



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

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

TEMA:

“LA GESTIÓN DE ÓRDENES DE PEDIDO Y SU INCIDENCIA EN
LAS VENTAS DE LA EMPRESA INDUSTRIAS ALES C.A. DE LA
CIUDAD DE QUITO EN EL AÑO 2012”

AUTORA: Paola Ivone Falconí Moreta

TUTOR: Dr. Santiago Xavier Flores Brito

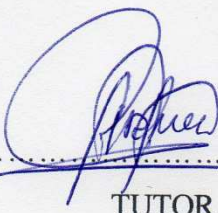
AMBATO – ECUADOR

2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de trabajo de Tesis “LA GESTIÓN DE ÓRDENES DE PEDIDO Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA INDUSTRIAS ALES C.A. DE LA CIUDAD DE QUITO EN EL AÑO 2012. Desarrollado por: Falconí Moreta Paola Ivone, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Jurado Examinador designado por H. Consejo Directivo.

Ambato, Febrero del 2014



.....

TUTOR

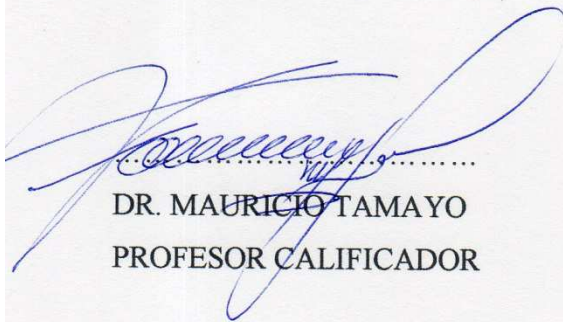
Dr. Santiago Xavier Flores Brito

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

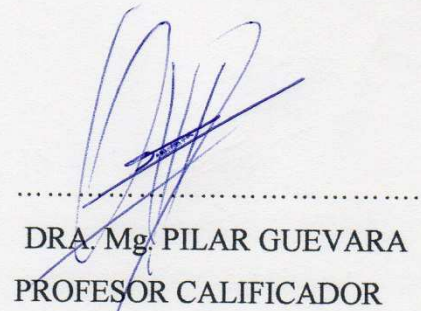
El Tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema “LA GESTIÓN DE ÓRDENES DE PEDIDO Y SU INCIDENCIA EN LAS VETAS DE LA EMPRESA INDUSTRIAS ALES C.A. DE LA CIUDAD DE QUITO EN EL AÑO 2012.” elaborado por Paola Ivone Falconi Moreta egresada de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que ha sido elaborado en conformidad de las disposiciones reglamentarias emitidas por la facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Febrero del 2014


Para constancia firman



.....
DR. MAURICIO TAMAYO
PROFESOR CALIFICADOR



.....
DRA. Mg. PILAR GUEVARA
PROFESOR CALIFICADOR



.....
EC. DIEGO PROAÑO
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los criterios emitidos en el informe investigativo: “LA GESTIÓN DE ÓRDENES DE PEDIDO Y SU INCIDENCIA EN LAS VETAS DE LA EMPRESA INDUSTRIAS ALES C.A. DE LA CIUDAD DE QUITO EN EL AÑO 2012.”

Como también las ideas expuestas, así como los resultados, conclusiones y recomendaciones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Ambato, Febrero del 2014



Paola Ivone Falconí Moreta

C.I. 1803609351

Agradecimiento

A Dios todo poderoso porque siempre ha bendecido mi vida.

A la Facultad de Contabilidad y Auditoría por abrirme las puertas para llegar a ser profesional.

A los profesores que supieron compartir sus conocimientos.

A mi familia porque han contribuido positivamente para llevar a cabo esta difícil jornada.

Paola Ivone Falconi Moreta

Dedicatoria

Este trabajo de investigación va dedicado con mucho cariño para mi madre por su apoyo incondicional,

A mi tía Marieta por ser un pilar fundamental para cumplir con este reto maravilloso en mi vida profesional.

De la misma manera a mi esposo Julio Naranjo, a mis hijos Paolo y Giuliana quienes me llenaron de valor para seguir adelante y son fuente de inspiración.

Paola Ivone Falconi Moreta

C.I. 1803609351

INDICE GENERAL

CONTENIDO

A. PAGINAS PRELIMINARES

Portada.....	i
Aprobación del Tutor.....	ii
Aprobación del Tribunal de Grado.....	iii
Autoría de la Investigación.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice General.....	vii
Índice de Tablas.....	x
Índice de Cuadros.....	x
Índice de Gráficos.....	xi
Resumen Ejecutivo.....	xii
Executive Summary.....	xiii
Introducción.....	1

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Análisis Crítico.....	9
1.2.3. Prognosis.....	10
1.2.4. Formulación del Problema.....	11
1.2.5. Preguntas Directrices.....	11
1.2.6. Delimitación del Problema.....	11
1.3. Justificación.....	13

1.4. Objetivos.....	14
1.4.1. Objetivo General.....	14
1.4.2. Objetivo Específicos.....	14

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos.....	16
2.2. Fundamentación filosófica.....	17
2.3. Fundamentación Legal.....	18
2.4. Categorías Fundamentales.....	22
2.4.1. Variable Independiente.....	25
2.4.2. Variable Dependiente.....	31
2.5. Hipótesis.....	38
2.6. Señalamiento de las Variables.....	38

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque.....	39
3.2. Modalidad Básica de la Investigación.....	39
3.3. Nivel o Tipo de Investigación.....	40
3.4. Población y Muestra.....	41
3.4.1. Población.....	41
3.4.2. Muestra.....	41
3.5. Operacionalización de variables.....	42
3.6. Recolección de la Información.....	44
3.7. Plan de procesamiento de Datos.....	44

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los Resultados.....	46
4.2. Verificación de la hipótesis.....	59
4.2.1 Frecuencia Observada.....	59

4.2.2.Frecuencia Esperada.....	60
4.2.3. Modelo Lógico.....	60
4.2.4. Nivel de Significación.....	61
4.2.5.Nivel de Significación y Grado de Dirección.....	61
4.2.6. Calculo de Chi–Cuadrado.....	62

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.....	64
5.2. Recomendaciones.....	65

CAPITULO VI

LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN

6.1. Datos Informativos.....	66
6.2. Costo de la Propuesta.....	67
6.3.Antecedentes de la Propuesta.....	68
6.4. Justificación.....	68
6.5. Objetivos.....	69
6.5.1. Objetivo General.....	69
6.5.2. Objetivos Específicos.....	69
6.6. Análisis de factibilidad.....	69
6.7. Fundamentación Científico técnica.....	70
6.8. Modelo operativo.....	71
6.9. Administración de la propuesta.....	91
BIBLIOGRAFIA.....	93
LINKOGRAFÍA.....	94
ANEXOS.....	95

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Proceso de órdenes de pedido.....	47
Tabla N° 2 Seguimiento a la emisión de órdenes de pedido.....	48
Tabla N° 3 Órdenes de pedido cumplen con requisitos.....	49
Tabla N° 4 Órdenes gestionadas de manera oportuna.....	50
Tabla N° 5 Archivo de órdenes de pedido.....	51
Tabla N° 6 Revisión de órdenes de pedido.....	52
Tabla N° 7 Verificación de entrega de productos a los clientes.....	53
Tabla N° 8 Planificación de ventas para el semestre.....	54
Tabla N° 9 Cumplimiento de ventas planificadas.....	55
Tabla N° 10 Ventas de acuerdo a procedimientos de empresa.....	56
Tabla N° 11 Venta a clientes con el catálogo de productos.....	57
Tabla N° 12 Disminución ventas deficiencia en órdenes de pedido.....	58
Tabla N° 13 Frecuencias Observadas.....	59
Tabla N° 14 Frecuencias esperadas.....	60
Tabla N° 15 Cálculo el Chi-cuadrado.....	62

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Análisis Crítico.....	9
Cuadro N° 2 Población y Muestra.....	41
Cuadro N° 3 Variable independiente órdenes de pedido.....	42
Cuadro N° 4 Variable dependientes ventas.....	43

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Categorías Fundamentales.....	22
Gráfico N° 2 Subordinación de la variable independiente.....	23
Gráfico N° 3 Subordinación de la variable dependiente.....	24
Gráfico N° 4 Órdenes.....	47
Gráfico N° 5 Órdenes.....	48
Gráfico N° 6 Requisitos.....	49
Gráfico N° 7 Órdenes oportunas.....	50
Gráfico N° 8 Archivo órdenes de pedido.....	51
Gráfico N° 9 Revisión de órdenes de pedido	52
Gráfico N° 10 Verificación de entrega de productos a los clientes.....	53
Gráfico N° 11 Planificación de ventas para el semestre.....	54
Gráfico N° 12 Cumplimiento de ventas planificadas.....	55
Gráfico N° 13 Ventas de acuerdo a procedimientos de empresa.....	56
Gráfico N° 14 Venta a clientes con el catálogo de productos.....	57
Gráfico N° 15 Disminución ventas deficiencia en órdenes de pedido.....	58
Gráfico N° 16 Campana de aceptación.....	63
Gráfico N° 17 Fases de la propuesta.....	72

RESUMEN EJECUTIVO

Con más de sesenta años de historia desde su creación en 1943, Industrias Ales C.A. atravesó varias etapas de desarrollo, afrontando en el camino de épocas de bonanza y crecimiento así como momentos difíciles y retadores. Los últimos diez años representaron para la compañía la consolidación de un modelo de negocio que permite visualizar claramente un crecimiento constante y significativo, que ha llevada a consolidarla como una de las empresas líderes en su industria y campos de acción.

Sin embargo, Industrias Ales aspira a mucho más que eso, atreves de los procesos de planificación de sus altos niveles ejecutivos, la Compañia se ha fijado como objetivo estratégico llegar a trascender en el tiempo, objetivo apalancado a su vez por la potenciación de los niveles de eficiencia y de competitividad empresarial.

En este contexto, los ejecutivos de la compañía comenzaron a cuestionar la efectividad de su estructura organizativa respecto al logro de los objetivos planteados. Pronto establecieron que era necesaria una renovación profunda de la estructura funcional de la compañía, sus procesos, los recursos que utiliza y la gente que los maneja, para poder responder ágil y efectivamente a las exigencias de la nueva visión estratégica. Fue entonces que conocieron la existencia de un reto aún mayor: en la tradición de las compañías familiares, Ales mantiene en esencia la misma estructura societaria, la misma conformación de directorio y los mismos lineamientos constitutivos con los que fue fundada hace más de sesenta años. Para los ejecutivos, se hace imperativo revisar estas estructuras y lineamientos, actualizarlos de acuerdo a las mejores prácticas internacionales y alinearlos a la nueva realidad y visión de la Compañía.

Palabras Directrices: modelo de negocios, planificación, objetivos estratégicos, altos niveles estratégicos, estructura organizativa, estructura funcional, compañías familiares, empresa líder, renovación profunda.

Variables

Variable Independiente Órdenes de Pedido

Variable Dependiente Ventas

ABSTRACT

With over sixty years of history since its inception in 1943, Industries Ales CA went through several stages of development, facing in the way of growth and good times as well as difficult and challenging times. The last ten years the company accounted for the consolidation of a business model that allows to clearly visualizing a steady and significant growth, which has led to consolidate as one of the leading companies in your industry and fields.

However , Industries Ales aspires to much more than that , dare the planning of its senior executive levels , the Company has set a strategic goal to reach transcend time , turn leveraged goal by enhancing levels efficiency and competitiveness.

In this context, company executives began to question the effectiveness of its organizational structure to the achievement of the objectives. Soon established a profound renewal of the functional structure of the company, its processes, resources used and the people it was necessary that the handles in order to respond fast and effectively to the demands of the new strategic vision. It was then that he learned of the existence of an even greater challenge: in the tradition of family companies, Ales remains essentially the same corporate structure, the same conformation directory and the same constituent guidelines with which it was founded over sixty years ago. For business, it is imperative to review these structures and guidelines, update according to international best practices and align them to the new reality and vision of the Company.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de Investigación despliega el tema sobre La gestión de órdenes de pedido y su incidencia en las ventas de la Empresa Industrias Ales C.A. de la ciudad de Quito en el año 2012, la empresa es de tipo comercial dedicada principalmente al desarrollo, fabricación y comercialización de productos comestibles y de limpieza, derivados de las grasas vegetales como aceites, jabones y soluciones grasas industriales especialmente desarrolladas a la medida de las necesidades de los clientes alrededor del mundo.

Con una sólida integración vertical formamos un conglomerado empresarial que reúne a nuestras compañías productoras de palma, extractoras, complejo fabril, industria de envases y uno de los sistemas de distribución masiva más eficientes y completos, con un alcance nacional en todos los canales del mercado.

En la actualidad Ales establece una alianza estratégica con la multinacional Procter & Gamble de la cual somos su distribuidor exclusivo para el Ecuador.

Una de las empresas más importantes de Alimentos de España, Ybarra, confía la distribución exclusiva de sus aceites de oliva Premium a Ales C.A.

3M, en el afán de lograr una fuerte cobertura y penetración en el canal masivo, hace una alianza de distribución exclusiva con Industrias Ales C.A., para su marca Scotch Brite, estas alianzas han logrado magnificar su posición en el mercado, considerando que los riesgos son mayores con una empresa con problemas de control de gestión en las ordenes de pedido ha sido factible desarrollar una solución al problema la misma que trata de realizar un modelo de control de gestión a las órdenes de pedido esta solución entrega resultados que beneficiara a la empresa para que el departamento Administrativo como de ventas tomen las decisiones adecuadas para el buen funcionamiento de la empresa y poder obtener la rentabilidad esperada para la Empresa de esta ,manera la investigación se ha desarrollado mediante capítulos que a continuación se detallan:

CAPITULO I: En este capítulo se redacta el problema que enfrenta la empresa razón por la cual fue factible la investigación con el propósito de dar solucionarlo.

CAPITULO II: En este capítulo se realiza el marco teórico, mediante el cual se investiga sobre los conceptos de las variables independientes como dependientes del problema planteado.

CAPITULO III: En este capítulo se desarrolla la Modalidad Básica de Investigación, determinando el estudio mediante la investigación bibliográfica y Documental, determinando la población y muestra con la que cuenta la empresa para el desarrollo de las técnicas de investigación.

CAPITULO IV: En este capítulo se realizó el análisis y las interpretaciones de los resultados encontrados en las observaciones a los documentos de la empresa lo que permitió verificar la hipótesis planteada en el capítulo I.

CAPITULO V: Este capítulo ha permitido que se realice las respectivas conclusiones y recomendaciones que se logró mediante el análisis estadístico Estudiadas en el capítulo IV.

CAPITULO IV. En este capítulo se finaliza la investigación proponiendo la solución al problema mediante la Propuesta, la misma que es basa en la aplicación de un modelo de control de gestión a las órdenes de pedido a la Empresa Industrias Ales C.A para mejorar el nivel de ventas de la misma.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de Investigación

La gestión de órdenes de pedido y su incidencia en las ventas de la Empresa Industrias Ales C.A. de la ciudad de Quito en el año 2012.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1. Macro Contextualizacion

En la actualidad el mundo avanza a pasos acelerados y las empresas se vuelven más competitivas de tal manera que éstas deben aportar para lograr el desarrollo de la sociedad y el de sus propias instituciones, satisfaciendo así sus demandas y cumpliendo sus necesidades.

Las empresas de productos de consumo masivo como son DANEC S.A y la FABRIL han visto la necesidad de aplicar nuevas técnicas, con la finalidad de generar mejores resultados comerciales al concentrarse en entregar valores reales al consumidor, así como también la elaboración de propuestas a sus clientes para incrementar sus ventas y obtener una mayor participación en el mercado, aplicando técnicas y estrategias de comercialización, como las estrategias promocionales en el punto de venta.

La publicidad en el punto de venta es la última oportunidad de promover un producto antes de su compra. Los detallistas consideran que el punto de venta es

una herramienta necesaria ahora que el autoservicio ha substituido a los vendedores en la mayoría de los comercios al detal. Los fabricantes y los detallistas comprenden que la publicidad y los recursos de merchandising, son vitales en los puntos de venta, porque constituyen los últimos impactos antes que el comprador "decida".

Nuestro país requiere mayor productividad, como sustento de competitividad, para lo cual es indispensable: generar mayor confianza en productos y servicios dando respuesta a las necesidades del mercado y exigencias de los clientes.

En el Ecuador las empresas han desarrollado manuales, normas, políticas y procedimientos que han ayudado a sus colaboradores a realizar de manera más eficaz y eficiente las tareas que se les encomienda y además permitir que la organización pueda alcanzar sus metas, a través de auditorías se puede normar el buen funcionamiento.

Desde tiempos inmemorables, los egipcios y demás pueblos de la antigüedad, acostumbraban almacenar grandes cantidades de alimentos para ser utilizados en los tiempos de sequía o de calamidades. Es así como surge o nace el problema de los inventarios, como una forma de hacer frente a los periodos de escasez, que le asegurarán la subsistencia de la vida y el desarrollo de sus actividades normales.

Esta forma de almacenamiento de todos los bienes y alimentos necesarios para sobrevivir motivó la existencia de los inventarios.

La base de toda empresa comercial es la compra y ventas de bienes y servicios; de aquí viene la importancia del manejo de inventario por parte de la misma. Este manejo contable permitirá a la empresa mantener el control oportunamente, así como también conocer al final del periodo contable un estado confiable de la situación económica de la misma.

1.2.1.2. Meso Contextualizacion

El inadecuado de cumplimiento de las funciones en las empresas de consumo masivo es motivo de perjuicio para las instituciones de Tungurahua, si bien es responsabilidad del órgano ejecutivo correspondiente, pero es mucha mayor la responsabilidad del órgano de control, es decir de los departamentos Administrativos y de Ventas, por cuanto se ha determinado que en nuestra provincia la mayoría de empresas no cuentan con dicho control en los respectivos departamentos, lo que se ocasiona no tener ninguna acción de control y mucho menos informe alguno sobre las inconsistencias en los procedimientos que son motivo de una mala gestión por parte del capital humano .

El mercadeo es un proceso que comprende un conjunto de actividades integradas, puestas en acción por una empresa para llevar su producto en óptimas condiciones de beneficio al consumidor final, con el propósito de lograr la plena satisfacción de éste y conseguir rentabilidad para la empresa.

El inventario permite ganar tiempo, ya que ni la producción ni la entrega pueden ser instantáneos, se debe contar con existencia del producto a las cuales se puede recurrir rápidamente para que la venta real no tenga que esperar hasta que termine el cargo proceso de producción.

La importancia del inventario está en que permite hacer frente a la competencia, si la empresa no satisface la demanda del cliente se ira con la competencia, esto hace que la empresa no solo almacene el inventario suficiente para satisfacer la demanda que se espera, sino una cantidad adicional para satisfacer la demanda inesperada.

El inventario permite reducir los costos a que da lugar a la falta de continuidad en el proceso de producción. Además de ser una protección contra los aumentos de precios contra la escasez de materia prima. Si la empresa provee un significativo aumento de precio en las materias primas básicas, tendrá que pensar en almacenar

una cantidad suficiente al precio más bajo que predomine en el mercado, esto tiene como consecuencia una continuación normal de las operaciones y una buena destreza de inventario.

La administración de inventario es primordial dentro de un proceso de producción ya que existen diversos procedimientos que nos va a garantizar como empresa, lograr la satisfacción para llegar a obtener un nivel óptimo de producción. Dicha política consiste en el conjunto de reglas y procedimientos que aseguran la continuidad de la producción de una empresa, permitiendo una seguridad razonable en cuanto a la escasez de materia prima e impidiendo el acceso de inventario, con el objeto de mejorar la tasa de rendimiento.

1.2.1.3. Micro Contextualizacion

Industrias Ales C.A. es una Corporación Ecuatoriana con más de 66 años en el mercado, líderes en el desarrollo, fabricación y comercialización de productos comestibles y de limpieza, derivados de las grasas vegetales como aceites, jabones y soluciones grasas industriales especialmente desarrolladas a la medida de las necesidades de los clientes alrededor del mundo.

Con una sólida integración vertical forman un conglomerado empresarial que reúne a sus compañías productoras de palma, extractoras, complejo fabril, industria de envases y uno de los sistemas de distribución masiva más eficientes y completos, con un alcance nacional en todos los canales del mercado. (INDUSTRIAS ALES, 2008)

El 27 de noviembre de 1943, con un capital de 400.000 sucres (US\$ 16), nació Industrias Ales en la ciudad de Manta, provincia de Manabí. Los hermanos Oswaldo, Antonio y César Álvarez Barba iniciaron la producción de velas, jabones y aceites comestibles vegetales, tras la compra de la pequeña fábrica Beco, dedicada a la elaboración de similares productos y cuya área de construcción era de unos 10.000 metros cuadrados.

