad crediticia, por lo que es imprescindible contar con una base de datos de los clientes que pueden incurrir en crédito

Recomendación

Para poder reducir los incobrables, ya que es imposible evitarlos, la empresa deberá detallar una lista de clientes de tienen derecho a incurrir en créditos y establecer las políticas crediticias para el acceso de créditos de los clientes.

ADQUISICIONES

La información del comportamiento de adquisición de los clientes puede ser de gran utilidad puesto que se puede utilizar para tomar decisiones y crear estrategias de marketing teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los clientes por un determinado producto.

Conclusión

No se cuenta con reportes del movimiento diario de lo que compra o demanda cada cliente impidiendo conocer las preferencias que tienen los consumidores por un determinado producto, así como también no se tiene un control de que producto tiene mayor o menor acogida impidiendo de esta manera tomar decisiones acertadas

Recomendación

Utilizar reportes según las preferencias y condiciones de adquisición de cada cliente, permitiendo de esta manera realizar nuevos productos complementarios a los originales o a su vez emitir publicidades y ofertas sobres los productos que tengan menor acogida.

NIVEL DE DOCUMENTACIÓN

La estructura organizacional es una estructura intencional de roles, cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible, por ello se debe mantener firmas o nombres de responsabilidad en los documentos interno de la empresa.

Conclusión

El personal no toma en cuenta que todo documento interno de la Empresa debe tener firmas de responsabilidad y respaldos de que los mismos fueron entregados o revisados.

Recomendación

Incrementar en el Reglamento Interno un artículo en el cual se indique las formas de presentación de los documentos que se manejan internamente en la Empresa para evitar problemas futuros.

CONTROL INTERNO

RX

11/13

En la actualidad todavía existen algunos empresarios que piensan que los métodos de control interno no son importantes, y que teniendo empleados de confianza están cubriendo los riesgos de toda clase de fraudes.

Cuando no existen procedimientos de control interno se puede dar oportunidad a que se cometan errores involuntarios o voluntarios en las transacciones dentro de la empresa, así como pérdidas de tiempo y costos relacionados.

Conclusión

No existen procesos de control interno que permita a INKLERSA ayudar a conseguir sus metas de desempeño y rentabilidad, y prevenir la pérdida de recursos materiales y económicos.

Recomendación

Implementar el control interno ya que es un instrumento eficaz para lograr la eficiencia y eficacia en el trabajo, ayudando así a la Empresa INKLERSA a obtener logros significativos en su desempeño y actividades facilitando indicadores indispensables para el análisis, toma de decisiones y cumplimiento de metas

INDICADORES

El diseño y uso de indicadores de gestión permiten medir el grado de control en sus operaciones y sus avances tanto físico como financiero, esto ayudará a realizar análisis en el área y al personal que colabora en ella.

RX

12/13

Conclusión

No se cuenta con indicadores para medir el desempeño del departamento y aportar a la empresa un camino correcto hacia las metas, que permita comunicar, entender, orientar y compensar la ejecución de las estrategias, acciones y resultados de la empresa.

Recomendación

Todo sistema de medición debe satisfacer los siguientes objetivos:

- Comunicar la estrategia y las metas.
- Identificar y diagnosticar problemas y oportunidades.
- Entender procesos.
- Definir responsabilidades.
- Mejorar el control de la empresa.
- Medir comportamientos.
- Facilitar la delegación en las personas.