La tecnología limitada de la época y la falta de mano de obra hicieron que el negocio de los Álvarez fuera desarrollándose lentamente. Solo el tiempo le diría a esta familia que aquella adquisición fue la mejor decisión de sus vidas.

5.000 hectáreas de sembríos de esta planta de palma para la elaboración de aceites y grasas, un 2% de más de 213.000 hectáreas de palma africana que existen en el país. De acuerdo a la Asociación Nacional de Cultivadores de Palma Africana, la producción de dichos cultivos supera las 427.000 toneladas de aceite. (Elisa Sicouret, 2010)

Los últimos diez años representaron para la compañía la consolidación de un modelo de negocio que permite visualizar claramente un crecimiento constante y significativo, que ha llevado a consolidarla como una de las empresas líderes en su rubro.

Sin embargo aspiran a mucho más que eso: a través de los procesos de planificación de sus altos niveles ejecutivos, la compañía se ha fijado como objetivo estratégico llegar a trascender en el tiempo, objetivo apalancado a su vez por la potenciación de los niveles de eficiencia y de competitividad empresarial. (Bolsa de Valores de Quito, 2006-2011)

Hoy, la facturación de Industrias Ales supera los US\$ 184 millones, un crecimiento de más del 400% en relación al año 2000. Posee un portafolio de 16 productos propios -entre grasas comestibles y limpieza del hogar- y exporta a 11 países. Además es distribuidor exclusivo para Ecuador de las multinacionales Procter & Gamble y 3M, este último en el canal de productos masivos (Elisa Sicouret, 2010)

La base de toda empresa comercial es la compra y venta de bienes o servicios; de aquí la importancia del manejo del inventario por parte de la misma. Este manejo contable permitirá a la empresa mantener el control oportunamente, así como también conocer al final del período contable un estado confiable de la situación económica

Ahora bien, el inventario constituye las partidas del activo corriente que están listas para la venta, es decir, toda aquella mercancía que posee una empresa en el almacén valorada al costo de adquisición, para la venta o actividades productivas.

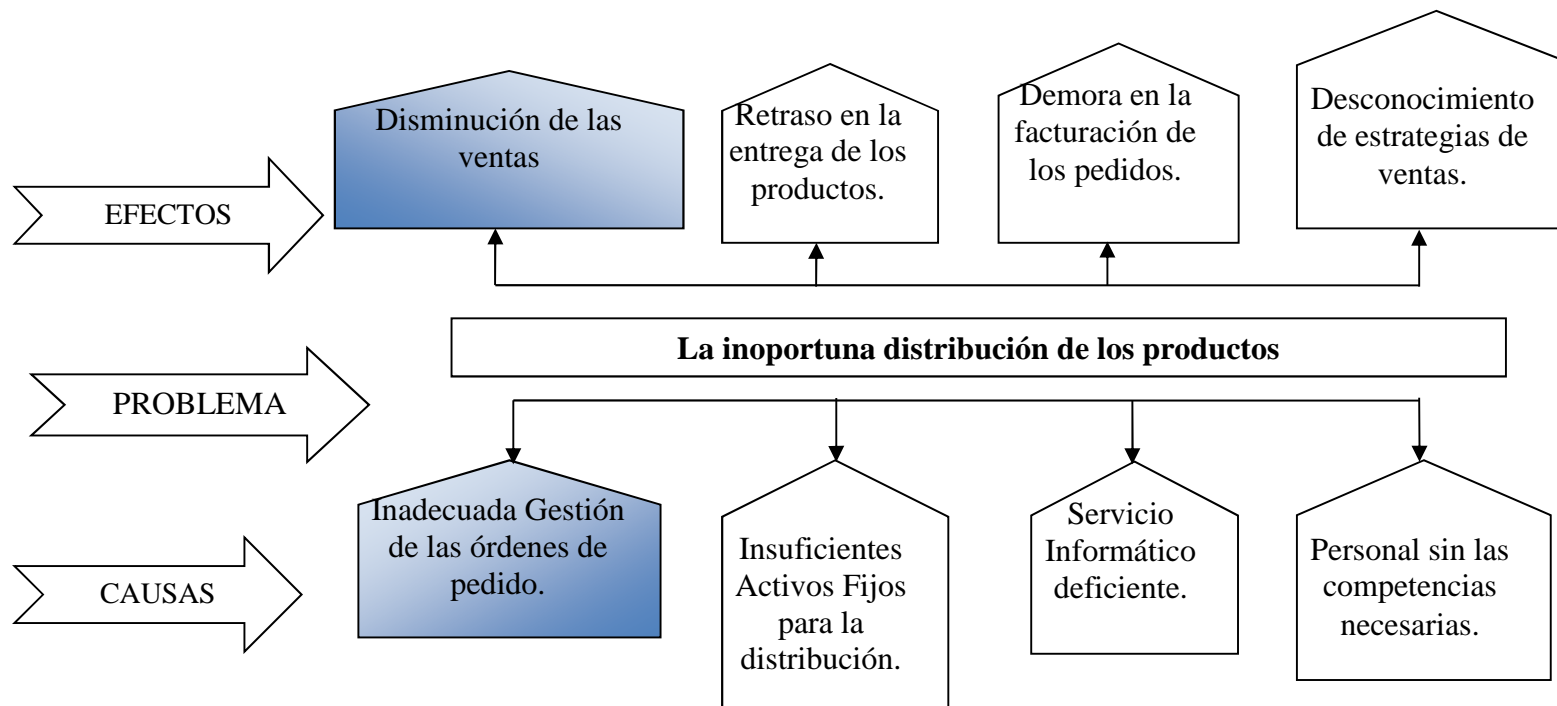
En Industrias Ales la gestión de los últimos años ha reportado un crecimiento sólido sostenido de sus negocios. Ahora Industrias Ales se prepara para afrontar la quinta etapa de su desarrollo, una etapa basada en la Competitividad como habilitador clave para lograr su objetivo de trascender en el tiempo, y en la que la compañía deberá enfrentar grandes retos, para lograr cumplir con el objetivo propuesto.

Para Industrias Ales el departamento de ventas es parte fundamental para la empresa por ello debe ser capacitado constantemente y verificar su cumplimiento de metas y objetivos establecidos por la empresa mediante una Auditoría.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

Cuadro N°- 1.

ÁRBOL DE PROBLEMA



Fuente: Investigador
Elaborado por: Paola Falconi

1.2.2.1 Relación Causa Efecto

Se ha podido observar que la transcripción de las ordenes de pedido de la Empresa industrias Ales no están elaboradas correctamente creando molestia en los compradores por lo que algunos clientes prefieren irse a la competencia y esto hace que los clientes disminuyan y además por la débil promoción que se hace de los productos de la Empresa ha ocasionado la disminución notable de compradores.

La inexistencia de Activos fijos para la distribución de los productos ocasiona el retraso de la entrega oportuna de las mercancías, que sumado a la deficiente capacitación al personal del área de ventas da como consecuencia un inadecuado despacho de los productos solicitados por los vendedores, generando una imagen negativa de la empresa ante los clientes.

Adicionalmente, en la empresa existe un deficiente servicio informático para la gestión de órdenes de pedido lo que da como resultado el retraso de la facturación de los productos.

El no contar con el debido personal con las competencias necesarias ocasiona que la atención al cliente no sea la adecuada lo que da como resultado una atención deficiente y en ocasiones pérdida de clientes potenciales.

1.2.3 Prognosis

En caso de que la empresa desee continuar sin encontrar solución a sus problemas por la inadecuada promoción de sus productos, desconocimiento del inventario por parte del personal, elaboración de órdenes de pedido con errores, insuficientes activos fijos para la correcta distribución , generará de forma automática la pérdida de clientes, ocasionara disminución en las utilidades de la empresa y la pérdida progresiva de clientes mayoristas, los cuales juegan un papel muy importante para la empresa.

Al aplicarse las debidas correcciones como son: tener más control y revisión en las órdenes de pedido, incrementar los activos para mejorar la distribución de las de los pedidos solicitados por los clientes sean oportunos y de esta manera el cliente pueda estar satisfecho con el servicio prestado por la empresa Industria Ales C.A.

Llevar un correcto control de los inventarios facilitaría saber cuáles artículos están disponibles para la venta.

1.2.4. Formulación del Problema

¿La disminución de las ventas es ocasionada por la mala gestión de las órdenes de pedido de la Empresa Industrias Ales C.A. de la ciudad de Quito en el año 2012?

1.2.5. Preguntas Directrices

¿Se aplica correctamente los procesos a las órdenes de pedido para que sean efectivas?

¿En qué porcentaje varían las ventas en la Empresa Industrias Ales?

¿Con la aplicación un modelo de Gestión de control a las órdenes de pedido mejorara las ventas en la Empresa Industrias Ales?

1.2.6. Delimitación del Problema

La investigación en general se la desplegará con la colaboración del personal de la Empresa Industrias Ales, y una muestra de clientes pertenecientes a la ciudad de Ambato. El campo es: Auditoria

Área: Auditoria de Gestión

Aspecto: Control de procesos

Línea de Investigación

“Tomando en consideración el análisis al Plan Nacional del Buen Vivir, y a la agenda de productividad y competitividad, se destaca que lo más importante para la región y la provincia son la competitividad y el desarrollo social, tomando en cuenta que estas producen mayor inversión, empleo, emprendimiento y la responsabilidad social genera buen uso y administración de la información, un sistema laboral justo, pago de tributos, entre otros. Todos relacionados con la información financiera económica y contable, de ahí que para que estos temas tengan relevancia se han tomado en cuenta tres grandes grupos que forman las líneas de investigación de las Carreras que integran la Facultad de Contabilidad y Auditoría, a las cuales se establecerán indicadores que permitan conocer el efecto de estas líneas de investigación en la sociedad.”

Delimitación Poblacional:

Personal Administrativo

Contable

Área de Ventas

Talento Humano

Y demás personal que labora en la Empresa.

Delimitación Espacial:

Este trabajo Investigativo se realizara en la Empresa Industrias Ales ubicada en la Ciudad de Quito.

Delimitación Temporal:

Esta investigación se efectuara durante el periodo comprendido entre Septiembre del 2013 a Enero del 2014.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Como investigadora y siendo parte de la Empresa Industrias Ales S.A. evidencio a diario esta problemática, los vendedores realizan mal los pedidos, al momento de llegar al cliente, se realizan las devoluciones generando pérdida de tiempo, perdidas económicas.- por lo que siendo profesional de la Auditoria y Contabilidad deseo profundizar los conocimientos en este tema, y proponer una posible solución operativa a esa problemática.

Se basara la presente investigación en las diferentes corrientes teórica científica que está al alcance de la investigadora y que se ha tomado en cuenta de la biblioteca de la investigadora y de medios tecnológico.

El presente proyecto tendrá una utilidad muy eficiente a la empresa, apoyando a los procesos de órdenes de pedido, bajando costos de logística, mejorando la satisfacción del cliente y mejorando los procesos internos como externos.

El presente proyecto justifica su desarrollo debido, a que realizo el trabajo de campo y he podido observar la necesidad directamente los resultados que se obtengan mediante la investigación, colaboran con la resolución de los problemas que presenta Industrias Ales, y para empresas que se estén enfrentando a la misma problemática, debido a que puede ser considerado como una guía para un adecuado estudio.

Este trabajo de Investigación es de gran interés para el Jefe de Ventas de la Empresa, ya que ayudara a mejorar los procesos de órdenes de pedidos y las ventas por cuanto se ha detectado que existe un inadecuado control a la Gestión de órdenes de pedido en el departamento de Ventas, lo que ha generado devoluciones de en ventas ocasionando problemas en el departamento.

Después de identificar el problema de Investigación, es de gran importancia aplicar un control a la gestión de órdenes de pedido en el departamento de

ventas de esta manera se podrá obtener criterios, opiniones que serán de gran importancia para el logro de metas y objetivos que la empresa se ha propuesto.

El presente tema de investigación será de gran beneficio para la Empresa, ya que podrá verificar la lógica de los procesos del departamento de ventas, mejorando la atención al cliente, las ventas, el proceso de la toma de órdenes de pedido.

La investigación tendrá un impacto positivo para el personal del departamento de ventas que conforma la empresa, puesto que un eficiente control a los procesos de las órdenes de pedido será de vital importancia en el departamento de esta manera se podrán logra cumplir con las metas y objetivos que el jefe de ventas se ha propuesto cumplir dentro de la empresa.

Por esta razón se propone la Aplicación de un modelo de Control de Gestión a las órdenes de pedido, lo que permitirá a la empresa cumplir con las metas propuestas, incrementar la rentabilidad y a su vez el control de la eficiencia y eficacia de los procesos.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Establecer la incidencia de las órdenes de pedido en la disminución de ventas de la Empresa Industrias Ales C.A para determinar el grado de responsabilidad de los actores del proceso.

1.4.2. Específicos

- Analizar los procesos de las órdenes de pedido de la Empresa Industrias Ales.

- Examinar los indicadores de las ventas de la Empresa Industrias Ales C.A para determinar la situación real de misma.
- Proponer un modelo de control de gestión a las órdenes de pedido a la Empresa Industrias Ales C.A para mejorar el nivel de ventas de la misma.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se investigó en los archivos de la biblioteca de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato y se pudo observar que no existe una investigación similar.

Según Vega Rojano Roció de los Ángeles (2011,86) en su trabajo de investigación denominado “El control interno y su efecto en la rentabilidad de la empresa Akabados de la ciudad de Ambato durante el año 2010” concluye:

“El inadecuado control interno si afecta en la rentabilidad de la empresa Akabados en el año 2010, por lo que se hace necesario implementar un sistema de control interno que permita lograr los objetivos a trazarse para poder ser competitivos.”

Según Ana Luisa Morales Estrella (2011,89) en su trabajo de investigación denominado “Las estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de seguros de la empresa TEGNISEGUROS en la ciudad de Ambato” concluye:

“La atención a los clientes considerando que es un bien intangible donde la principal herramienta para cerrar el negocio es la atención.”

Según Sandra Margoth Tobón Quinfa (2010,61) en su trabajo de investigación denominado “Incidencia del control interno en la administración de activos fijos de la cooperativa de ahorro y crédito indígena Sac durante el año 2012” concluye:

“El control interno efectuado dentro de la empresa en el área de contabilidad actualmente carece de procesos y procedimientos para la ejecución y control en varios aspectos que están inmersos que son de vital importancia para el buen desenvolvimiento y buena marcha de la cooperativa.”

“El desconocimiento de las políticas por parte de los empleados y directivos hace que en su mayoría actúen con suposiciones y darse el caso varios de estos caen en errores puesto que al conocer dichas normas se asume que están haciendo lo correcto, esto hace que en lo posterior se vaya perdiendo el control y no se tenga las herramientas o sustento suficiente para poder corregirlo.”

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se fundamenta en el paradigma crítico propositivo por las siguientes razones:

Desde el punto de vista Epistemológico se observara en la teoría disponible en fuentes de información secundaria tomando en consideración las diferentes corrientes teóricas filosóficas, que permitirá a la investigadora llevar analizar la problemática. Objeto de estudio del presente proyecto, desde la parte analógica se analizara las raíces del problema y la evolución en el tiempo para determinar la evolución del problema y poderlo controlar desde el punto de vista teórico y práctico desde el punto de vista Axiológico se aplicara los siguientes valores:

- Habito de servicio
- Transparencia y Honestidad
- Competitividad
- Trabajo en Equipo
- Calidad Humana y Respeto

Como la investigadora pondrá en práctica los valores de:

- Honestidad
- Respeto
- Puntualidad
- Solidaridad

Que será predeterminante.

Desde el punto de vista Metodológico se ha considerado el método problemico valiéndose de las herramientas de la recolección de la información como son la encuesta, con su instrumento el cuestionario y la lectura científica.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Todo proyecto de investigación para su desarrollo debe respaldarse en leyes o normas legales que determinan las instituciones que regulan el desarrollo económico del país; así el trabajo investigativo propuesto se desarrollará tomando como base la normativa que se detalla a continuación.

En el Art. 244 de la Constitución de la República del Ecuador menciona: Dentro del sistema de economía social de mercado al Estado le corresponderá:

1. Garantizar el desarrollo de las actividades económicas, mediante un orden jurídico e instituciones que las promuevan, fomenten y generen confianza. Las actividades empresariales pública y privada recibirán el mismo tratamiento legal. Se garantizarán la inversión nacional y extranjera en iguales condiciones.
2. Formular, en forma descentralizada y participativa, planes y programas obligatorios para la inversión pública y referencial para la privada.
3. Promover el desarrollo de actividades y mercados competitivos. Impulsar la libre competencia y sancionar, conforme a la ley, las prácticas monopólicas y otras que la impidan y distorsionen.
4. Vigilar que las actividades económicas cumplan con la ley y Regularlas y controlarlas en defensa del bien común. Se prohíbe el anatocismo en el sistema crediticio.

5. Crear infraestructura física, científica y tecnológica; y dotar de los servicios básicos para el desarrollo.
6. Empezar actividades económicas cuando lo requiera el interés general.
7. Explotar racionalmente los bienes de su dominio exclusivo, de manera directa o con la participación del sector privado.
8. Proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.
9. Mantener una política fiscal disciplinada; fomentar el ahorro y la inversión; incrementar y diversificar las exportaciones y cuidar que el endeudamiento público sea compatible con la capacidad de pago del país.
10. Incentivar el pleno empleo y el mejoramiento de los salarios reales, teniendo en cuenta el aumento de la productividad, y otorgar subsidios específicos a quienes los necesiten.

El art. 245 del mismo cuerpo legal establece:- La economía ecuatoriana se organizará y desenvolverá con la coexistencia y concurrencia de los sectores público y privado. Las empresas económicas, en cuanto a sus formas de propiedad y gestión, podrán ser privadas, públicas, mixtas y comunitarias o de autogestión.

El Estado las reconocerá, garantizará y regulará.

Ley de Compañías Sociedad Anónima

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Si las compañías tuvieran sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Art. 6.- Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajere obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas.

Sin perjuicio de lo que se dispone en el Art. 415, si las actividades que una compañía extranjera va a ejercer en el Ecuador implicaren la ejecución de obras públicas, la prestación de servicios públicos o la explotación de recursos naturales del país, estará obligada a establecerse en él con arreglo a lo dispuesto en la Sección XIII de la presente Ley.

En los casos mencionados en el inciso anterior, las compañías u otras empresas extranjeras organizadas como personas jurídicas, deberán domiciliarse en el Ecuador antes de la celebración del contrato correspondiente. El incumplimiento de esta obligación, determinará la nulidad del contrato respectivo.

Ley del Código de Comercio

Artículo 515. Respecto la DEFINICIÓN DE ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO. Se entiende por establecimiento de comercio un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona podrá tener varios establecimientos de comercio, y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá pertenecer a varias personas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales.

Artículo 516. ELEMENTOS DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO. Salvo estipulación en contrario, se entiende que forman parte de un establecimiento de comercio:

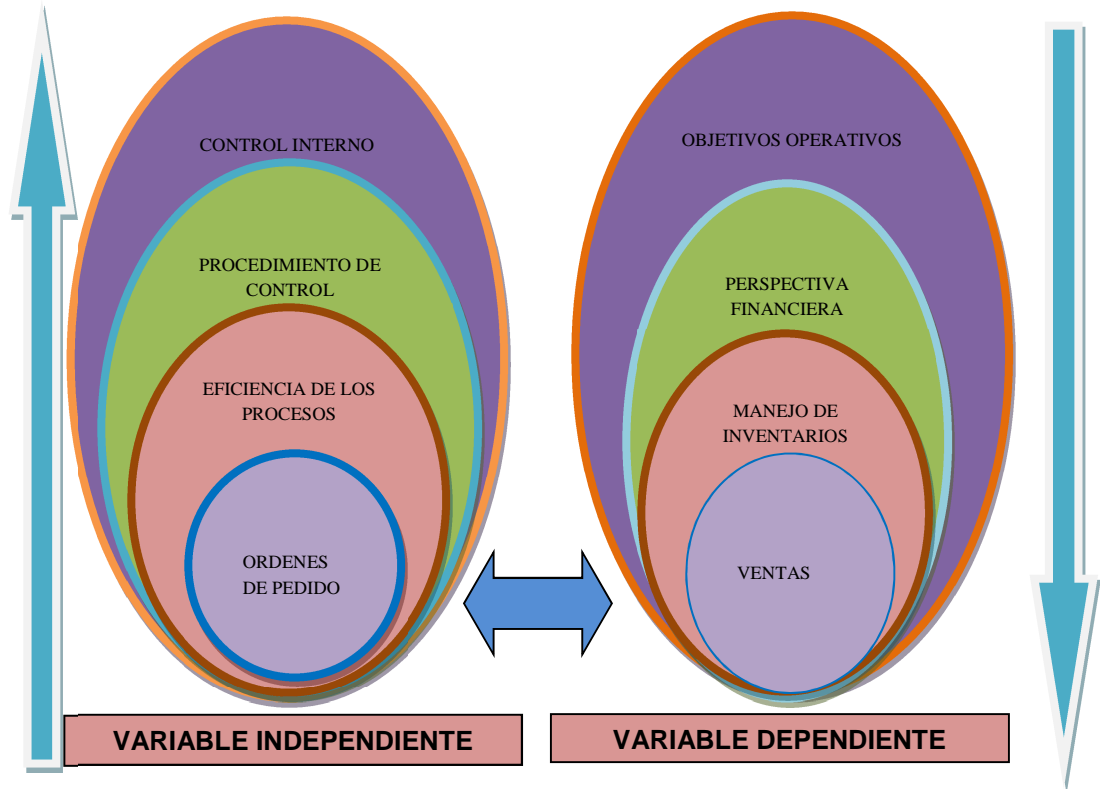
- 1) La enseña o nombre comercial y las marcas de productos y de servicios;
- 2) Los derechos del empresario sobre las invenciones o creaciones industriales o artísticas que se utilicen en las actividades del establecimiento;
- 3) Las mercancías en almacén o en proceso de elaboración, los créditos y los demás valores similares;
- 4) El mobiliario y las instalaciones;

Según la *Ley de Régimen Tributario Interno* sobre las empresas comercializadoras:

El Art.42 del cuerpo legal establece para la Conciliación Tributaria que la base imponible sobre la que se aplicará la tarifa del impuesto a la renta, las sociedades y las personas naturales obligadas a llevar contabilidad, procederán a realizar los ajustes pertinentes dentro de la conciliación tributaria

Gráfico N°- 1.

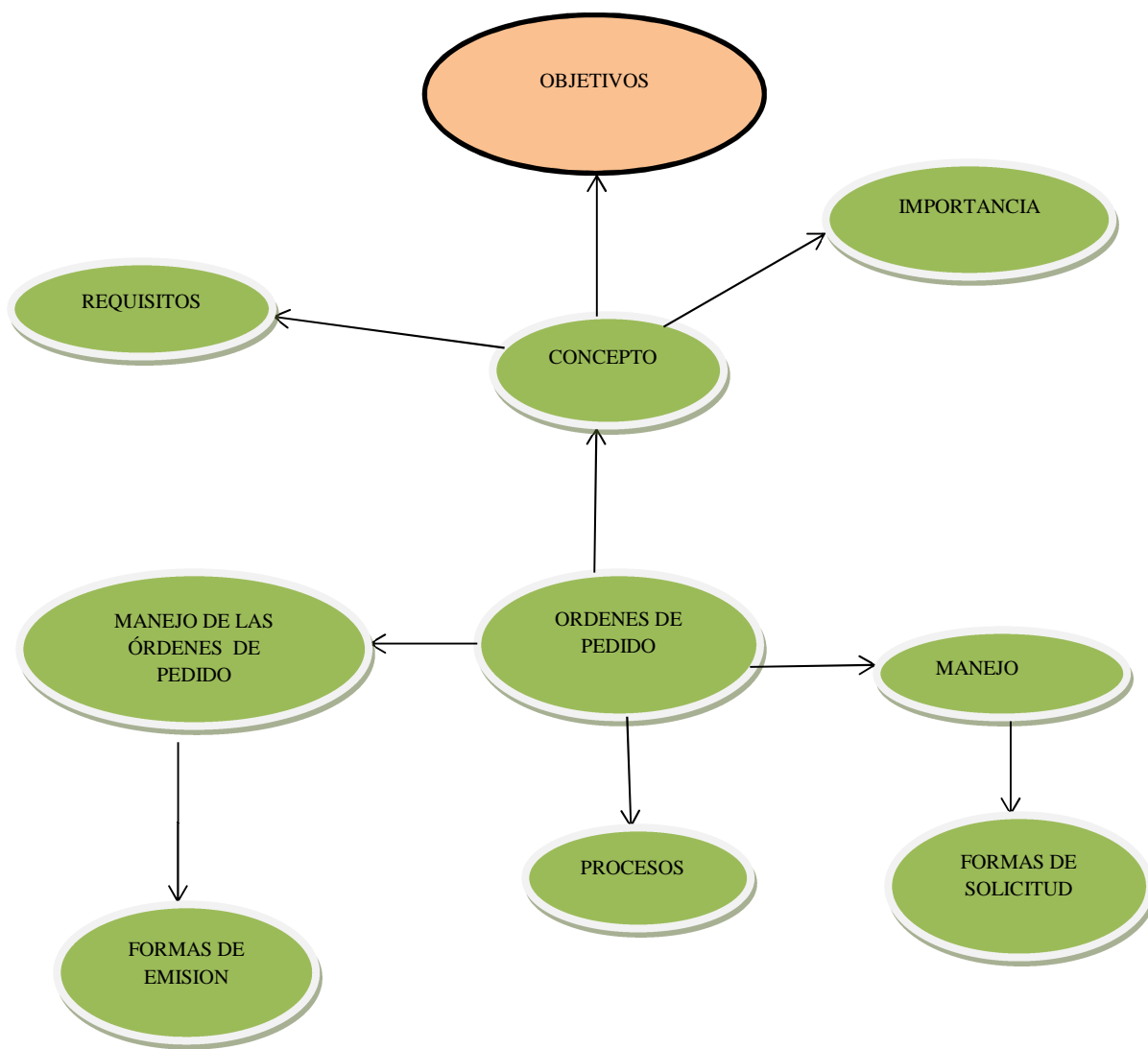
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



Fuente: Investigador
Elaborado por: Paola Falconi

Gráfico N°- 2.

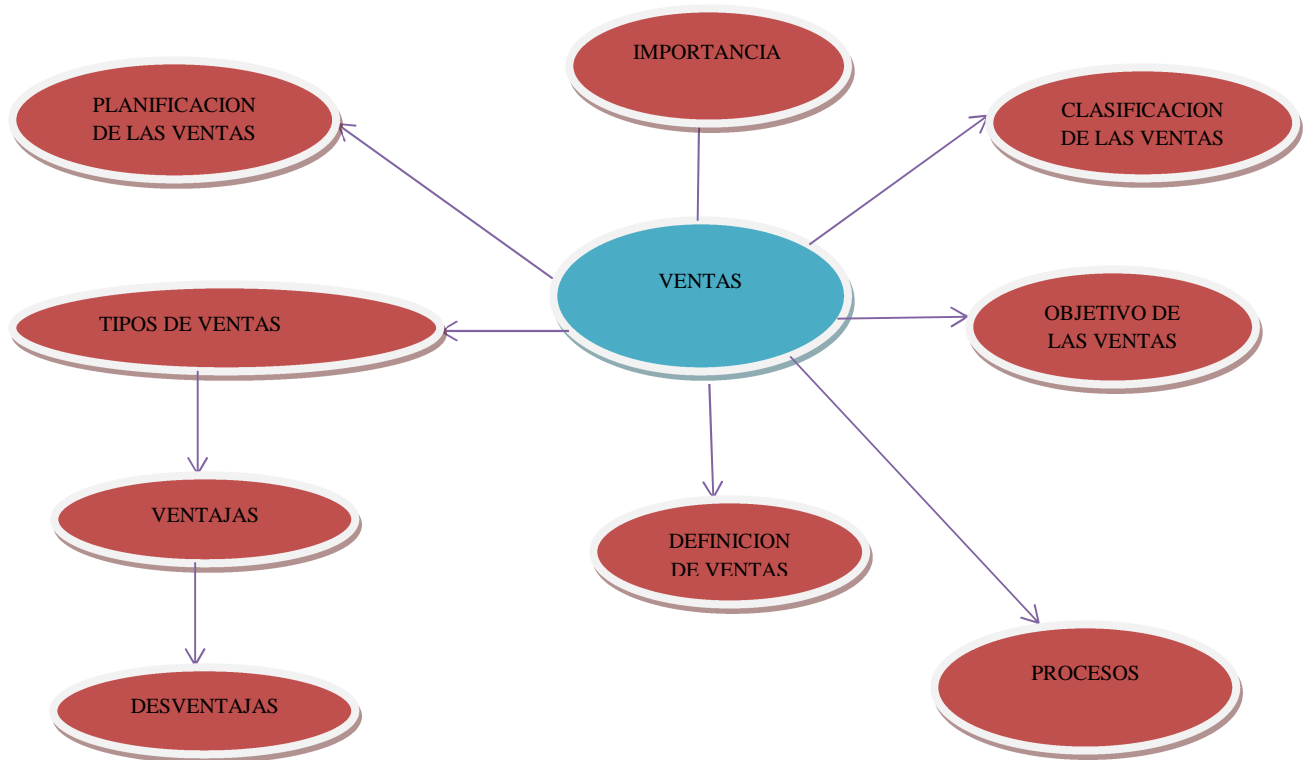
SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE



Fuente: Investigador
Elaborado por: Paola Falconi

Gráfico N°- 3.

SUBORDINACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE



Fuente: Investigador
Elaborado por: Paola Falconi

2.4.1 Variable independiente

Es aquella característica o propiedad que se supone ser la causa del fenómeno estudiado.

Investigación experimental se llama así, a la variable que el investigador manipula. Son los elementos o factores que explican un fenómeno científico, se identifica como causa antecedente.

Control Interno

Según Samuel Alberto Mantilla (2005) en su libro Control Interno Estructura Conceptual Integrado (COSO)

El control Interno significa cosas distintas para diferente gente. Ello origina confusión entre las personas de negocios, legisladores, reguladores y otros. Dando como resultado malas comunicaciones y distintas expectativas, lo cual origina problemas.

El control interno se define ampliamente como un proceso realizado por el consejo de directores, administradores y otro personal de una entidad, diseñado para proporcionar seguridad razonable mirando el cumplimiento de los objetivos en las siguientes categorías:

- Efectividad y eficiencia de las operaciones.
- Confiabilidad de la información financiera.
- Cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables.

Por otro lado Jesús María Peña Bermúdez (2007) Control, Auditoria, y Revisión

El control significa evaluar, comparar, medir, proteger. Aunque generalmente se ha identificado con la contabilidad y la auditoría, el control es inherente al proceso administrativo se ejerce en todos los aspectos de la empresa y el cualquier nivel de ella. Evalúa el cumplimiento de las políticas establecidas en la etapa de planeación; compara lo ejecutado con lo proyectado.

El objetivo básico entonces del control en cualquier entidad, actividad o tarea es prevenir, analizar las causas de las desviaciones y recomendar e implementar las medidas de corrección, buscando que la empresa funcione permanentemente de manera eficiente, prudente y confiable.

Para la investigadora el Control Interno es parte fundamental para el buen funcionamiento de la empresa pues este ayuda a detectar errores a tiempo que pueden ser corregidos, además de esto permite evaluar el cumplimiento de las políticas establecidas por la empresa.

Procedimientos de control

Según Samuel Alberto Mantilla (2000, pg.62) en su libro Control Interno Estructura

“Las actividades de control usualmente implican dos elementos: el establecimiento de una política que pueda cumplirse y, sirviendo como base para el segundo elemento, procedimientos para llevar a cabo la política el control es una etapa primordial en la administración. Un procedimiento no será útil si el mecanismo desempeñado no está centrado en las condiciones bajo las cuales la política está dirigida. Además es esencial que las condiciones identificadas como resultado de los procedimientos sean investigadas y se tomen las acciones correctivas apropiadas”

¿Que no puede hacer el control interno?

Infortunadamente, algunas personas tienen expectativas mayores e irreales. Consideran que:

El control interno puede asegurar el éxito de una entidad esto es el cumplimiento de los objetivos básicos del negocio.

El control interno efectivo solamente puede ayudar a que la empresa logre sus objetivos.

El control interno puede asegurar la confiabilidad de la información financiera y el cumplimiento de las leyes y regulaciones.

Esta convicción también es equivocada un sistema de control interno, no importa que tan bien ha sido concebido y operado, puede proveer solamente seguridad razonable no absoluta a la administración.

¿Qué puede hacer el control interno?

El control interno puede ayudar a una entidad a conseguir sus metas de desempeño y rentabilidad, y prevenir la pérdida de recursos. Puede ayudar asegurar información financiera confiable, y asegurar que la empresa cumpla con las leyes y regulaciones, evitando pérdida de reputación y otras consecuencias en resumen, puede ayudar a una entidad a cumplir sus metas, evitando peligros no reconocidos y sorpresas a lo largo del camino.

Según Lizarbe (2006: p. 1)

“se debe documentar, mantener actualizados y divulgar internamente, las políticas y procedimientos de control que garanticen razonablemente el cumplimiento del sistema del control interno. Las actividades de control interno se deben establecer de manera integrada a cada proceso institucional. Deben establecer por medio de documento, las políticas y procedimientos que definan claramente la autoridad y responsabilidad de los funcionarios encargados de autorizar y aprobar las operaciones de la institución. Para proteger y conservar los activos institucionales, principalmente los más vulnerables.”

Para la investigadora el Procedimiento de Control

Es una etapa primordial para la administración debido a que garantiza razonablemente el cumplimiento del sistema del control interno de esta manera se podrá ayudar a la entidad a cumplir sus metas y objetivos.

Según Estupiñan Gaitán, Rodrigo, (bpm,eventos,negocios,noticias,procesos Internet, 2010, 10, 14, 2014,04,05, 17:28)

Eficiencia de los Procesos

“La eficiencia del ambiente de control dependerá de los factores que lo determinan

El grado de desarrollo y excelencia de estos generara la fortaleza o debilidad del ambiente que generan constantemente al tono de la organización.

El control interno por muy bien diseñado este solo puede aportar un grado de seguridad razonable de la consecución de los objetivos de la institución, sin embargo estos se ven afectados por las limitaciones que son inherentes a todos los sistemas de control interno.”

(bpm,eventos,negocios,noticias,procesosInternet, 2010, 10, 14, 2014,04,05, 17:28)

“Independientemente de la estrategia que la empresa tenga, los mercados donde este posicionada, del sector económico que atienda, la necesidad de ser eficientes es una cuestión de supervivencia para las empresas en este momento.

La eficiencia operacional significa costos más bajos y calidad superior. ¿Pero cómo alcanzar una eficiencia operacional? Esto se logra cuando somos capaces como empresa de realizar actividades similares de mejor manera que nuestros competidores. Existen diversos aspectos dentro de las organizaciones a través de los cuales podemos alcanzar este objetivo, en este artículo de hoy estaremos conversando sobre como una Mejora en los procesos habilita el logro de una eficiencia operacional en nuestra empresa.

Casi todas las organizaciones se encuentran en la permanente búsqueda de soluciones absolutamente centradas en el cliente y orientadas al mercado que les permitan aumentar su cartera de clientes y fidelizar los existentes, manteniéndose a su vez rentables y competitivas.

Todas buscan mejorar, reducir costos y ser más eficientes, pero no es suficiente únicamente con soluciones tecnológicas o mejoras parciales de procesos, o la implantación de la calidad. Hay que buscar y conseguir eficiencias operacionales más profundas y duraderas, y la única manera de alcanzarlos es automatizando y gestionando los procesos. Si, los procesos, aquellos elementos que existen en cualquier organización y que nadie los conoce ni los gestiona, ni se automatizan de principio a fin, creando así un entorno de trabajo proactivo, y no reactivo, y logrando alinear de manera eficiente los procesos y recursos empresariales a la estrategia, objetivos y metas.”

Para la investigadora la eficiencia de los procesos

Es un proceso de gran importancia para la empresa debido a que de la correcta aplicación dependerá el grado de desarrollo y excelencia, de estos se generaran las fortalezas o debilidades de la organización.

Ordenes de Pedido

Según Roger A. Kerin (2004, pg.) En su libro Marketing séptima edición.

Por lo común, tomador de pedidos procesa ordenes o reordenes rutinarias de productos ya vendió la compañía. La responsabilidad principal de los tomadores de pedido es preservar la relación continua con los clientes existentes y mantener las ventas.

Un recolector de pedidos es un vendedor que realiza su labor en el sentido convencional e identifica a los posibles clientes, proporciona información, persuade a los clientes de que compren, cierra ventas y da seguimiento al uso que hacen los clientes del producto o servicio.

Requisitos

- Lugar y fecha de emisión.
- Nombre y número de orden del comprobante.
- Nombre y domicilio.
- Datos de la empresa que imprime el documento, habilitación municipal, fecha de impresión y numeración de los documentos impresos.
- Debe aclararse que es un documento no válido como factura y colocar la letra "X".

Formas de Emisión

- Original: Para el Vendedor.
- Duplicado: Para el Comprador.

Importancia

- Al comprador le sirve como constancia de las mercaderías que solicitó, pero casi no se utiliza de esa forma. Es más utilizado para saber el tipo de gasto y cuanto gasto
- Al vendedor le sirve para preparar el pedido y dar curso a la facturación en caso de que sea aceptado el pedido.

En cualquier tipo de negocio, es importante establecer claramente la responsabilidad y autoridad que tiene cada persona para desempeñar ciertas funciones. Asimismo, es importante que quede evidencia escrita de lo que hace cada quien.

Solicitud de compras

La persona encargada de hacer las compras de los materiales para la producción debe recibir una solicitud de compras, sin la cual no puede iniciar ningún trámite para efectuarlas.

De tal forma, que la solicitud de compras es un instrumento de control que además de amparar la operación, evita que se efectúen compras cuando no es necesario hacerlas

Dicha solicitud, tiene que estar autorizada por la persona que se encarga de los Inventarios de materiales, y debe incluir toda la información referente al material solicitado:

1. Número de solicitud.
2. Fecha en la que se elabora.
3. Clave del material.
4. Descripción.
5. Cantidad requerida.
6. Punto de pedido.
7. Indicar el departamento o cargo de la persona con autoridad para expedirla (Control de inventarios).
8. Firma de la persona que la autoriza.

Es conveniente, que la solicitud de compras se elabore por triplicado para darle el Siguiete Manejo:

1. Una copia debe guardarla la persona que solicita la compra, ello le permitirá corroborar que el material que llega al almacén de materia prima, es efectivamente el que se solicitó.
2. Otra copia se envía a la persona encargada de llevar la contabilidad.
3. El original se envía a la persona encargada de hacer las compras.

Roberto Angrisani Juan Carlos López (Internet; 2014, 04,07, 20:43)

La orden de pedido es un documento que emite el comprador para pedir mercaderías al vendedor, indicando cantidad, detalle, precio, condiciones de pago, entre otras cosas.

El original es para el vendedor e implica que debe preparar el pedido.

El duplicado es para el comprador y es una constancia de mercaderías o servicios encargados.

Al comprador le sirve como constancia de las mercaderías que solicitó, pero casi no se utiliza de esa forma. Es más utilizado para saber el tipo de gasto y cuanto gasto

Al vendedor le sirve para preparar el pedido y dar curso a la facturación en caso de que sea aceptado el pedido.

Original: Para el Vendedor.

Duplicado: Para el Comprador.

Para la Investigadora las Órdenes de Pedido son documentos importantes para la empresa en donde se plasman los pedidos que el vendedor realiza a los respectivos clientes, dichas órdenes deben ser llenadas correctamente para evitar inconvenientes para la empresa.

2.4.2 Variable dependiente

Hayman, la define como propiedad o característica que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente. La variable dependiente es el factor que es observado y medido para determinar el efecto de la variable independiente. Son los efectos o resultados del fenómeno que se intenta investigar

bpm,eventos,negocios,noticias,procesos internet (2014,02, 11,2014,07,04,09:28)

Objetivos operativos

Las empresas bien gestionadas suelen comenzar su proceso de planificación con una declaración de misión o visión amplia. Si bien este punto de partida es a la vez necesario y admirable, por lo general no se hace utilizable por la dirección hasta que la misión se traduce en un plan estratégico que se utiliza para guiar las operaciones. Los gerentes ganan con una comprensión de la diferencia entre los objetivos estratégicos y operativos porque esta distinción juega un papel importante en la conversión de una visión global en tareas concretas y específicas.

Podemos definir los objetivos de la empresa: funciones y características como los resultados que se desean alcanzar o como los fines hacia los cuales se dirige su comportamiento una organización o empresa.

También lo podemos definir como la posición preconcebida o planificada que se desea alcanzar. Para comprender mejor lo que son los objetivos de la empresa vamos a ver cuáles son sus funciones.

Características de los objetivos

Los objetivos deben ser claros y específicos, para que los miembros de la organización entiendan perfectamente donde quiere ir la empresa y lo que se espera de ellos, y de esta forma los objetivos servirán de guía y de motivación.

Los objetivos deben ser reales, ya que unos objetivos inalcanzables desanimarían, y unos objetivos fáciles de alcanzar no servirían de movilización de esfuerzos.