Para ello se va utilizar los siguientes indicadores que nos llevará analizar y a tomar decisiones acertadas:

INDICADOR	FÓRMULA
Rendimiento de ventas	$\frac{Utilidad\ neta}{Ventas\ netas} \times 100$
Ventas netas por hombre empleado	$\frac{Ventas\ netas}{Numero\ total\ de\ empleados}$
Rotación de cuentas por cobrar	$\left(\frac{Cuentas\ por\ cobrar\ clientes}{Ventas\ Netas}\right) * 365$
Periodo de pago a proveedores	$\left(\frac{Cuentas\ por\ pagar\ a\ proveedores}{Costo\ de\ Ventas}\right) * 365$
Endeudamiento	$\frac{Pasivo\ Total}{Patrimonio}$

Atentamente:

Srta. Carolina Lara

6.8 ADMINISTRACIÓN

FUNCIÓN	CARGO
Planificar, ejecutar, verificar, ajustar.	Asesor técnico
Tomar decisiones acerca de los resultados de evaluación.	Gerente
Coordinar la ejecución ,verificar ajustar	Contador

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Se necesita un plan de monitoreo y evaluación de la propuesta realizada, para que se pueda realizar una adecuada toma de decisiones que a su vez permita mejorar o modificar las políticas y procesos de ventas que han sido definidas, para que la empresa cuente con la adecuada satisfacción al cliente en la empresa INKLERSA.

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1) ¿Quiénes solicitan evaluar?	La evaluación es solicitada por el gerente de la empresa INKLERSA.
2) ¿Por qué evaluar?	Porque la empresa desea cumplir su objetivos y se deben evaluar la eficiencia del departamento de ventas, para de esta manera contar con una satisfacción al cliente apropiada.
3) ¿Para qué evaluar?	Para que existe eficiencia en este departamento y de esta manera optimizar tiempo y recursos, por tanto, mejorar la rentabilidad de la empresa.
4) ¿Qué evaluar?	Los procedimientos y las políticas de venta y su incidencia en la satisfacción al cliente.
5) ¿Quién evalúa?	La persona encargada de evaluar será el Gerente
6) ¿Cómo evaluar?	Se evaluará a través de indicadores permitiendo identificar el grado de significancia que las recomendaciones propuestas tendrán para la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- LEFCOVICH Mauricio, Disponible en:
<http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/040907164743.html>
- TUTASIG Mirian Lucia (2005). “Control interno a la producción de confecciones Interconfecciones Cía. Ltda.”, 158:159pp.
- COBO LUIS (2009), “Diseño e implementación de un sistema de control interno administrativo, aplicado a la compañía flores Santa Mónica Ñanta Cía. Ltda., para lograr mayor eficiencia y efectividad en sus procesos”, 229 – 230pp
- NAVAS Johanna, (2007), “ Propuesta para la implementación de un sistema de control interno administrativo, aplicado a la empresa DISPROAL S.C.C.I. distribuidor autorizado de PRONACA S.A., dedicada a la comercialización y distribución de productos alimenticios”, 347pp.
- DONALD H. TAYLOR Y G. WILLIAM GLEZEN (1987) “Auditoria Integración de conceptos y procedimientos” ,Primera edición, Editorial Limusa, 30pp
- MALDONADO E Milton K.(2006), “Auditoria de gestión”, Tercera edición, 18pp.
- CEPEDA Gustavo (2005), ” Auditoría y control interno”, Editorial Nomos S.A, 4,7,15pp

- ROBBINS Stephen P.(1995), “Administración teórica practica”, Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica S.A., 5pp.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary.(1991), “Fundamentos de mercadotecnia; Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica S.A.
- THOPSOM Ivan, (2005), “Satisfacción al cliente”, (En línea), disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
- PÉREZ Pedro Manuel Solórzano(2007), “Componentes del control interno”,(En línea), disponible en:[http://www.degerencia.com/articulo/los cinco componentes del control interno](http://www.degerencia.com/articulo/los_cinco_componentes_del_control_interno)
- Lauro Soto(2007) “Administración”, disponible en: <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoDeAdministracion> (Fecha de consulta 09/04/2011)
- GÓMEZ Giovanni (2002), “Control del proceso de ventas”, disponible en:<http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/27/preyconv.en.htm>
- GRATEROL Rafael, “Metodología de la investigación”, disponible en: <http://www.mitecnologico.com/Main/InvestigacionDeCampo> (Fecha de consulta 06-04-2011)
- CÓRDOVA Jesús, (2007)“Metodología de la investigación”, disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-elaboracion-proyectos-investigacion/nivel-investigacion>, fecha de consulta (08/04/2011).