Los objetivos deben ser medibles para poder apreciar perfectamente cuál es la diferencia a cubrir y que se tiene que hacer para cubrir esa diferencia.

Además, un objetivo medible es más fácilmente controlable.

Misión, objetivos generales y objetivos operativos.

El sistema de objetivos de la empresa es el primer paso en el proceso de administración. Está íntimamente relacionado con la estructura organizativa de la empresa, y viene condicionada por el tipo de entorno en el que la empresa opera, así como por el ámbito interno de la propia empresa.

El sistema de objetivos ha de concretarse en los distintos niveles que existen en la empresa

Distintos Niveles de Objetivos:

El nivel de misión o fin de la empresa. En este nivel se trata de definir las aspiraciones generales de la empresa, es decir, su papel en la sociedad, su filosofía

con respecto a trabajadores, clientes y proveedores. Por lo tanto la misión de la empresa es el resultado del sistema de valores y de las creencias imperantes en la empresa, que son el resultado de su historia y heredados de sus fundadores

(Ejemplo: realizar un producto de alta calidad con precios justos y salarios justos y utilizando clientes y proveedores adecuados)

Los objetivos operativos. Son los que se fijan en todos los niveles de decisión de la empresa. Los objetivos operativos son los que ayudan a conseguir los objetivos generales, por lo tanto tienen que estar subordinados a ellos y deben posibilitar su ejecución.

Distintos enfoques sobre los objetivos empresariales.

Existe una larga polémica acerca de cuál o cuáles son los objetivos generales de la empresa. Existen distintas teorías que analizan el concepto de objetivo y que podemos agrupar en dos bloques.

Aquellas teorías que apoyan la existencia de un único objetivo.

Aquellas teorías que apoyan la existencia de múltiples objetivos.

Estas teorías han evolucionado de forma paralela a la concepción que se tiene de la empresa o empresario. Son teorías que surgen sobre las distintas teorías de empresas y empresario.

bpm,eventos,negocios,noticias,procesos internet (2014,02, 11,2014,07,04,09:28)

La empresa se considera como una coalición entre los distintos grupos que la integran (accionistas, trabajadores, directivos e incluso clientes y proveedores).

Cada uno de estos grupos ostenta un determinado poder y tiene unos objetivos distintos. Cuando la empresa fija sus objetivos se establecen una negociación entre estos distintos grupos y los objetivos de la empresa serán el resultado de la posición de poder de cada uno de estos grupos.

El principio de maximización. Este debe ser sustituido por el de satisfacción, ya que el individuo tiene una racionalidad limitada.

Tanto las teoría directivitas como las teorías sociales han recibido críticas desde posiciones neoclásicas, como desde posiciones marxistas. Ambas posiciones mantienen que el objetivo único que tiene la empresa es el de maximización de beneficios. En la actualidad y desde posiciones de la teoría de la organización se considera que la empresa tiene un conjunto de objetivos que se determinarán en función del tipo de estructura del poder que exista en la empresa pudiendo adoptar un proceso lógico y racional, o por el contrario ser un puro regateo político entre los distinto grupos integrantes de la empresa.

En general se considera como objetivo de la empresa la rentabilidad, la estabilidad de la empresa, la cuota de mercado, la calidad, la imagen, la satisfacción personal de los trabajadores, la de los clientes, del propietario, etc.

Perspectiva Financiera

Según Shim Jae K. Ph.d (2004, pg19) en su libro El Análisis Financiero.

“El análisis financiero es una evaluación del desempeño financiero de una empresa en el pasado y sus perspectivas futuras, usualmente implica analizar los estados financieros de la empresa y su flujo de fondos.

El análisis de los estados supone calcular diversos coeficientes, y lo emplean las diversas partes interesadas en el desempeño de la empresa por ejemplo, los acreedores, los inversores y los directivos para determinar la situación financiera de la empresa respecto de sus competidoras.”

1.- Comparaciones dentro de la Industria.

Se comparan los coeficientes de una empresa con los de otras similares o con valores medios o normas industriales, para determinar la situación relativa de la empresa respecto de sus competidoras.

2.- Análisis de Tendencias.

Se compara el valor actual de una empresa con sus valores pasados y futuros previstos, para determinar si la situación financiera de la empresa está mejorando o deteriorándose con el correr del tiempo.

Una vez determinado en análisis de estados financieros, el analista financiero de la empresa asesora a la dirección respecto de sus planes y sus previsiones, las áreas problemáticas que el análisis hubiera señalado y las posibles soluciones.

Según Kaplan y Norton (Internet2013,06, 10, 2014, 04,9:15,)

La perspectiva financiera mostrada en el cuadro de mando integral nos permite definir, analizar y profundizar en los objetivos financieros planteados por la dirección, así como desglosar las posibles estrategias y planes de acción necesarios para conseguir nuestra visión.

Los padres del cuadro de mando integral, Kaplan y Norton, definen 2 tipos de estrategias cuyo objetivo es impulsar los resultados financieros:

- Estrategia de Crecimiento
- Estrategia de Productividad

Estrategia de crecimiento - Perspectiva financiera

La estrategia financiera de crecimiento tiene como base aumentar los ingresos de la organización mediante el aumento de los ingresos vía nuevas fuentes (construir franquicia) o por incrementar el valor de los clientes.

La estrategia de construir franquicia consiste en la obtención de nuevas fuentes de ingresos mediante la venta del producto en nuevos mercados, el desarrollo y creación de nuevos productos o la obtención de nuevos clientes.

La estrategia de incrementar el valor de los clientes consiste en obtener nuevos ingresos profundizando las relaciones con nuestros clientes, conocer a nuestros clientes nos permite conocer sus necesidades con el efecto de poder ofrecerles productos y soluciones altamente especializado para ellos, existiendo la posibilidad de realizar ventas cruzadas, el uso de la herramienta CRM nos permite definir, monitorizar, gestionar y conseguir esta estrategia basada en la relación con el cliente.

Estrategia de productividad - Perspectiva financiera

La estrategia financiera de productividad tiene como base el aumentar los beneficios de la empresa reduciendo los costes de toda la organización y mejorar la utilización de los activos.

Manejo de Inventarios:

Cesar A. Bolaños.Jorge Álvarez Miño (1981, pg19) en su libro Contabilidad Financiera

“En la contabilidad de las empresas que se dedican a la compra y venta de mercancías existe una cuenta Inventario de Mercaderías, la cual representa el costo de la mercancía de la propiedad de la empresa y que están destinadas para la venta.

Debido a la complejidad y a los diversos problemas contables que ocasiona el manejo de los inventarios de mercaderías, es muy importante que se haga un gran esfuerzo para mejorar sus registros y control, porque, como ya se dijo, de su exactitud va a depender la exactitud de la utilidad o pérdida que obtenga la empresa”.

Según Lucy Coral, Emma Gudiño (2008 pg. 207,420) en su libro Contabilidad Plus sexta edición.

Manejo de Inventarios

“El inventario de mercaderías constituye la existencia, a precio de costo, de los artículos comprados o producidos por una empresa, para su comercialización.

Se incluye en el inventario las mercaderías de propiedad de la empresa que se encuentran en el almacén, bodegas, en tránsito (cuando se han comprado fuera del país) o entregas en consignación, así mismo, se influyen del inventario las mercaderías que no son de su propiedad y se encuentran en su poder, porque se han recibido en consignación o están vendidas y aun no se han remitido a sus clientes.

En las empresas comerciales, cuyo objeto social es la compra venta de mercaderías, los inventarios deben ser valorados y controlados técnicamente, ya que son fundamentales para determinar los resultados del ejercicio,

Para registrar y controlar los inventarios, de acuerdo con la magnitud de los negocios, el volumen de ventas y de existencias de mercancías, los comerciantes pueden elegir el sistema que mejor se adapte a sus necesidades.

Para la investigadora el control de inventarios es una manera ordenada de controlar la mercadería que ingresa a la empresa y de esta forma mantener un registro real de todo lo que ingresa y lo que egresa de la compañía pues es fundamental para determinar el resultado del ejercicio”

Ventas

Según Roger A.Kerin (2004) en su libro Marketing séptima edición.

Las ventas son una actividad muy intensiva entre dos personas, a pesar del uso de la tecnología. En consecuencia, es necesario administrar a la gente involucrada.

La administración de ventas supone la planeación de un programa de ventas y la implantación y el control del esfuerzo de ventas incluye establecer objetivos

organizar a la fuerza de ventas, reclutar, seleccionar, capacitar y remunerar a los vendedores, y evaluar el desempeño de cada vendedor en lo individual”

“Todos vivimos vendiendo algo, escribió el autor Robert Louis Steveron hace un siglo su observación sigue teniendo validez en la actualidad las ventas a menudo sirven como peldaño en el camino de la alta dirección además de ser una carrera en sí misma.

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

Una venta involucra al menos tres actividades: 1) cultivar un comprador potencial, 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y 3) cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

Ventas

Según Philip Kotler (2005) en su libro *Mercadotecnia* octava edición.

El concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

El concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras.

”El proceso del concepto de venta, según Philip Kotler, es el siguiente:

Cabe destacar, que el concepto de venta se practica en su forma más agresiva en el caso de bienes no buscados (como seguros de vida y fosas en los cementerios). En el área de organizaciones sin fines de lucro, también practican el concepto de venta los recaudadores de fondos, las oficinas de inscripción de universidades y los partidos políticos.”

Para la investigadora ventas, es una parte esencial de toda empresa comercial que se dedica a las ventas de los bienes y servicios que produce, por otra parte está de acuerdo con el concepto del autor Philip Kotler, que resume a las ventas.

En síntesis, el concepto de venta tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable (como comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político, etc.)”

2.5 HIPÓTESIS

La deficiente gestión de órdenes de pedido incide en la disminución de las ventas de la empresa Industrias Ales C.A. en el año 2012

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable independiente: Órdenes de Pedido

Variable dependiente: Ventas

Unidad de Observación: Empresa Ales C.A.

Términos de Relación: La deficiente gestión de las órdenes de pedido incide en la disminución de las ventas.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación se enmarca dentro del paradigma cuantitativo, que se irá aplicando en el desarrollo de las dos variables en estudio, que se refieren al sistema de aplicación de una Auditoría de Gestión y como aporta en la mejorar los procesos de Ventas.

Es cuantitativa porque se refiere al estudio de las variables, aplicando varias técnicas que permite a lo largo del proceso de la investigación, un análisis cierto de criterios que pueden tomarse en cuenta para llegar a conclusiones válidas.

La investigación es cuantitativa porque se recopilan datos referidos a funciones, actividades y sus componentes, que serán medidos en capacidad de adaptación de los colaboradores.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio se realizará en base a la combinación de las modalidades de investigación bibliográfica o documental; bibliográfica porque se necesita los libros para fundamentar las ideas que respalden el proyecto, investigación de campo ya que el investigador deberá estar en el contexto mismo o el lugar donde se evidencio el problema.

La investigación se constituye de campo debido, al estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen, a través del contacto directo del

investigador con la realidad; teniendo como finalidad la recolección de datos primarios referentes al problema de estudio a través de la utilización de técnicas como son la observación, la entrevista y la encuesta.

La investigación se encasilla como de acción ya que es necesario que el problema sea evidenciado de la mejor manera y comparado científicamente, para de esta manera plantar la posible solución que debe aplicarse al tema en cuestión, visualizando una pronta ejecución y solución del problema.

3.3 NIVELES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación está enmarcada, en su primera etapa, en un nivel exploratorio o preliminar debido a que es necesario realizar la observación inmediata del área, los elementos y las relaciones que se desarrollan entre los diferentes componentes de Industrias Ales con el propósito de captar a primera vista todos los eventos que se producen en la empresa, como requisito previo para fijar los puntos claves de referencia, además se realiza un estudio de la documentación pertinente y a las personas directamente relacionadas con el trabajo contable.

Será también una investigación descriptiva porque permitirá estar al tanto del entorno de la empresa y los eventos que se presentan en control de registros de ventas percibir todas las características que servirán para profundizar el conocimiento objetivo del problema, sujeto de la investigación y describirlo tal como se produce en la realidad en un tiempo y espacio determinado, involucrando a personas, hechos, procesos y sus relaciones. Además se pondrá en juego todos los conocimientos teóricos previos para solucionar el fenómeno estudiado.

Es necesario relacionar las variables, ya que constituyen el problema en sí, y de esta manera se puede tener claro la importancia de cada una de ellas en el desarrollo del tema, así como identificar las causas que provocado el problema y, por último a través de esta se plantea la solución al problema.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

La población o universo es la totalidad de elementos a investigar. En la gran mayoría de casos, no se podrá investigar a toda la población, sea por razones económicas, por falta de personal calificado o porque no se dispone de tiempo necesario, circunstancias en que recurrimos a un método estadístico de muestreo, que consiste en seleccionar una parte de las unidades de un conjunto, de manera que sea lo más representativo del colectivo en las características sometidas al estudio.

La población considerada para el presente trabajo está conformada por 30 empleados del departamento de Ventas de Industrias Ales C.A.

3.4.2 Muestra

**Cuadro 2: Población y Muestra
Empleados Industrias Ales**

DETALLE	NÚMERO DE COLABORADORES
Supervisor de Ventas	6
Jefe de Ventas	10
Ejecutivos de Ventas	14
TOTAL PERSONAL	30

No se utiliza una muestra así que se trabaja con toda la población

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro N°- 3.

VARIABLE INDEPENDIENTE: ÓRDENES DE PEDIDO

CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA
<p>Órdenes de Pedido:</p> <p>Las órdenes de pedido son un proceso que permite a la empresa cumplir con requisitos para vender el producto a través de una gestión.</p>	Procesos :	Porcentaje de procesos que se cumplen de acuerdo a lo planificado.	¿Existe un proceso definido respecto a realización de las órdenes de pedido?	Cuestionario A través de una encuesta dirigida al departamento Administrativo y de ventas.
	Requisitos:	Porcentaje de cumplimiento de los requisitos de las órdenes de pedido	¿Las órdenes de pedido cumplen con los requisitos establecidos por la empresa?	Cuestionario A través de una encuesta dirigida al departamento Administrativo y de ventas.
	Gestión:	Porcentaje de cumplimiento de las ordenes de pedido	¿Las órdenes de pedido son gestionadas de manera oportuna?	Cuestionario A través de una encuesta dirigida al departamento Administrativo y de ventas.

Elaborado por: Paola Falconi

Fuente: el investigador

Cuadro N°- 4.

VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS

CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA
Ventas: Las ventas son base fundamental de toda empresa mediante una planificación adecuada y cumplimiento de los procesos establecidos por la empresa se lograra el cumplimiento de las metas propuestas.	Planificación:	Proceso técnicos de planificación de ventas	¿Se ha planificado de una manera técnica y oportuna las ventas a ser alcanzadas en el semestre?	Cuestionario A través de una encuesta dirigida al departamento Administrativo y de ventas.
	Metas:	Porcentaje de ventas alcanzadas	¿Se han cumplido con las ventas planificadas para el semestre del año 2012?	Cuestionario A través de una encuesta dirigida al departamento Administrativo y de ventas.
	Procesos:	Porcentaje de cumplimiento de los procesos	¿Las ventas se efectúan de acuerdo a los procedimientos establecidos por la empresa?	Cuestionario A través de una encuesta dirigida al departamento Administrativo y de ventas.

Elaborado por: Paola Falconi
Fuente: el investigador

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para recolectar información referente al problema objeto de estudio se aplicara las siguientes técnicas que a continuación se detallan:

PREGUNTAS	EXPLICACION
Para qué?	Aplicar una Auditoria Gestión mediante un control minucioso, para conocer la realidad del área de ventas de la Empresa Industrias Ales C.A.
¿A quién investiga?	Industrias Ales C.A.
¿Sobre qué aspectos?	Sobre la Auditoria de Gestión y el Área de Ventas.
¿Quién?	Paola Falconi alumna de la UTA
¿Cuándo?	La recolección de la información se realizara desde el 9 de Septiembre del 2013.
¿Dónde?	Empresa Industrias Ales C.A. en la ciudad de Quito.
¿Qué técnica de recolección?	Se tomara en cuenta las siguientes técnicas: Encuesta y Observación Directa.
¿Con que?	Cuestionario

3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El plan de recolección de información contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis.

Las personas que nos ayudaran a proporcionar información, serán la fuerza de ventas y el supervisor de ventas de la empresa Industrias Ales C.A., los

mismos que serán los beneficiados luego de haber culminado con la indagación.

La información la darán los 30 vendedores de la empresa Industrias Ales C.A, mientras que el investigador será quien lleve adelante la investigación planteada.

La investigación será realizada durante el segundo semestre del año 2013.

Para Moran (2003), la encuesta “es la técnica que a través de un cuestionario adecuado nos permite recopilar datos de toda la población o de una parte representativa de ella. Se caracteriza por que la persona investigada llena el cuestionario. ”

La técnica que utilizaremos será la encuesta, mediante una guía o cuestionario estructurado realizado con anterioridad.

Se visitara cada uno de los vendedores de la Empresa Industrias Ales C.A. y se procederá a realizar la encuesta.

3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Para el procesamiento de la información se utilizara herramientas informáticas, las mismas que facilitaran el trabajo de tabulación de las encuestas, luego de esto se procederá a realizar un análisis crítico de la información y resultados, los que serán representados mediante gráficos y finalmente un estudio estadístico para la presentación de resultados.

En la tabulación de cada una de las preguntas se efectuara mediante la hoja de cálculo Excel, y un cruce con las variables de estudio con el fin de obtener una relación entre estas. De la misma manera se realizara los datos utilizados el método del chi cuadrado.

CAPÍTULO VI

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se detallan los resultados obtenidos y su debida Interpretación de la Empresa Industrias Ales C.A. de la Ciudad de Quito una vez aplicada la técnica de la Encuesta mediante Cuestionario a los 30 colaboradores en su totalidad, se detectó que existe la necesidad de un control de gestión en el Departamento de Ventas para la correcta elaboración de las ordenes de pedido.

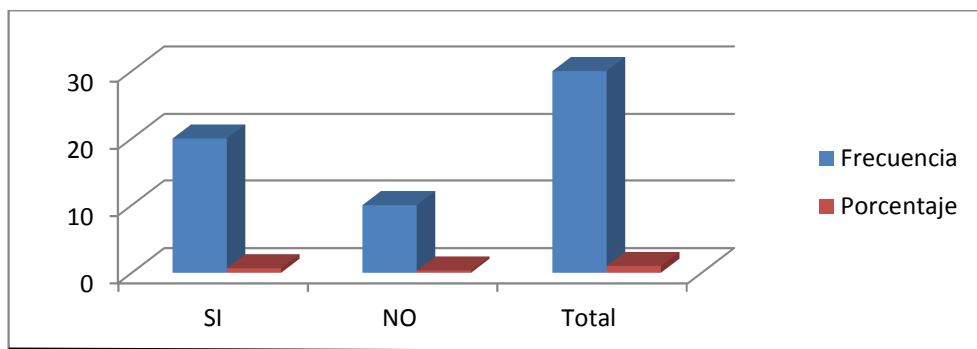
A continuación se dará a conocer el análisis de la encuesta realizada a los colaboradores del departamento de Administrativo y de Ventas de la Empresa Industrias Ales C.A. de la ciudad de Quito.

1 ¿Existe un proceso definido respecto a realización de las órdenes de pedido?

Tabla #1. Proceso de Ordenes de Pedido.

CATEGORIA	f	Fr	fa	fra	f%
SI	20	0,67	20	0,67	67
NO	10	0,33	30	1,00	33
Total	30	1,00			100

Gráfico N°- 4: ORDENES



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Falconi

Análisis

De los encuestados el 67% cree que existe un proceso definido para el control de las órdenes de pedido en el Departamento de Ventas, mientras que el 33% cree que no existe un control adecuado para las órdenes de pedido.

Interpretación

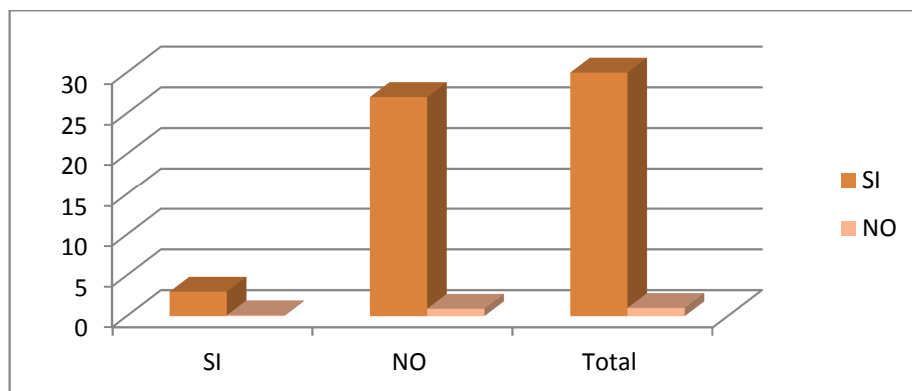
A pesar de que es importante la gestión en el proceso de las órdenes de pedido el personal no da la importancia necesaria para la aplicación profunda del dicho control.

2¿Existe un seguimiento adecuado a las órdenes de pedido emitidas por los vendedores?

Tabla #2. Seguimiento a la emisión de las Órdenes de Pedido

CATEGORIA	f	Fr	fa	fra	f%
SI	27	0,1	5	0,16	90
NO	3	0,90	30	0,99	10
Total	30	1,00			100

Gráfico N°- 5: ORDENES



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paola Falconi

Análisis

De los encuetados el 90% considera que no existe un seguimiento adecuado a la emisión de las Órdenes de pedido mientras que el 10% cree que si se da dicho seguimiento.

Interpretación

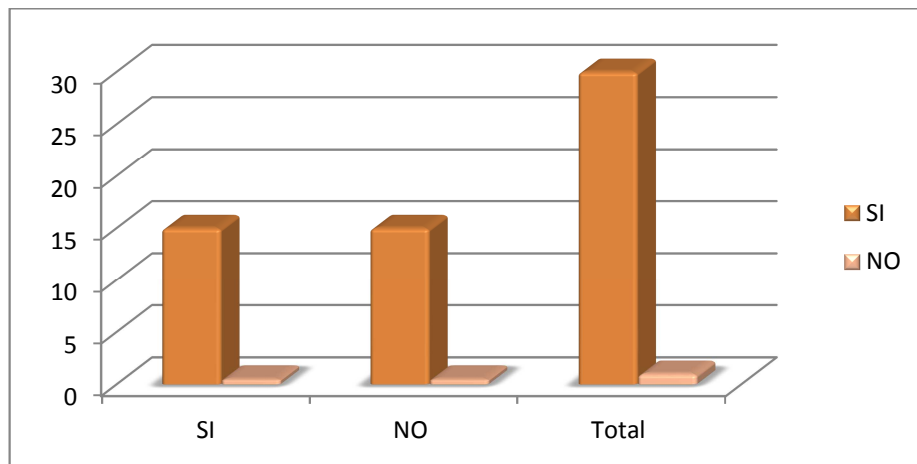
La mayoría de los encuestados concuerda en que no existe un control exhaustivo a las órdenes de pedido lo que afecta a la rentabilidad de la Empresa, pues las ordenes de pedido son mal elaboradas provocando inconvenientes para la empresa y los clientes puesto que en algunos casos no concuerdan los ítems de las ordenes con la factura final del cliente.

3¿Las órdenes de pedido cumplen con los requisitos establecidos por la empresa?

Tabla #3 Ordenes de pedido cumplen con Requisitos

CATEGORIA	f	Fr	fa	fra	f%
SI	15	0,50	5	0,50	50
NO	15	0,50	30	1,00	50
Total	30	1,00			100

Gráfico N°- 6: REQUISITOS



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paola Falconi

Análisis

De los encuestados el 50% considera que se cumplen con los requisitos de llenado de las órdenes de pedido en tanto que el 50% cree que no se cumple con dichos requisitos.

Interpretación

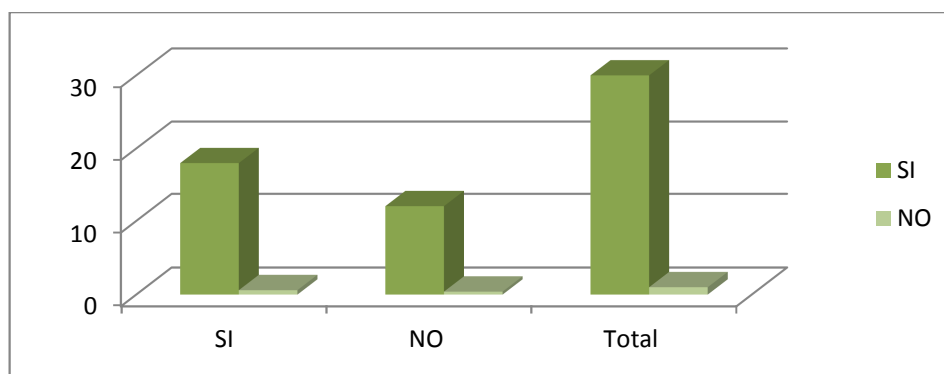
La mitad de los encuestados manifiesta que eventualmente el Departamento de Ventas cumple con el correcto llenado de las Órdenes de pedido, mientras que el resto de encuestados piensa que las ordenes no son llenadas correctamente pues existen devoluciones por la mala elaboración de las mismas generando mal estar en el departamento de Ventas.

4 ¿Las órdenes de pedido son gestionadas de manera oportuna?

Tabla #4 Ordenes gestionadas de manera oportuna.

CATEGORIA	F	Fr	fa	fra	f%
SI	18	0,60	18	0,16	60
NO	12	0,40	30	1,00	40
Total	30	1,00			100

Gráfico N°- 7: ORDENES OPORTUNAS



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Falconi

Análisis

El 60% de los encuestados consideran que las órdenes de pedido son gestionadas de manera oportuna previa a la entrega del producto mientras que el 40% considera que la ordenes no son emitidas oportunamente.

Interpretación

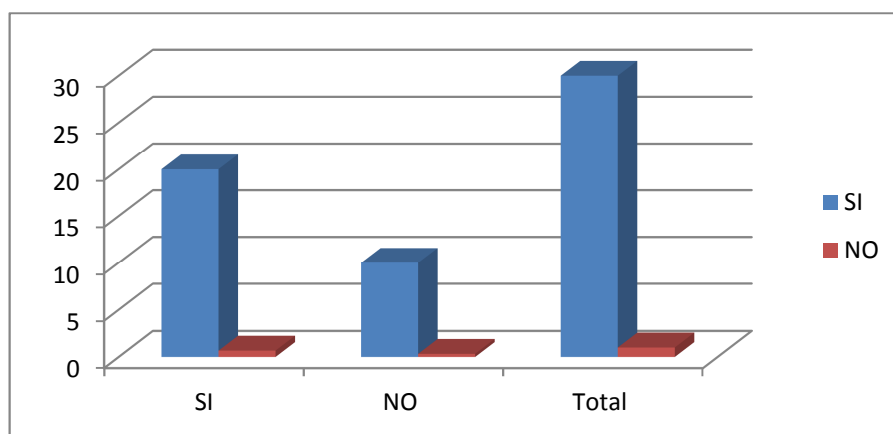
En cuanto a la gestión de las órdenes de pedido existen falencias que se deben corregir para que la empresa funcione de manera correcta, las falencias existen debido a que la comunicación no es oportuna en el departamento de Ventas.

5¿Las órdenes de pedido son archivadas en la empresa?

Tabla #5 Archivo de órdenes de Pedido

CATEGORIA	F	Fr	fa	fra	f%
SI	10	0,67	20	0,67	67
NO	20	0,33	30	1,00	33
Total	30	1,00			100

Gráfico N°- 8. Archivo de órdenes de Pedido



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paola Falconi

Análisis

De los encuestados el 67% considera que las órdenes de pedido son archivadas en el archivero de la empresa mientras que el 33% cree que no son archivadas de manera correcta.

Interpretación

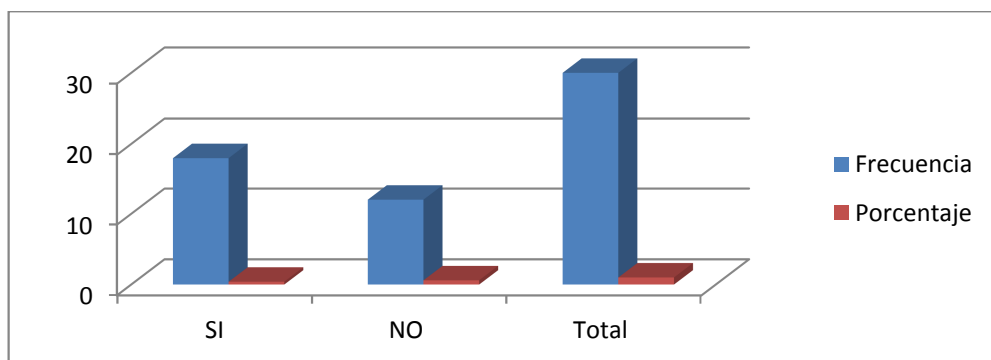
La mayoría de los encuestados considera que las órdenes de pedido efectivamente son archivadas, pero no en el orden que debería hacerse el registro esto ocasiona que los vendedores pierdan tiempo buscando las ordenes de pedido que necesitan para comparar con la factura.

¿Las órdenes de pedido son revisadas por el supervisor de ventas antes de ser despachado el producto?

Tabla #6 Revisión de las Ordenes de Pedido.

CATEGORIA	f	Fr	fa	fra	f%
SI	12	0,40	18	0,16	60
NO	18	0,60	30	1,00	40
Total	30	1,00			100

Gráfico N°- 9. Revisión de las Ordenes de Pedido.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paola Falconi

Análisis

De los encuestados el 60% está de acuerdo en que las órdenes de pedido son revisadas por el supervisor de ventas antes de que el producto sea despachado, mientras que el 40% cree que las órdenes no son revisadas antes que el producto salga a su destino de venta.

Interpretación

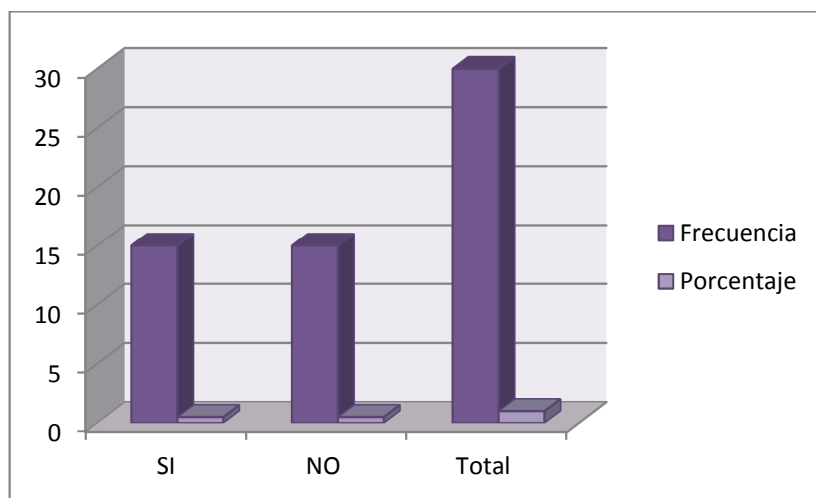
La mayoría de los encuestados consideran que existe una revisión previa en las órdenes de pedido antes de que el producto sea despachado a su destino, mientras que el resto del personal no está de acuerdo que dichas órdenes sean revisadas por que existen quejas de algunos clientes que el pedido no llego completo o no llego.

7 ¿Las órdenes de pedido son entregadas a los clientes para la verificación del pedido?

Tabla #7 Verificación de entrega de productos a los Clientes

CATEGORIA	f	Fr	fa	fra	f%
SI	15	0,50	5	0,50	50
NO	15	0,50	30	1,00	50
Total	30	1,00			100

Gráfico N°- 10. Verificación de entrega de productos a los Clientes



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Falconi

Análisis

De los encuestados el 50% cree que existe un control al verificar la orden de pedido con el cliente al momento de la entrega del producto mientras que el 50% no está de acuerdo en que existe este control.

Interpretación

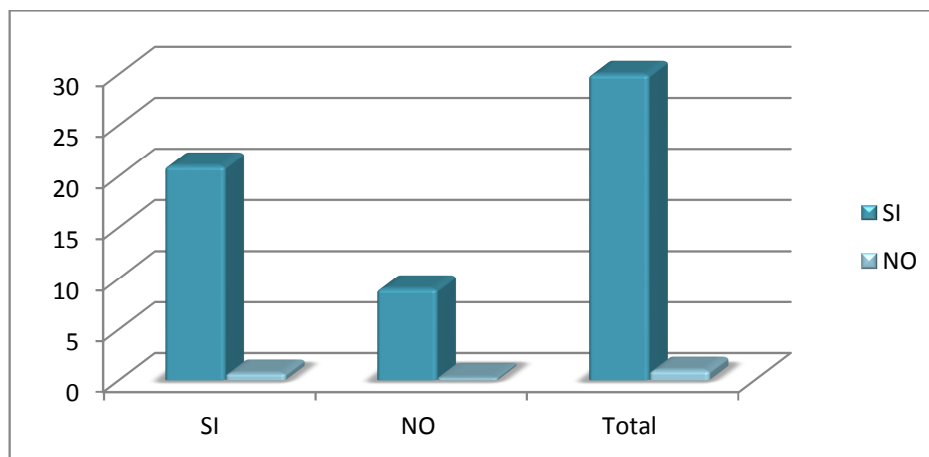
La mayoría de los encuestados está de acuerdo en que existe un control y verificación pero esta debe ser más exhaustiva para mejorar la calidad de servicio al cliente, puesto que las múltiples quejas e insatisfacción de los clientes pueden provocar la pérdida de los mismos.

8¿Se ha planificado de una manera técnica y oportuna las ventas a ser alcanzadas en el semestre?

Tabla #8 Planificación de ventas para el semestre

CATEGORIA	f	Fr	fa	fra	f%
SI	21	0,70	5	0,70	70
NO	9	0,30	30	1,00	30
Total	30	1,00			100

Gráfico N°- 11. Planificación de ventas para el semestre



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Falconi

Análisis

El 70% de los encuestados considera que existe una planificación de ventas mientras que el 30% cree que dicho presupuesto no está elaborado correctamente.

Interpretación

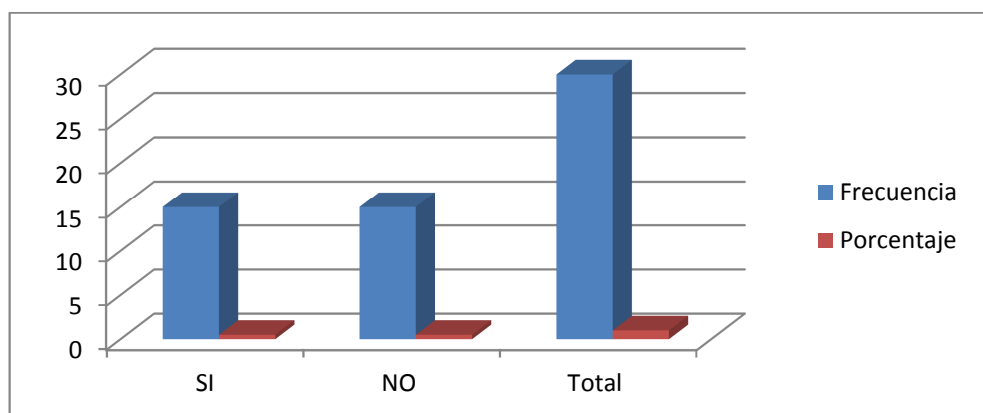
La mayoría de los encuestados manifiesta que parcialmente se elabora un plan de ventas mensuales lo que ayuda a cumplir el presupuesto establecido, pues este plan no se ve reflejado pues has meses en los que loe vendedores llegan a su presupuesto establecido pero hay meses en los que no llegan a cumplir con la meta de ventas establecidas para el mes.

9 ¿Se han cumplido con las ventas planificadas para el semestre del año 2012?

Tabla #9 Cumplimiento de ventas planificadas

CATEGORIA	f	Fr	fa	fra	f%
SI	15	0,50	5	0,50	50
NO	15	0,50	30	1,00	50
Total	30	1,00			100

Gráfico N°- 12. Cumplimiento de ventas planificadas



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paola Falconi

Análisis

El 50% de los encuestados este desacuerdo en que existe una planificación de ventas que el 50% no está de acuerdo y piensa que se debe mientras que el 50% no está de acuerdo y piensa que se debe planificas de mejor manera las ventas para lograr los objetivos propuestos.

Interpretación

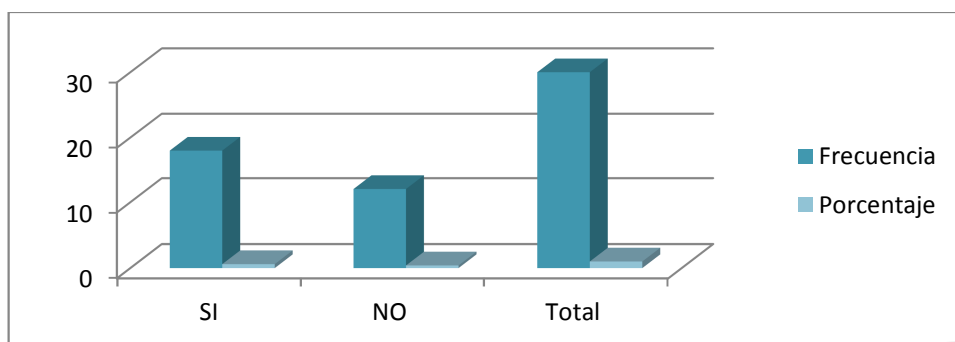
En cuanto a la planificación de ventas se deberá tomar correctivos para elaborarlo de la mejor manera para poder cumplir metas y objetivos del departamento de ventas, puesto que en temporadas bajas no existen las ventas necesarias para llegar a los presupuestos establecidos por la Empresa.

10 ¿Las ventas se efectúan de acuerdo al procedimiento establecido por la empresa?

Tabla #10. Ventas de acuerdo a procedimiento de empresa

CATEGORIA	f	Fr	fa	fra	f%
SI	18	0,60	18	0,16	60
NO	12	0,40	30	1,00	40
Total	30	1,00			100

Gráfico N°-13. Ventas de acuerdo a procedimiento de empresa



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paola Falconi

Análisis

El 60% de los encuestados está de acuerdo que las ventas son efectuadas de acuerdo a las políticas de la empresa, mientras que el 40% manifiesta que tales políticas no se cumplen de una manera adecuada.

Interpretación

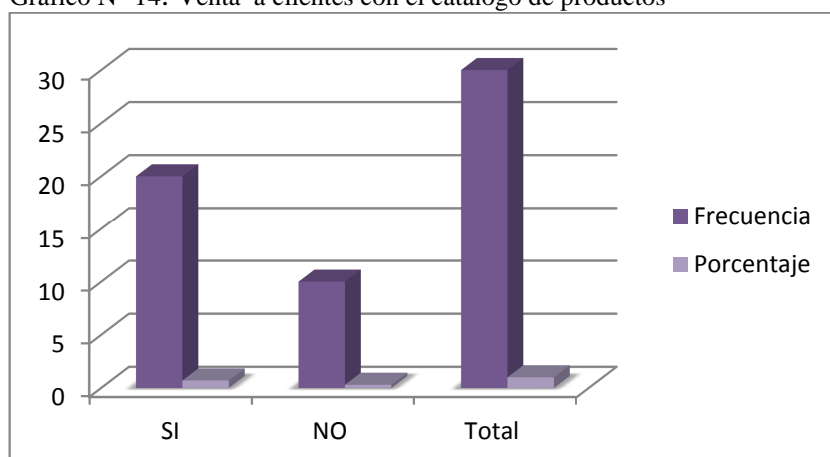
En cuanto a los procedimientos la fuerza de ventas debe aplicar correctamente los parámetros establecidos por la Empresa par así de esta manera poder cumplir con las metas y objetivos propuestos, pues al no aplicar los procedimientos que la empresa ha establecido afecta a la empresa puesto que no se llega a concretar los objetivos propuestos.

11 ¿Se ha realizado las ventas a los clientes con el respectivo catálogo de productos?

Tabla #11 Venta a clientes con el catálogo de productos

CATEGORIA	f	Fr	fa	fra	f%
SI	10	0,67	20	0,67	67
NO	20	0,33	30	1,00	33
Total	30	1,00			100

Gráfico N°-14. Venta a clientes con el catálogo de productos



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paola Falconi

Análisis

El 67% de los encuestados concuerda que los vendedores si realizan los pedidos haciendo uso de su respectivo catálogo, mientras que el 33% cree que lo vendedores no los usan por lo cual los clientes desconocen la gama de productos que la empresa ofrece.