- SPIEGEL Murria. “Estadística”, disponible en:
<http://www.scribd.com/doc/5181091/Estadistica-y-poblacio-y-muestra>.
(Fecha de consulta: 13/04/2011).
- Ley orgánica de defensa del consumidor.
- TAMAYO, Mario (2008). “Modalidades de la investigación”. (En línea)
Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica.shtml#CLASIF> (Fecha de consulta: 29-04-11).
- GOMEZ Roberto, “Evaluación científica y metodológica de la economía”, <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/rgl-evol/2.4.2.htm>.
- RUIZ Ramón Limón (2006) “Historia y evolución del pensamiento científico” <http://www.eumed.net/libros/2007a/257/7.1.htm>

ANEXOS

ANEXO 1

RUC

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

SRI
...le hace bien el país

NUMERO RUC: 1892111326001

APELLIDOS Y NOMBRES: SHAMBI GUILCAPI KLEBER ENRIQUE

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: SI

CALIFICACIÓN ARTESANAL: MICP NUMERO: 07

FEC. NACIMIENTO: 21/05/1988 FEC. ACTUALIZACIÓN: 18/05/2011

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 01/07/1988 FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:

FEC. INSCRIPCIÓN: 27/10/1988 FEC. REINICIO ACTIVIDADES:

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
LABORACION DE ALIMENTOS MEDIANTE EL MASERAMENTO, HOJALDRADO O PULIMENTO DE

DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL:
Provincia: TUNGURAHUA Calle: AMBATO Parroquia: LA MADREZ Calle: VALENCIA Número: 56-171
Intersección: BARCELONA Referencia: JUNTO A LA ESCUELA ITALIANA CIUDADELA ESPAÑA Teléfono: 022643548
Email: kshambi@shinbanet.net

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA_PERSONAS NATURALES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA
- * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: 44 004 00 000 ABERTOS: 3

JURISDICCIÓN: REGIONAL CENTRO E TUNGURAHUA CERRADOS: 0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE: [Firma manuscrita]

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS: [Firma manuscrita]

Usua: APJL01106E Lugar de emisión: AMBATO, MANUELITA Fecha y hora: 18/05/2011

Página 1 de 3

SRI.gov.ec

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1802111328501
APELLIDOS Y NOMBRES: SHANBI GUILCAPI KLEBER ENRIQUE

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

Nº. ESTABLECIMIENTO: 001 ESTADO: ABBAYTO MATRIZ FEC. INICIO ACT.: 01/07/1998
NOMBRE COMERCIAL: FEC. CIERRE:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS: FEC. REINICIO:

ELABORACION DE ALIMENTOS MEDIANTE EL MAGERAMENTO, HUALDRADO O PULIMENTO DE GRANOS Y CEREALES
PAQUETOS, TRIDURACION O APASTADO
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ESPECIAS

DIRECCION ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA, Canton: ABBAYTO, Parroquia: LA MATRIZ, Ciudad: ESPAÑA, Calle: VALENCIA, Número: 01-114, Intersección: SANJOSE, Referencia: APTO A LA ESTACION ITALIA, Teléfono Domicilio: 02019528, Teléfono Trabajo: 02019577, E-mail: kshambi@andronet.net

Nº. ESTABLECIMIENTO: 002 ESTADO: ABBAYTO FEC. INICIO ACT.: 01/03/2001
NOMBRE COMERCIAL: HOLERIA FEC. CIERRE:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS: FEC. REINICIO:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DE FUENTES VEGETALES

DIRECCION ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA, Canton: ABBAYTO, Parroquia: HUALCHILORETO, Calle: NAPO GALERA, Número: 01 Intersección: AV BOLIVARIANA, Referencia: FRENTE A LA GASOLINERA ORIENTE, ESQUINA MERCADO MAYORISTA, Oficina: 23, Teléfono Trabajo: 020199238