Interpretación

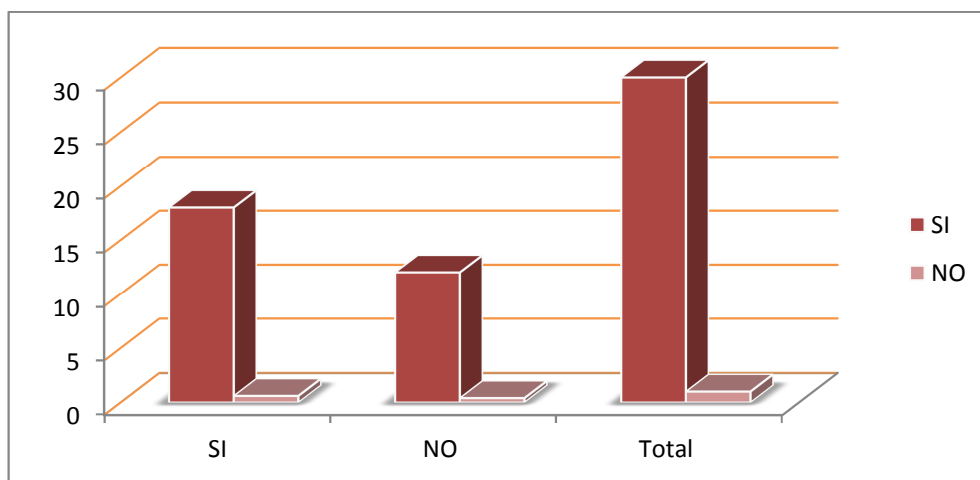
Es importante que la Empresa verifique si se está dando uso a los catálogos que se le entrega a cada vendedor para así garantizar que el cliente conoce toda la gama de productos y estos tengan la misma rotación que los ya conocidos, debido a que muchos clientes no conocen toda la gama de los productos que la empresa ofrece.

12¿Han existido disminuciones en venta ocasionadas por la deficiente gestión de órdenes de pedido?

Tabla #12 Disminución ventas por deficiencia en gestión de órdenes de pedido

CATEGORIA	f	Fr	fa	fra	f%
SI	18	0,60	18	0,16	60
NO	12	0,40	30	1,00	40
Total	30	1,00			100

Gráfico N°-15. Disminución ventas por deficiencia en gestión de órdenes de pedido



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paola Falconi

Análisis

El 60% de los encuestados concuerda que hay disminución de ventas por la mala redacción de las ordenes de pedido realizadas por el agente vendedor, mientras que el 40% piensa que no afecta de manera directa a las ventas.

Interpretación

Se debe tomar los correctivos necesarios para que las ordenes de pedido sean emitidas de manera correcta pues esta incide en la disminución de las ventas y el no cumplir con las metas mensuales propuesta, pues hay ocasiones en que no se cumple las metas mensuales.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.2.1 Frecuencia Observada

Tabla N° 13: Frecuencia Observada

PREGUNTAS / ALTERNATIVAS		SI	NO	TOTAL
2	2¿ Existe un seguimiento adecuado a las órdenes de pedido emitidas por los vendedores?	27	3	30
12	12¿ Han existido disminuciones en venta ocasionadas por la deficiente gestión de órdenes de pedido?	18	12	30
TOTAL		45	15	60

Elaborado por: Paola Falconi

La frecuencia esperada de la celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$fe = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(Total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

Para la pregunta n° 2, alternativa SI; la frecuencia esperada sería:

$$fe = \frac{(30)(45)}{60} = 22,5$$

Para la pregunta n° 2, alternativa NO; la frecuencia esperada sería:

$$fe = \frac{(30)(15)}{60} = 7,5$$

Para la pregunta n° 12, alternativa SI; la frecuencia esperada sería:

$$fe = \frac{(30)(45)}{60} = 22,5$$

Para la pregunta n° 12, alternativa NO; la frecuencia esperada sería:

$$fe = \frac{(30)(15)}{60} = 7,5$$

4.2.2. Frecuencia esperada

Tabla N° 14: Frecuencia Esperada

	PREGUNTAS / ALTERNATIVAS	SI	NO	TOTAL
2	2¿Existe un seguimiento adecuado a las órdenes de pedido emitidas por los vendedores?	22,5	7.5	30
12	12¿Han existido disminuciones en venta ocasionadas por la deficiente gestión de órdenes de pedido?	22,5	7,5	30
	TOTAL	45	15	60

Elaborado por: Paola Falconi

4.2.3. Modelo lógico

Hipótesis Nula (Ho):

La deficiente Gestión de órdenes de Pedido **No** coincide en la disminución de las ventas de la Empresa Industrias Ales de la ciudad de Quito.

Hipótesis Alterna (Ha):

La deficiente Gestión de órdenes de Pedido **Si** incide en la disminución de las ventas de la Empresa Industrias Ales de la ciudad de Quito

4.2.4. Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se trabaja es del 5%, para la comprobación de la hipótesis (en la fórmula se utilizará 0,025 en cada cola).

$$X^2 = \left\{ \frac{(O - E)^2}{E} \right\}$$

En donde:

X^2 = Chi-cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada o teórica

4.2.5. Nivel de Significación y Regla de Decisión

4.2.5.1. Grado de Libertad

Para determinar los grados de libertad se utilizará la siguiente fórmula:

$$gl = (NF - 1)(MC - 1)$$

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

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

$$gl = 1$$

4.2.5.2. Grado de Significación

4.2.5.3.

$$a = 0,05$$

$$X^2_c = 3,8$$

En donde:

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

O - E = Frecuencia observada - Frecuencia esperada

(O - E)² = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado

$\frac{(O-E)^2}{E}$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas

4.2.6. Cálculo del Chi-Cuadrado

Tabla N° 15: Cálculo del Chi-Cuadrado

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
27	22,5	4,5	20,25	0,90
18	22,5	-4,5	20,25	0,90
3	7,5	-4,5	20,25	2,7
12	7,5	4,5	20,25	2,7
60	60			7,2

Elaborado por: Paola Falconi

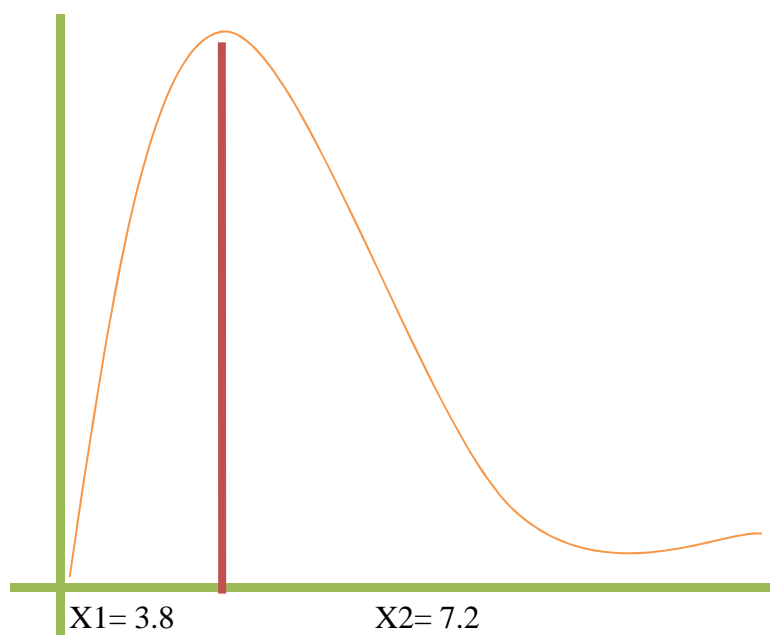
El valor de X^2 para los valores observados es de 7,2

DECISIÓN:

X^2 calculado = 7,2

X^2 de la tabla = 3.8 al 95% de nivel de confianza

Gráfico N°16: Campana de aceptación



Elaborado por: Paola Falconi

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Empresa Industrias Ales C.A. de la ciudad de Quito.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Según el análisis realizado se determinó sobre los objetivos de la investigación se determina las siguientes conclusiones:

1. No existe un control adecuado en el registro de las órdenes de pedido, la carencia de este control ha ocasionado que las ventas se vean afectadas pues, no se está cumpliendo con las metas establecidas por la empresa, la poca importancia que el equipo de trabajo le da al cumplimiento de objetivos ocasiona que las ordenes de pedido sea emitidas de manera incorrecta ocasionando que la mercadería sea devuelta a la empresa y generando trámites innecesarios.
2. El recurso humano no es capacitado con frecuencia lo, que ocasiona que el personal no esté debidamente preparado para rendir correctamente en sus labores diarias, esto hace que exista falencias en el desempeño del personal lo que ocasiona que las ventas disminuyan y se vea afectada la rentabilidad de la empresa.
3. Existen muchas diferencias en el departamento de Ventas, debido a que no existe un control efectivo a la fuerza de ventas lo que ha conllevado a un trabajo aislado y de acuerdo a sus conveniencias pues no tienen un procedimiento claro a seguir, generando desorden y confusión el recurso humano.
4. El control de ventas al grupo de vendedores no es realizado de una manera adecuado, lo que genera un malestar en el departamento de ventas ocasionado desorden y malos entendidos, ineficiencia en los procesos, generación de gastos innecesarios y el incumplimiento de los objetivos previstos.

Recomendaciones

1. Aplicar un modelo de control de gestión a las órdenes de pedido a la Empresa Industrias Ales C.A para mejorar el nivel de ventas de la misma.
2. Es necesario que la empresa este en continua capacitación para el buen desempeño de los empleados y el buen funcionamiento de la empresa pues el recurso humano es el motor de la misma por lo cual debe estar en las mejores condiciones en cuanto a conocimiento y tecnología para desarrollar con éxito las labores de trabajo asignadas a cada uno de ellos.
3. Se debe aplicar las políticas establecidas por la empresa y controlar que las mismas se cumplan de manera correcta.
4. Es preciso que la empresa cuente con un adecuado control al realizar las órdenes de pedido, que se ejecuten los procesos involucrados luego de generada la orden a fin de garantizar el cumplimiento de las metas y objetivos de la Empresa para que la misma funcione de manera correcta y se pueda cumplir con la metas propuestas.
5. Aplicar un modelo de control de gestión a las órdenes de pedido a la Empresa Industrias Ales C.A. para que mejoren los niveles de ventas.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

- **Título:**

Aplicación de un modelo de control de gestión a las órdenes de pedido a la Empresa Industrias Ales C.A para mejorar el nivel de ventas.

- **Institución:**

Industrias Ales C.A. de la Ciudad de Quito.

- **Beneficiarios:**

El principal beneficiario es la empresa Industrias Ales C.A. Entre los principales beneficiarios los más importantes tenemos:

- Nivel Administrativo
- Empleados

- **Ubicación Sectorial:**

Av. Galo Plaza N 51-23 y Rafael Bustamante Ciudad de Quito
Sucursal Ambato Pasaje Velas tegui

- **Tiempo estimado para la ejecución:**

El diseño y aplicación de la propuesta del investigador se desarrollara en los períodos comprendidos entre septiembre del 2013 a febrero del 2014 y se analizara los datos de la empresa INDUSTRIAS ALESC.A. CORRESPONDIENTES AL AÑO 2012

- **Equipo Técnico Responsable:**

Ing. Luis Salcedo Supervisor del Departamento de Ventas.

Equipo de Ventas de la Empresa

Sra. Paola Falconi – Investigadora, creador del plan para de La Aplicación de un modelo de control de gestión a las órdenes de pedido a la Empresa Industrias Ales C.A para mejorar el nivel de ventas.

6.2 Costo de la propuesta

El costo aproximado de la Propuesta será de \$ 600

RUBRO	CANTIDAD	PRECIO UNITARO USD	TOTAL USD
Computadora Portátil	1	473	473
Internet	50	0,80	50
Flash memory	1	17	17
Impresiones	300	0,05	15
Copias	100	0,03	3,00
Calculadora	1	17	17,00
Papel bond 75gr.	2	8	8
Anillado	3	1	3,00
Útiles de Oficina		12	12
Pasajes		25	25
TOTAL \$			600

6.3 Antecedentes de la propuesta

Según Vega Rojano Roció de los Ángeles (2011,86) en su trabajo de investigación denominado “El control interno y su efecto en la rentabilidad de la empresa Akabados de la ciudad de Ambato durante el año 2010” concluye:

“El inadecuado control interno si afecta en la rentabilidad de la empresa Akabados en el año 2010, por lo que se hace necesario implementar un sistema de control interno que permita lograr los objetivos a trazarse para poder ser competitivos.”

Las órdenes de pedido son mal redactadas desde su inicio pues no son llenadas correctamente lo que genera errores al momento de realizar la facturación pues el facturador se guía por esa orden para pasar el pedido, el mismo que pasara a bodega para que el producto sea despachado y entregado al cliente, el cliente recibe y si no está de acuerdo con el pedido no lo recibe y automáticamente se acciona la devolución lo que no es beneficioso para la empresa.

6.4 Justificación

El objetivo de aplicar la gestión a las órdenes de pedido es de vital importancia para el departamento de ventas pues de esta manera podrían efectuar de mejor manera su trabajo lo que beneficiara a la empresa.

En la actualidad existe mucha competencia la que busca impulsar el crecimiento de sus líneas de productos atreves de publicidad y propaganda por esto la correcta elaboración de las ordenes ayudara a que el cliente este satisfecho con el pedido despachado y por lo tanto las frecuentes devoluciones no se llevaran a cabo.

Las compañías manufactureras de consumo masivo se valen de técnicas y herramientas de mercadeo en busca de una presencia más destacada en los anaqueles. Los establecimientos ofrecen mejor ubicación a los productos tomando

en cuenta aspectos como la rotación, el liderazgo y el apoyo promocional, sin dejar de lado el alquiler de cabezales, torres, esquineras y la negociación de espacios para exhibir de mejor manera los productos y poder tener mejor visibilidad.

6.5 Objetivos

6.5.1 Objetivo General

Proponer un sistema de control de gestión a las órdenes de pedido para mejorar la rentabilidad de la empresa.

6.5.2 Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación de órdenes de pedido para determinar los puntos críticos.
2. Analizar la teoría del modelo de las órdenes de pedido.
3. Plantear un plan de modelo de gestión de control a las órdenes de pedido.

6.6 Análisis de factibilidad

El presente trabajo es factible la implementación pues existe disponibilidad del recurso humano, tecnológicos, y económicos, además del apoyo de la empresa.

6.6.2 Institucional - Apoyo de la gerencia

El presente trabajo tiene apoyo de la gerencia pues esta investigación ayudara a corregir ciertos errores que existen al momento de redactar una orden de pedido.

6.6.3 Económico financiero.- Esta propuesta es posible debido a que las órdenes de pedido son importantes para la empresa porque mediante el mejoramiento a la gestión de órdenes existirá mayor satisfacción en los clientes.

6.6.4 Tecnológicos

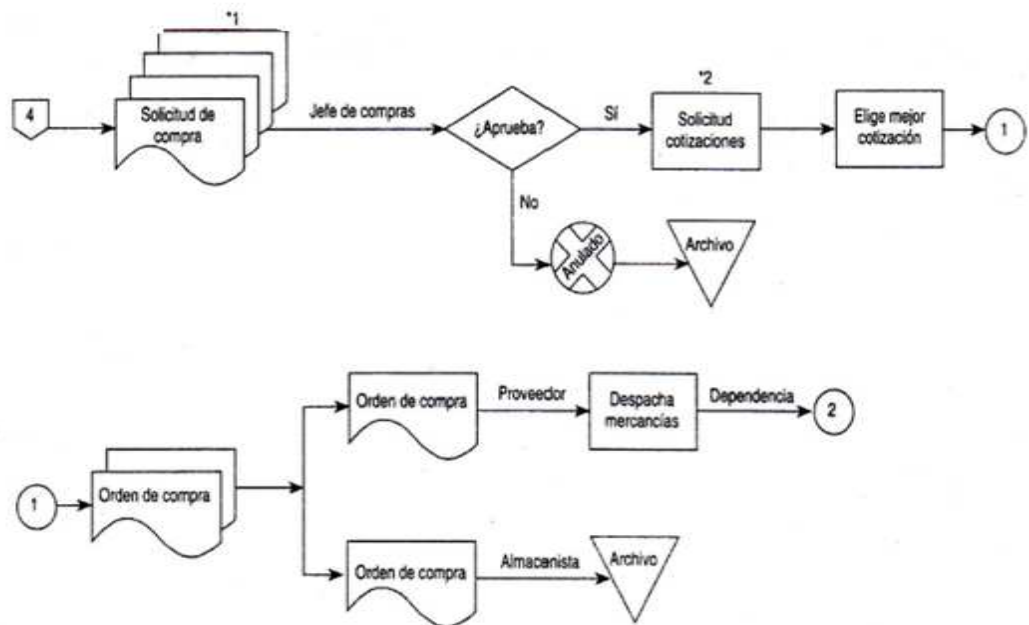
La empresa cuenta con la tecnología para poder aplicar la propuesta mencionada.

6.7 Fundamentación científico técnica

Según Lucy Coral y Emma Gudiño propone el siguiente modelo de Flujograma para el pedido de mercadería.

1. Estudia solicitud y urgencia del pedido, cantidad y destino de la solicitud.
2. Hace estudio de cotización escoge la que más ajuste a las condiciones requeridas

C4 Flujograma de pedido de mercancías



Ordenes de Pedido

Según Roger A.Kerin (2004) en su libro Marketing séptima edición.

“Por lo común, tomador de pedidos procesa ordenes o reordenes rutinarias de productos ya vendió la compania. La responsabilidad principal de los tomadores de pedido es preservar la relación continua con los clientes existentes y mantener las ventas.

Un recolector de pedidos es un vendedor que realiza su labor en el sentido convencional e identifica a los posibles clientes, proporciona información, persuade a los clientes de que compren, cierra ventas y da seguimiento al uso que hacen los clientes del producto o servicio”.

Ventas

Según Roger A.Kerin (2004, pg597, 599,) en su libro Marketing séptima edición.

“Las ventas son una actividad muy intensiva entre dos personas, a pesar del uso de la tecnología. En consecuencia, es necesario administrar a la gente involucrada.

La administración de ventas supone la planeación de un programa de ventas y la implantación y el control del esfuerzo de ventas incluye establecer objetivos organizar a la fuerza de ventas, reclutar, seleccionar, capacitar y remunerar a los vendedores, y evaluar el desempeño de cada vendedor en lo individual”

“Todos vivimos vendiendo algo, escribió el autor Robert Louis Steveron hace un siglo su observación sigue teniendo validez en la actualidad las ventas a menudo sirven como peldaño en el camino de la alta dirección además de ser una carrera en sí misma”.

Control de Gestión

Es un proceso que sirve para guiar la gestión empresarial hacia los objetivos de la organización y un instrumento para evaluarla.

Existen diferencias importantes entre las concepciones clásica y moderna de control de gestión. La primera es aquella que incluye únicamente al control operativo y que lo desarrolla a través de un sistema de información relacionado con la contabilidad de costos, mientras que la segunda integra muchos más elementos y contempla una continua interacción entre todos ellos. El nuevo concepto de control de gestión centra su atención por igual en la planificación y en el control, y precisa de una orientación estratégica que dote de sentido sus aspectos más operativos.

Eficiencia en los procesos

Los procesos debes ser ejecutados de la mejor manera pues de esto de penderá el éxito de la empresa mediante la eficiencia, ala eficacias, y la efectividad.

6.8 Modelo operativo

El presente trabajo de investigación no ha sido objeto de estudio anteriormente,

por lo que los resultados que se obtengan influirán de manera positiva para la Empresa.

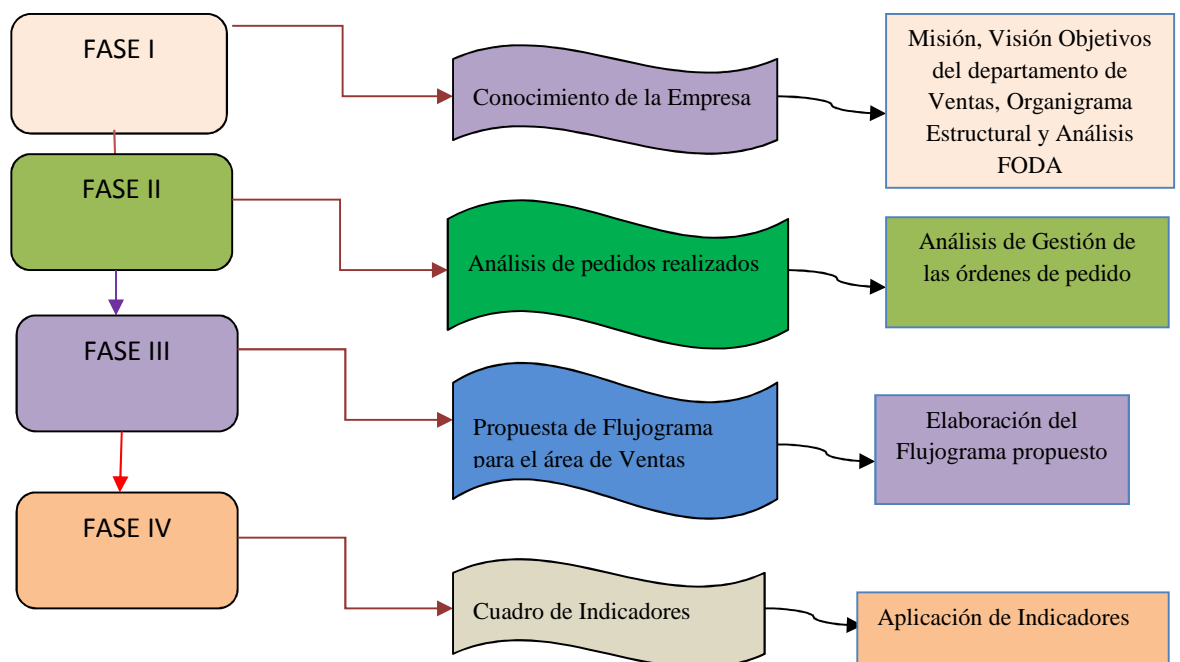
La mayoría de Empresas Comerciales deben contar con órdenes de pedido claras

La orden de compra tiene, al menos, un duplicado, ya que se entrega el original al vendedor mientras que el comprador se queda con el duplicado. De esta manera, ambos tienen constancia de la operación que se concretará: el comprador, para demostrar qué mercaderías ha solicitado; el vendedor, para preparar el pedido e iniciar el proceso de facturación.

En conclusión la orden de compra es una solicitud escrita de determinados productos a un precio acordado y con ciertas condiciones de pago y entrega. Se trata de una autorización que el comprador concede a que le presenten una factura por la compra de las mercancías.

El investigador propone las siguientes fases a fin de desarrollar su propuesta

Gráfico N° 17: FASES DE LA PROPUESTA



FASE 1: conocimiento de la empresa

Misión de la Empresa.

Producir, comercializar y distribuir en forma competitiva, eficiente, rentable y con responsabilidad social, productos de consumo masivo para el mercado nacional e internacional, generando bienestar para sus clientes, su gente, sus accionistas y la sociedad.

Visión de la Empresa

Ser la Corporación reconocida como líder en negocios eficientes y rentables de productos de consumo, a través de las mejores prácticas, teniendo como pilar el talento humano.

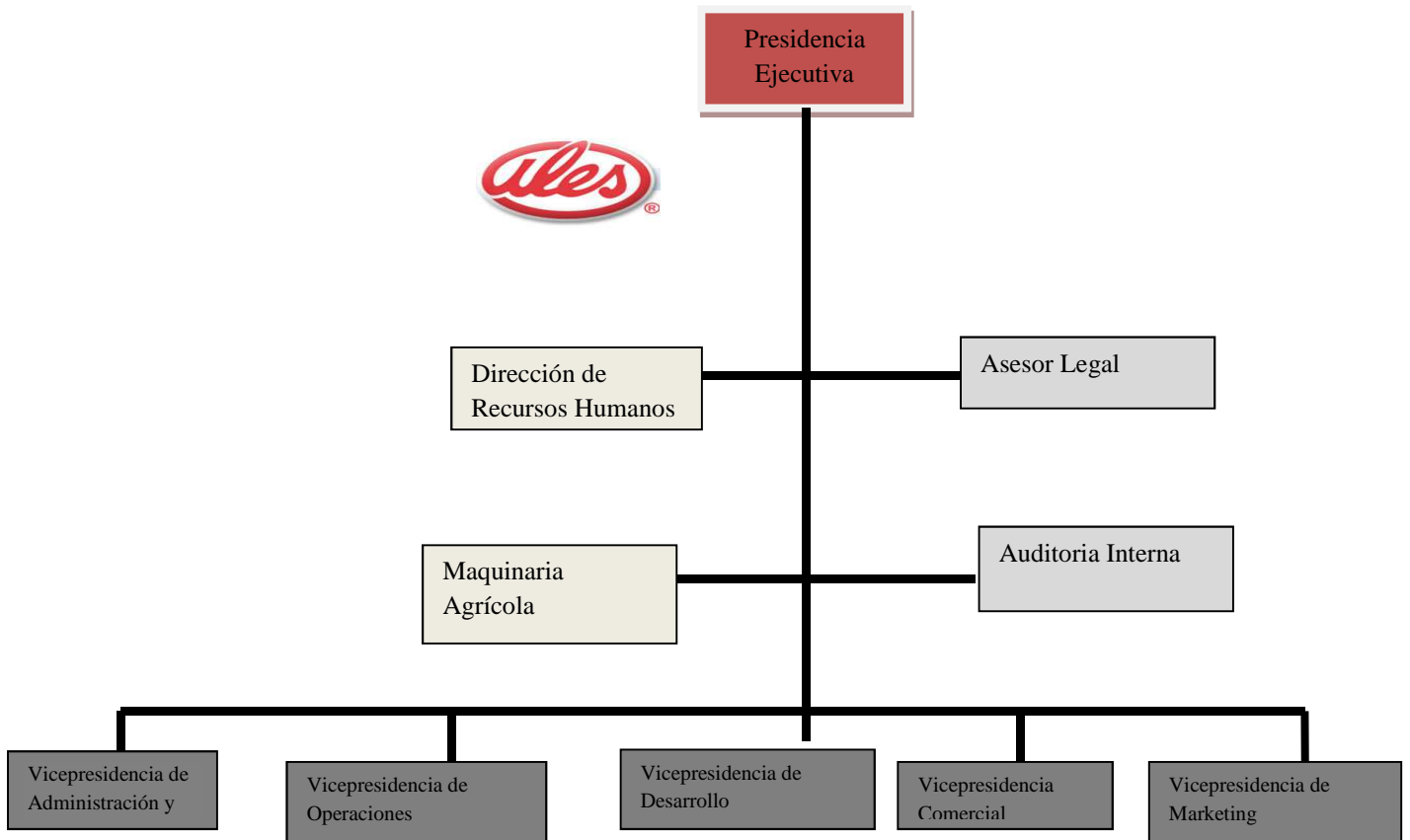
Objetivos del departamento de ventas

Los objetivos planteados por el departamento de ventas son los siguientes:

- Determinar el valor de las ventas.
- Hacer estudios de mercado para los productos.
- Participación máxima en el mercado.
- Captura máxima de clientes potenciales.
- Formular estrategias y planes de ventas al contado y a crédito.
- Diseñar materiales promocionales.
- Formular un programa anual de ventas de acuerdo a las políticas de comercialización establecidas.

El departamento de ventas de la Empresa Industrias Ales C.A. cuenta con 30 colaboradores.

Organigrama estructural de la empresa Industrias Ales C.A.



ANALISIS FODA DE LA EMPRESA INDUSTRIAS ALESC.A.

Fortalezas

- Respaldo de una experiencia de 68 años en el mercado Ecuatoriano.
- Compromiso con el medio ambiente y su entorno industrial, al contar con certificaciones como: ISO 9001 BASC Y KOSHER.
- Integración vertical e incursión en negocios comerciales de representación, mediante el cual los riesgos de un negocios compensan con las fortalezas de otros.
- Proceso clave mejorado, como productos de la creación del área de procesos y control de gestión.
- Autoabastecimiento de materia prima.
- Implementación del modelo de Buen Gobierno Corporativo.

Oportunidades

- Crecimiento en ciudades y regiones de alto potencial y baja penetración.
- Mercados de exportación para productos de palma.
- Clientes industriales a nivel nacional.
- Demanda de biodiesel.
- Mercado de alimentos balanceados.
- Capacidad instalada disponible en jabonería.

Debilidades

- Presencia de sindicatos en la empresa.
- Clima laboral de la empresa.
- Débil estructuración de la cadena de abastecimiento.
- Falta de indicadores de desempeño y gestión, e insuficiente explotación de los sistemas de información.
- Baja orientación al marketing e investigación y desarrollo.

- Débil penetración en la parte de la costa ecuatoriana.

Amenazas

- Regulaciones gubernamentales en materia de impuestos.
- Factores climáticos adversos que podrían afectar a la producción de la palma africana.
- Capacidad de negociación de autoservicios.
- Sobreofertas de productos de la competencia en el mercado de grasas.

Las Acciones que disminuirán las amenazas, Industrias Ales se plantea las siguientes estrategias, el plan estratégico de Industrias Ales C.A., para los años 2011 – 2020 ha sido actualizado de acuerdo a la realidad de la compañía, mismos que con las siguientes estrategias busca un fortalecimiento global de la misma:

- Reestructurar el modelo organizacional que fomente el crecimiento y desarrollo.
- Desarrollar un modelo de gestión corporativo enfocado en la productividad y eficiencia integrales.
- Implementar un modelo de gestión del talento humano.
- Reestructurar el modelo comercial enfocado a la cobertura, sobre la base de eficientes sistemas de ventas.
- Estructurar una área de marketing orientada al fortalecimiento de las marcas, innovación de productos y nuevos negocios.
- Explotar los mercados internacionales.
- Ampliación y modernización de la infraestructura industrial y sus procesos.
- Crecer y fortalecer la gestión en la actividad agrícola.
- Crecer los negocios de la maquinaria en volúmenes y servicios.



ANALISIS FODA INDUSTRIAS ALES C.A.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Respaldo de una experiencia de 68 años en el mercado Ecuatoriano. • Compromiso con el medio ambiente i su entorno industrial, al contar con certificaciones como: ISO 9001 BASC Y KOSHER. • Integración vertical e incursión en negocios comerciales de representación, mediante el cual los riesgos de un negocio se compensan con las fortalezas de otros. • Proceso clave mejorado, como productos de la creación del área de procesos y control de gestión. • Autoabastecimiento de materia prima. • Implementación del modelo de Buen Gobierno Corporativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento en ciudades y regiones de alto potencial y baja penetración. • Mercados de exportación para productos de palma. • Clientes industriales a nivel nacional. • Demanda de biodiesel. • Mercado de alimentos balanceados. • Capacidad instalada disponible en jabonería
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de sindicatos en la empresa. • Clima laboral de la empresa. • Débil estructuración de la cadena de abastecimiento. • Falta de indicadores de desempeño y gestión, e insuficiente explotación de los sistemas de información. • Baja orientación al marketing e investigación y desarrollo. • Débil penetración en la parte de la costa ecuatoriana 	<ul style="list-style-type: none"> • Regulaciones gubernamentales en materia de impuestos. • Factores climáticos adversos que podrían afectar a la producción de la palma africana. • Capacidad de negociación de autoservicios. • Sobreofertas de productos de la competencia en el mercado de grasas.

PONDERACION DEL ANALISIS FODA

FASE II: Análisis de la gestión de órdenes de pedido

	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Crecimiento en ciudades y regiones de alto potencial y baja penetración.</p> <p>O2 Mercados de exportación para productos de palma.</p> <p>O3 Mercado de alimentos balanceados.</p>	<p>AMENASAS</p> <p>A1 Factores climáticos adversos que podrían afectar a la producción de la palma africana.</p> <p>A2 Capacidad de negociación de autoservicios.</p> <p>A3 Sobreofertas de productos de la competencia en el mercado de grasas.</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>F1 Respaldo de una experiencia de 68 años en el mercado Ecuatoriano.</p> <p>F2 Autoabastecimiento de materia prima.</p> <p>F3 Integración vertical e incursión en negocios comerciales de representación, mediante el cual los riesgos de un negocio compensan con las fortalezas de otros.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reestructuración el modelo organizacional que fomente el crecimiento y desarrollo. 2. Explotación los mercados internacionales. 3. Dar a conocer los todos los productos que tiene la empresa no solo los de mayor rotación. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliación y modernización de la infraestructura industrial y sus procesos. 2. Estructurar una área de Marketing orientada al fortalecimiento de las marcas, innovación de nuevos productos y nuevos negocios 3. Reformar el modelo comercial enfocado en la productividad y comercialización de productos.
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1 Débil estructuración de la cadena de abastecimiento.</p> <p>D2 Baja orientación al marketing e investigación y desarrollo.</p> <p>D3 Débil penetración en la parte de la costa ecuatoriana.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer la estructura de la distribución de productos, para evitar que factores adversos la debiliten. 2. Implementación de un modelo de publicidad en el cual de den a conocer las diferentes marcas que la empresa oferta. 3. Reestructuración del modelo comercial enfocado a la cobertura, sobre la base de eficientes sistemas de venta. 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear un plan de estructuración para dar mejor abastecimiento a los clientes. 2. Fortalecer el departamento de marketing, orientándolo al crecimiento de las marcas de la empresa. 3. Mejorar la planificación de ventas para poder llegar a todos los clientes de la costa ecuatoriana.

Proceso actual de generación y seguimiento de órdenes de pedido.

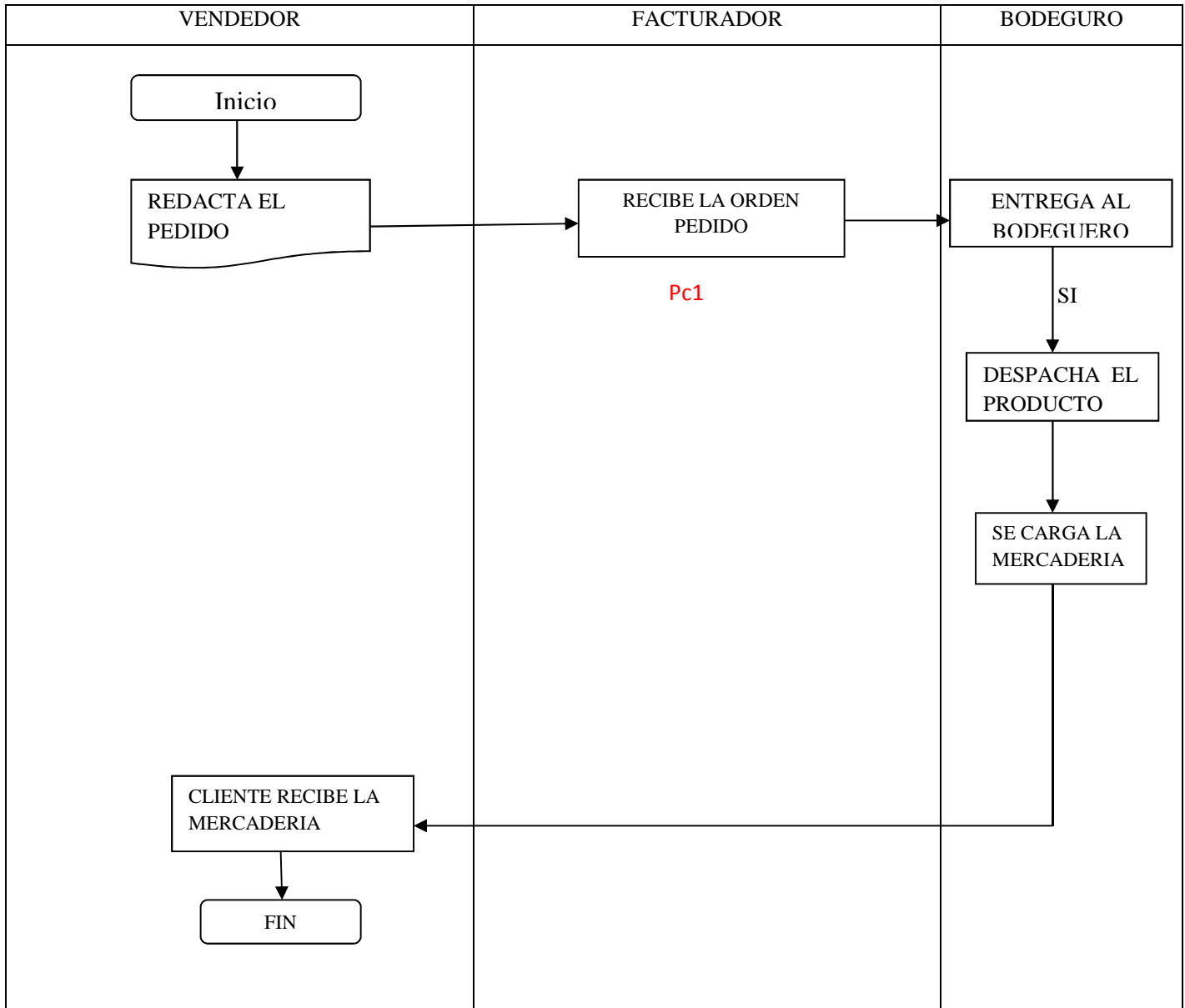
Las ordenes de pedido son elaboradas por el vendedor, luego de ser elaborada pasa al facturador, quien realiza la respectiva facturación, pero estas órdenes no son revisadas por el jefe de ventas luego de que se factura el producto, pasa la factura a bodega para realizar el despacho correspondiente .

Debido a que las órdenes no son revisadas a tiempo existen errores y es cuando se da las devoluciones y la insatisfacción del cliente pues al momento de tomar el pedido el vendedor no verifica inventarios y el cliente asume que todos los productos hay en stock.

FLUJOGRAMA DE PROCESO DE LAS ORDENES DE PEDIDO

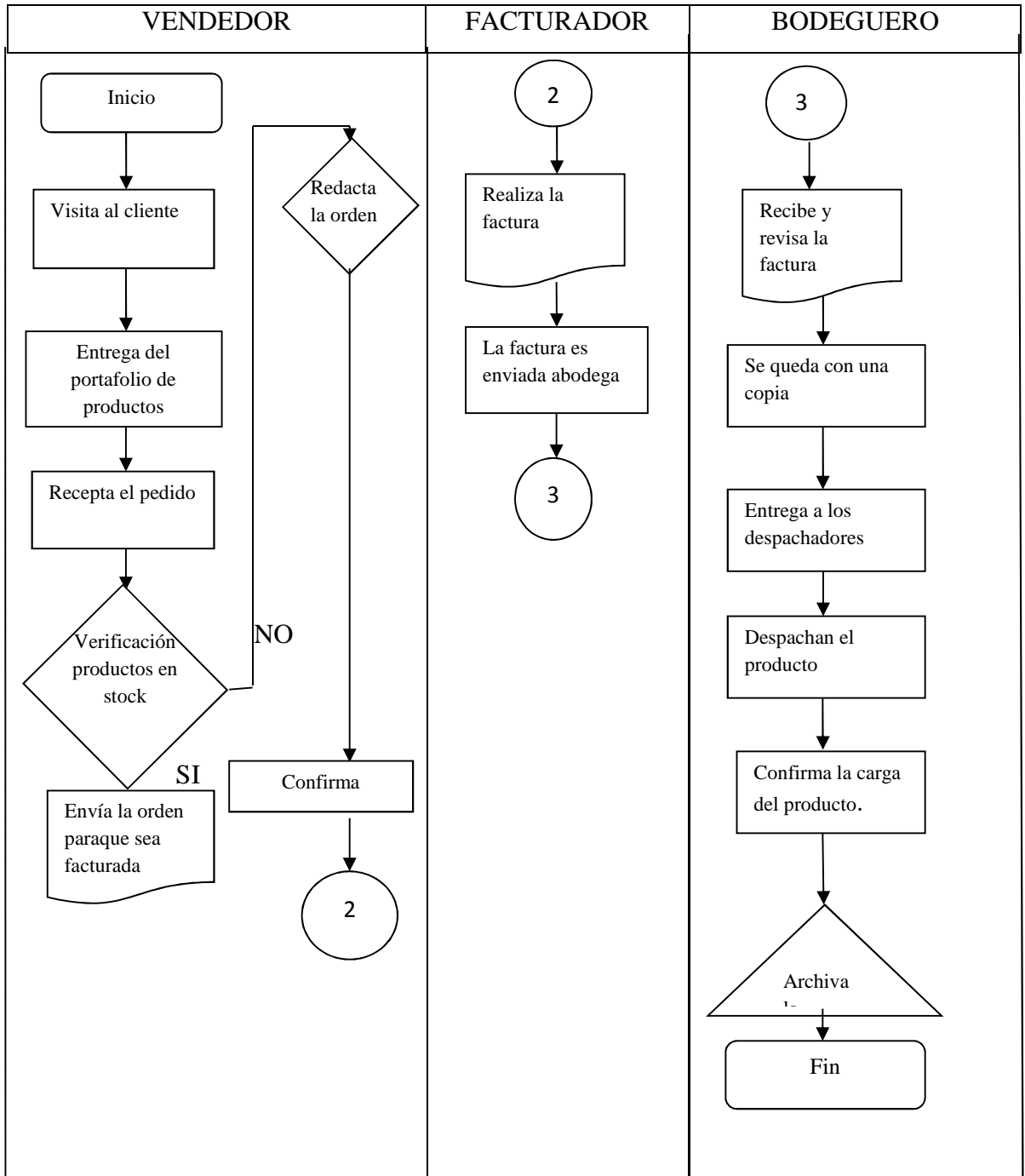
Diagrama de Solicitud de ventas

Industrias Ales C.A.



PC 1 – El momento el que receipta el pedido no se realizan copias de respaldo, solo se emite un original que se envía al facturador para que ingrese la venta y luego de esto se entrega la bodeguero para el respectivo despacho de la mercadería.