[Handwritten signature]
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

[Handwritten signature]
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usaria: APL011988 Lugar de emisión: ABBAYTO, MARCELITA Fecha y hora: 16/06/2013

ANEXO 2 POBLACION

ADMINISTRATIVO

ING. KLEBER SHAMBI	GERENTE
--------------------	---------

EMPLEADOS

	NOMBRE	CARGO
1	SRA. CLARA CANTOS	ASISTENTE DE GERENCIA
2	DR. LUIS TAPIA	CONTADOR
3	ING. FERNANDO AGUEAR	INGENIERO EN ALIMENTOS
4	SRTA. CAROLINA LARA	AUXILIAR CONTABLE
5	ING. CECILIA VILLACRESES	VENDEDORA
6	SR. JORGE MISHQUI	REPARTIDOR
7	SR. WASHO CUJILEMA	DESPACHADOR
8	SR. FREDY CUJILEMA	DESPACHADOR
9	SRTA. FLOR CANTOS	EMPACADORA
10	SRTA. CRISTINA ORTEGA	EMPACADORA
11	SRA. GABRIELA ORTEGA	EMPACADORA
12	SRA. ARACELI YANCHA	EMPACADORA

CLIENTES

N°	NOMBRE
1	SR.GUSTAVO RAMIRO MAYORGA
2	SR. ALEJANDRO MORENO
3	SR. ROMEL PESANTES
4	SR. BOLIVAR CRIOLLO
5	SR.FERNANDO FLORES TOAPANTA
6	SR.FERNADO VELASTEGUI SALTOS
7	SR.RAMIRO ALFONSO ERAZO PASTOR
8	ECUAGAMES S.A.
9	CODELITESA
10	BIOGURMET
11	SR. COLON TORRES
12	SR.OSWALDO SANTIAGO ORTIZ LALAEO

13	DRA.LILIANA LOGROÑO
14	SRA. MAGDALENA MARTINEZ CARDENAS
15	SRA. WILSON SALVADOR
16	SRA. MARIBEL LIZANO
17	SRA. MYRIAN SOLIS
18	MIXERVICES CIA LTDA.
19	SRA. OLGA SANTANA BONILLA
20	SR. PATRICIO ALTAMIRANO
21	SR. ROSA MANTILLA FREIRE
22	SR. SALOMON VARGAS CIA. LTDA.
23	SRA. TERESA ESCALANTE
24	SRA. VIVIANA SANCHEZ MANTILLA
25	SRA. YURI CASTILLO
26	SRA. CONCEPCION CACERES
27	SR. ROBERTO AGUILAR
28	SRA. ALCIDA SNCHEZ
29	SR. FRANKLIN APUNTE
30	SR. ELIAS CEPEDA
31	SRA. ELOISA GORDON
32	SRA. ISABEL RANGEL
33	01CARMITA JEREZ
34	SRA. INES NAVARRETE
35	SRTA. GLORIA CASTILLO
36	SR. SEGUNDO MEDINA
37	SR. CARLOS SANCHEZ
38	SRA. MARTHA VARGAS
39	SRA. ROSA MELENDEZ
40	SRA. CECILIA MEDINA
41	SR. LUIS SANTAMARIA
42	SRA. MARIA SANCHEZ
43	SRA. ROCIO ARMIJOS
44	SRA. NARCISA RONQUILLO
45	SRA. ELVIA CABEZAS
46	SRA. MARIAN MOSQUERA
47	SRA. IRMA BUENAÑO
48	SRA. DIANA COPO
49	SRA. DIANA CANTOS
50	SRA. ANA CUENCA
51	SR. LEONARDO VERA
52	SR. LEONARDO PEREZ
53	SR. MARCO JARAMILLO
54	SRA. ALEXANDRA MORA