Diagrama de Solicitud de ventas



Responsabilidades

Las personas responsables son: Vendedor, Facturador y Bodeguero.

Procedimientos:

1. El vendedor visita al cliente se presenta indicándole de que empresa y describe que tipo de producto ofrece.
2. Le entrega el portafolio de los productos y le indica los precios.
3. El Vendedor llama a la empresa para confirmar stock de productos.
4. confirma si hay existencia y procede a la toma de pedido.
5. El vendedor le entrega la orden al facturador.
6. El facturador redacta la factura y confirma con la orden de pedido.
7. La factura con la orden es enviada a bodega para que se realice el respectivo despacho.
8. El bodeguero se queda con una copia, envía la factura con las dos copias a los despachadores para que realicen la carga de productos y sean entregados a los clientes.

Propuesta de una nueva Orden de Pedido


Se sugiere una nueva orden de pedido debido a que la que actualmente se utiliza es muy sencilla contiene impresos nombres de productor que ya no existen en stock y salieron de circulación por esta razón al momento que el vendedor recepta el pedido una serie de confusiones y errores que afectan al pedido generándose devoluciones y la insatisfacción del cliente por no recibir el producto que el hizo en su pedido.

En la orden que se está utilizando actualmente el vendedor no la firma ni pone su código lo cual es importante para saber con exactitud quien genero dicha orden.

En la orden que se propone no van impreso los productos si no que el vendedor escribe lo que el cliente necesita le entrega al cliente que verifique si en realidad

es lo que el necesita que le facturen y pueda recibir sin novedades, además de esta el vendedor al final de la orden deberá firmarla y poner su código para saber exactamente quien la redactó y si existe algún inconveniente al momento de facturar, despachar o entregar se haga responsable de dicho problema y le pueda dar solución.

NUEVA ORDEN DE PEDIDO



INDUSTRIAS ALES C.A.
RUC:1803609351001

ORDEN DE PEDIDO

 No:0002

VENDEDOR: Patricio Cisneros

Fecha de Pedido: _____ Fecha de Entrega: _____

Lugar de Entrega :

No.	ARTICULO	CANTIDAD	PRESIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
COSTO TOTAL				

Elaborado por: _____ Autorizado por: _____ Revisado por: _____

Firma del Agente vendedor y código: _____

Elaborado por: Paola Falconi
Fuente: el investigador

Elaborar un manual de referencia para para el jefe del departamento de Ventas principal responsable del Área de Ventas.

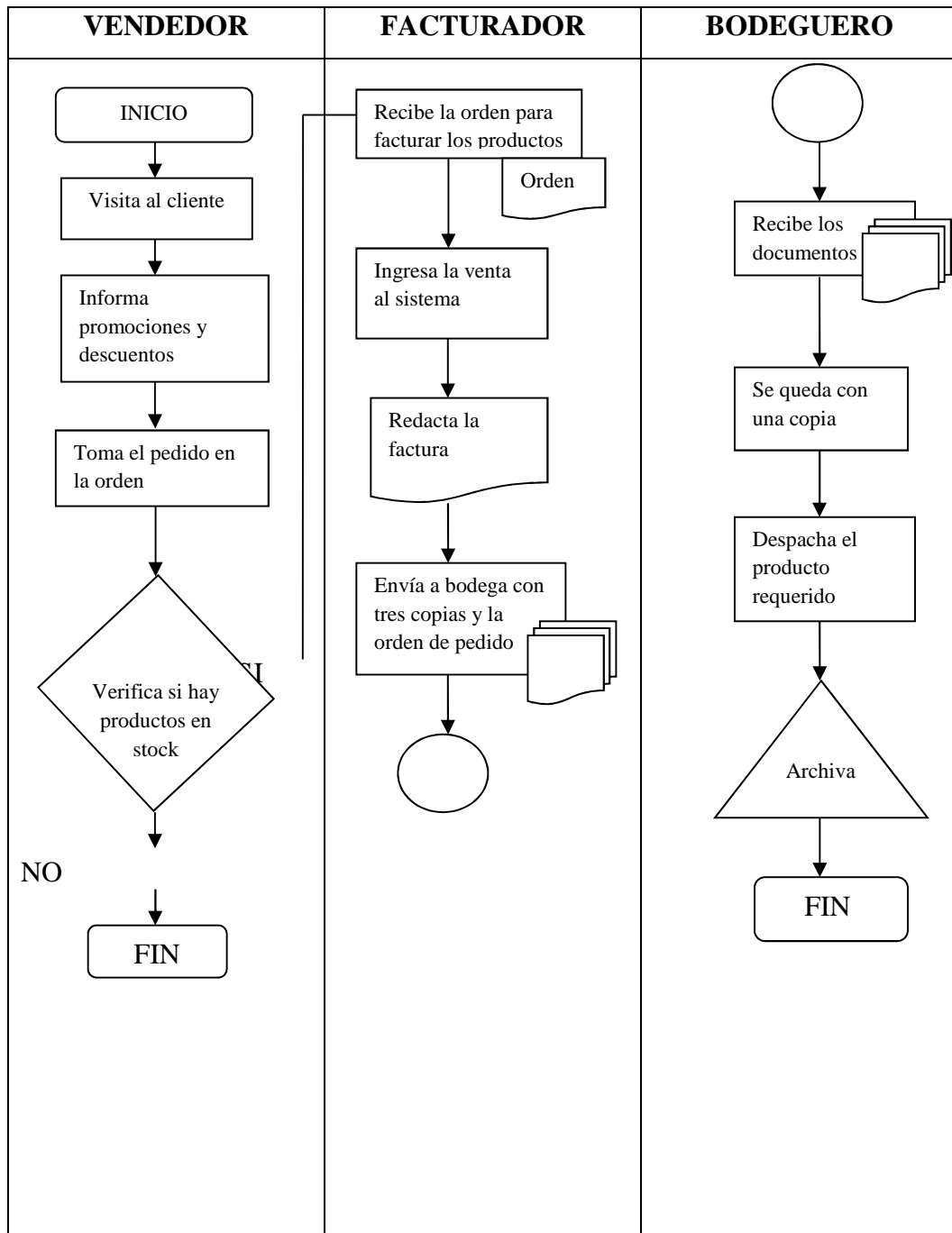
PROPUESTA DE UN MANUAL DE REFERENCIA PARA EL JEFE DE VENTAS

OBJETIVOS	TIPO DE OBJETIVO O,F,C	RIESGOS	ACTIVIDAD DE CONTROL
Las órdenes de pedido deben ser llenadas de forma correcta.	OPERATIVO	El vendedor no sepa llenar la orden de pedido correctamente.	Capacitar a los vendedores de manera mensual.
Que no exista continuas devoluciones que afecten la rentabilidad de la Empresa.	FINANCIERO	La orden de pedido no tenga el formato adecuado.	Hacer una nueva orden de pedido.
Que las órdenes de pedido estén enumeradas en orden cronológico.	CUMPLIMIENTO	La orden de pedido nos esté enumerada correctamente.	Numerar las ordene des pedido.
Las órdenes de pedido deben ser revisadas por el supervisor de ventas para que no existan errores al momento de la facturación.	CUMPLIMIENTO	El pedido será facturado de manera errónea provocando devoluciones innecesarias del producto.	Controlar mensualmente las órdenes que has sido revisada.
Cumplir con las visitas a todos los clientes asignados al vendedor.	CUMPLIMIENTO	El vendedor no conozca la zona y no pueda llegar a todos los clientes que tiene que visitar.	Darle un mapa claro de ubicación en donde consten las direcciones de los clientes.
Alcanzar el cupo de ventas mensual	CUMPLIMIENTO	El vendedor no visite los clientes asignados en el día y no llegue con pedidos para la respectiva facturación.	Hacer una hoja de ruta la cual debe ser revisada por el supervisor de ventas que se cumplan con todas las visitas asignadas.

Elaborado por: Paola Falconi
Fuente: el investigador

FASE III:

Propuesta de Flujograma para el área de Ventas



Identificar responsables

Las personas responsables son el Jefe del Departamento de ventas, el Facturador y los Vendedores.

El jefe de ventas debe hacer una revisión previa a las órdenes de pedido antes de ser emitidas, luego pasa al facturador para que realice la facturación de productos el facturador debe verificar que la orden este correctamente emitida para que no exista errores el momento de realizar el proceso de facturación y lógicamente el cliente este satisfecho con el pedido entregado y no exista devolución alguna.

FASE: IV CUADRO DE INDICADORES

CUADRO DE INDICADORES

NOMBRE	PORCENTAJE DE CLIENTES VISITADOS
FORMULA	$\frac{\text{Clientes Visitados}}{\text{Total de Clientes no Visitados}} = \frac{15}{25} = 0,60 \%$
RESPONSABLE	Departamento de Ventas
PERIODICIDAD	Mensual
INTERPRETACIÓN	Del 100% de clientes solo el 60% es visitado mientras que el 40% sé que da sin atención.
META	La meta es visitar 25 clientes diarios para poder obtener más ventas y mejorar la rentabilidad de la empresa.

NOMBRE	PORCENTAJE DE HOJAS DE RUTA LLENADAS
FÓRMULA	Total de hojas de ruta llenadas $\frac{10}{15}$ 0.66% Total de Clientes no Visitados
RESPONSABLE	Departamento de Ventas
PERIODICIDAD	Semanal
INTERPRETACIÓN	Del 100% de las hojas de ruta 0,66% es llenado mientras que el 40% de las hojas no son llenadas por el vendedor.
META	La meta es llenar la hoja de ruta para saber con exactitud el rendimiento del vendedor.

NOMBRE	PORCENTAJE DE HOJAS DE RUTA LLENADAS
FÓRMULA	$\frac{\text{Total de pedidos despachados}}{\text{Total de pedidos}} = \frac{6}{12} = 0,5 \%$
RESPONSABLE	Departamento de Ventas
PERIODICIDAD	Semanal
INTERPRETACIÓN	De los pedidos receptados el 5% son despachados mientras que el resto no pueden ser despachados por ciertos contratiempos.
META	La meta es despachar todos los pedidos pues esto ayudara a la evacuación de la mercadería.

NOMBRE	CAPITAL DE TRABAJO
FÓRMULA	<p style="text-align: center;">Capital de Trabajo</p> <p style="text-align: center;">Activo Corriente— Pasivo Corriente</p> <p>(2011) = 85.186 –59.216 = 25,970</p> <p>(2012)= 80.164 –65.044 = 15,120</p>
RESPONSABLE	Departamento Financiero
PERIODICIDAD	Anual
INTERPRETACIÓN	<p>Una vez la empresa cancele el total de sus obligaciones corrientes, le quedaran \$25,970 millones de dólares para atender las obligaciones que surgen en el normal desarrollo de su actividad económica. Podemos observar que para el año 2012 dicho capital de trabajo disminuyo en \$15.120 millones de dólares lo cual puede ser consecuencia del plan de inversiones ejecutado por la compañía para mejorar el nivel de ventas.</p>
META	<p>La meta es que la empresa cada año aumente el capital de trabajo, o lo mantenga para evitar dificultades en la empresa.</p>

Análisis de Endeudamiento y Solvencia

Industrias Ales C.A. presenta un ratio de endeudamiento patrimonial (Pasivo Total/ Patrimonio) variable,

Pasando de 1,66 veces en el año 2008 a 1,29 veces en el año 2012. Para marzo de 2013, este indicador se

Situó en 1,31 veces, inferior a 1,35 veces registradas en marzo de 2012, lo que significa que la empresa ha

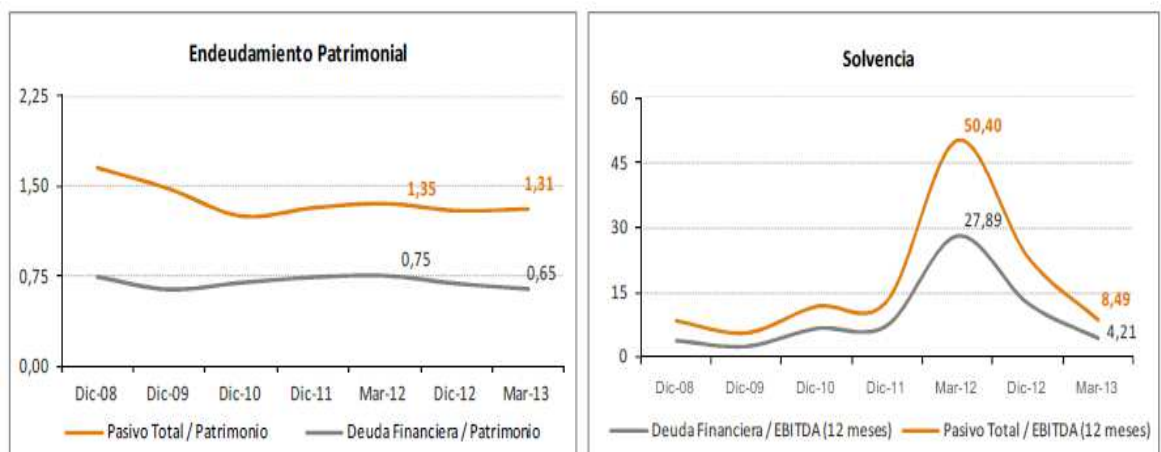
Deteriorado paulatinamente su indicador de solvencia, es decir ha disminuido la capacidad de hacer frente a sus obligaciones con recursos propios.

En marzo de 2013, la relación entre el pasivo total y la generación de fondos operativos (Pasivo Total/

EBITDA 12 meses) demuestra que en 8,49 años Industrias Ales C.A. podrá cancelar el total de sus obligaciones con recursos propios, tiempo inferior al obtenido en marzo de 2012 (50,40 años), debido al aumento significativo del EBITDA.

En relación al indicador de Deuda Financiera/ EBITDA 12 meses, determina que la empresa al 31 de marzo

de 2013, podrá cancelar sus obligaciones financieras en 4,21 años, tiempo inferior al obtenido en igual período de 2012, cuando fue de 27,89 años.



Análisis de rentabilidad de la empresa Industrias Ales C.A. del año 2012 -2013

Da cuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que la rentabilidad sobre los Activos presenta una tendencia variable en el periodo 2008_2011, al pasar de 4,37% en 2008 a 1,84% en 2012, debido a las variaciones de la utilidad neta presentadas en el periodo, como consecuencia de cambios en los ingresos, en los costos y ventas ante la aplicación de las NIIF's lo cual revalorizó los activos fijos y aumento las depreciaciones. Para Marzo del 2013, el indicador de rentabilidad sobre el activo del Grupo Ales continua siendo negativo (-0,35%) producto de la perdida obtenida en este periodo.

Por otra parte, la rentabilidad de Industrias Ales C.A. y Subsidiarias respecto al patrimonio a marzo del 2013 presento de igual manera un indicador negativo que de alguna forma mejora en comparación del mismo mes del año anterior.

6.9 Administración de la propuesta

La Administración tiene como función controlar los todos los departamentos en especial el departamento Ventas pues de este depende la rentabilidad de la empresa

Pues si el departamento de ventas es controlado debidamente y cada uno cumple sus funciones se puede hacer frente a la demanda de los clientes facilitando con ello el buen servicio, la entrada oportuna y por ende la satisfacción plena de las partes.

Valores:

- Hábito de Servicio
- Transparencia y Honestidad
- Competitividad
- Trabajo en Equipo
- Calidad Humana y Respeto

Políticas

- **“Conozca a su cliente”**: se entiende como cliente a todas las personas naturales y jurídicas que acceden a los productos que ofrece la compañía.

- **“Conozca a su empleado”**: El conocimiento de los funcionarios y colaboradores de la compañía tiene mucha importancia en la Prevención de lavado de Activos.
- **“Conozca su mercado”**: La compañía conocerá las características de las actividades económicas de sus clientes, así como las operaciones que estos realizan en diferentes mercados.
- **“Uso de Uniformes”**: La compañía proveerá de uniformes para su uso diario para así mantener una imagen impecable.
- **“Horarios”**: El horario de trabajo de los empleados de Industrias Ales es de lunes a viernes de 8:00 a 17:00 horas con media hora de almuerzo.

Objetivos

- Competitividad.
- Desarrollo estratégico y conversión comercial.
- Protección del negocio y sus Finanzas.
- Modernidad Industrial.
- Definición de las bases para la construcción del negoció.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ ABRIL Victo H., (2007), “Metodología de la Investigación”, Ambato, Ecuador.
- ❖ BRAVO, Mercedes, (2003), Contabilidad General, 5ª Edición, Universidad Central del Ecuador, Quito
- ❖ GARCÍA, Celeste, (2008), Contabilidad por Competencias, Estándares y Desempeño, Primera edición, Guayaquil-Ecuador
- ❖ GOXENS, Antonio, (1985), Biblioteca Práctica de Contabilidad, Volumen 1, 2, 3; Editorial Océano.
- ❖ ABRIL Porras Víctor Hugo, Elaboración de proyectos de investigación Científica, Ambato – Ecuador 2005.
- ❖ COOPERS, Lybrand. Los nuevos conceptos de control interno, Editorial Díaz Santos.
- ❖ CONTRALORIA GENERAL DE LA REPUBLICA DE VENEZUELA, Metodología para Auditoría de Gestión, Venezuela 1997.
- ❖ COLEGIO DE CONTADORES DE PICHINCHA, Auditoría Integral, Quito 1998.
- ❖ LARA G. Pascual, Guía de Elaboración de Proyectos para el trabajo de Graduación.
- ❖ MUCI – ABRAHAM, José El control de la Gestión Administrativa. Revista control Fiscal No. 78.
- ❖ SILVA, Enrique El Control Público. Editorial MBDA 2001.
- ❖ MANTILLA S. (2007). en su obra “Control Interno Estructura Conceptual Integrada”.
- ❖ MANTILLA S. (2007), “Control Interno COSO”. Colombia 4ta Edición. Editorial Kimpres Ltda.
- ❖ MANTILLA S. (2009), del Libro: “Contabilidad y Auditoría Ambiental”, Bogotá
2da edición.
- ❖ MCGRAW-HILL en su colección “La Biblioteca McRae-Hill De Contabilidad”.

- ❖ ROGER A.KERIN. (2004), “Marketing”. 7ma Edición. Editorial Mexicana Reg. Núm. 736

LINCOGRAFÍA

- ❖ http://es.wikipedia.org/wiki/Orden_de_compra
- ❖ <http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>
- ❖ http://es.wikipedia.org/wiki/Mapa_estrat%C3%A9gi
- ❖ <http://www.monografias.com/trabajos15/objetivos-organizacionales/objetivos-organizacionales.shtml#TIPOS#ixzz2y27uGDLE>
- ❖ <http://www.elergonomista.com/relacioneslaborales/r183.htm>
- ❖ <http://lynettegomez.wordpress.com/category/bpm/>

ANEXOS

ANEXO 1
PRODUCTOS QUE DISTRIBUYE LA EMPRESA



REPRESENTACIONES COMERCIALES

La fortaleza de Industrias Ales C.A. en el Mercado Ecuatoriano, le ha permitido ser un atractivo socio estratégico para compañías muy importantes a nivel mundial, las cuales le han confiado la distribución exclusiva de sus marcas más prestigiosas.



DUCTOS Y MARCAS

PRODUCTOS ELABORADOS

Limpieza del Hogar



Aceites y Mantecas



REPRESENTACIONES COMERCIALES



Aceite de Oliva



3M

Comida Mascotas



Maquinaria Agrícola

oe, Inc.

copyright Industrias Ales 2008

ANEXO 2
FÁBRICA EN DONDE SE PROCESAN LOS PRODUCTOS



ANEXO 3
CUESTIONARIO

- 1 ¿Existe un proceso definido respecto a realización de las órdenes de pedido?

- 2 ¿Existe un seguimiento adecuado a las órdenes de pedido emitidas por los vendedores?

- 3 ¿Las órdenes de pedido cumplen con los requisitos establecidos por la empresa?

- 4 ¿Las órdenes de pedido son gestionadas de manera oportuna?

- 5 ¿Las órdenes de pedido son archivadas en la empresa?

- 6 ¿Las órdenes de pedido son revisadas por el supervisor de ventas antes de ser despachado el producto?

- 7 ¿Las órdenes de pedido son entregadas a los clientes para la verificación del pedido?

- 8 ¿Se ha planificado de una manera técnica y oportuna las ventas a ser alcanzadas en el semestre?

- 9 ¿Se han cumplido con las ventas planificadas para el semestre del año 2012?

- 10 ¿Las ventas se efectúan de acuerdo al procedimiento establecido por la empresa?

- 11 ¿Se ha realizado las ventas a los clientes con el respectivo catálogo de productos?

- 12 ¿Han existido disminuciones en venta ocasionadas por la deficiente gestión de órdenes de pedido?