55	SR. PATRICIO NUÑEZ
56	SRA. CARMEL TULMA
57	SRA. ROSARIO LLERENA
58	SRA. MARTHA ROBALINO
59	SR. HERMOGENES CASTRO
60	SRA. CECILIA CORDOVA
61	SR. MARIO TISALEMA
62	SRA. TERESA JUMBO
63	SR. JUAN NUÑEZ
64	SRA.MARIA ESTHER RAZA RODRIGUEZ
65	SRA.AIDA AZUCENA QUISIGUIÑA
66	SRA.LEANDRA GALLEGOS
67	SRA.PATRICIA ALEXANDRA SOTO BENITEZ
68	SR.ALEX BENJAMIN PASTO SAENZ
69	SR. JOSE PASTO
70	SRA. GLADYS VILLACIS
71	CAMARI
72	SR. FRANCISCO MAYACELA
73	SRA. GLADYS SOFIA RAZA
74	SRA. MARIA ELENA CABEZAS
75	SR. GONZALO CUADRADO
76	SR. JOSE LUIS GUAMAN
77	SR. LUIS ORDEN
78	SR. RODRIGO HEREDIA
79	ING SEGUNDO QUISPILLO
80	SRA. ZOILA ULLOA
81	SR. MARCO ANTONIO OJEDA
82	SR. VICTOR QUITO QUITO
83	SRA. MARTHA PAZMIÑO
84	SRA. MARLENE MEDINA
85	SR. CARLOS HERRERA ALVAREZ
86	SRA. CECILIA TAPIA
87	SRA. ELENA DE JACOME
88	SRA. JESICA CALVOPIÑA
89	SR. MIGUEL HERNANDEZ
90	SRA. ROSA TRAVEZ
91	SRA. AZUCENA LICTO
92	SRA. GREIZ HEREDIA
93	SR. EDGAR CONDOR
94	SRA. GRACIELA TAMAYO
95	SRA ANITA RONQUILLO

ANEXO 3

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

ENTREVISTA

1. ¿Cree Ud. que el personal está debidamente capacitado para el desempeño adecuado de sus funciones? ¿Por qué?
2. ¿Se fijan metas y objetivos para mejorar el desempeño laboral de los empleados? ¿Cómo?
3. ¿Se realizan confirmaciones de saldos a los clientes?
4. ¿Se utilizan datos de los clientes para realizar estrategias de ventas?
5. ¿Existe un adecuado control de las diferentes actividades que realiza cada empleado? ¿Mediante que mecanismos?
6. ¿Se mantiene un orden cronológico para completar los despachos a los clientes?

ANEXO 4

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

CUESTIONARIO # 1

1. ¿La institución incentiva a sus empleados para que mejoren su desempeño?
SI
NO
2. ¿Se realiza una revisión en el inventario de los productos que fueron pedidos de los clientes antes de realizar la respectiva facturación?
SI
NO
3. ¿Se realiza un control y una revisión de los productos que han sido facturados antes que sean despachados y embarcados en los camiones para su respectiva entrega a cada cliente, según la ruta asignada?
SI
NO
4. ¿Cree Ud. que conoce los procesos para realizar adecuadamente sus actividades en la empresa?
SI
NO
5. ¿Cumple usted, con todos los despachos programados en el día?
SI
NO

ANEXO 5

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

CUESTIONARIO # 2

1. ¿Está de acuerdo con la atención que le brindan a usted, los Sres. Vendedores que le visitan para tomar su pedido?
SI
NO
2. ¿Existe un tiempo establecido en el cual le visitan los vendedores?
SI
NO
3. ¿Cree usted que su pedido es entregado en el tiempo acordado?
SIEMPRE
A VECES
NUNCA
4. ¿Ha sido oportuna la respuesta que la empresa le ha brindado a sus quejas o inquietudes?
SIEMPRE
A VECES
NUNCA
5. ¿Al momento de despachar su pedido se cometen errores?
SI
NO
6. ¿Cree usted que existe un adecuado control al personal de la empresa por parte de la gerencia?
SI
NO