



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

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

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

TEMA:

“El Control Interno y la Gestión del Proceso de Comercialización de la Estación de Servicio “FULL SERVICE”, en la Ciudad de Quito”

AUTOR: Gabriela Estefanía Granja Ojeda

TUTORA: Dra. Karina Benítez. Mg.

Ambato-Ecuador

2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Marcela Karina Benítez Gaibor Mg con C.I. 1803013539 en mi calidad de tutora del trabajo de investigación sobre el tema “El Control Interno y la Gestión del Proceso de Comercialización de la Estación de Servicio “FULL SERVICE”, en la Ciudad de Quito” desarrollado por la Srta. Gabriela Estefanía Granja Ojeda, egresada de la Facultad de Contabilidad y Auditoría, Carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad presencial considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y que corresponden a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato; y en el formativo para la presentación de proyectos de investigación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por el profesor calificador designado por el H. Consejo Directivo.

Ambato, 04 de Diciembre de 2014

TUTORA



.....

Dra. Marcela Karina Benítez Gaibor Mg.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del tribunal de grado, aprueban el Trabajo de Investigación, sobre el tema **“El Control Interno y la Gestión del Proceso de Comercialización de la Estación de Servicio “FULL SERVICE” en la ciudad de Quito”**, elaborado por la Srta. Gabriela Estefanía Granja Ojeda, egresada de la Facultad de Contabilidad y Auditoría carrera de contabilidad y auditoría modalidad presencial, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 04 de Diciembre de 2014

Para constancia firman

PROFESOR CALIFICADOR



Dr. Carlos Barreno

PROFESOR CALIFICADOR



Dra. Adriana Estévez

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Eco. Diego Proaño

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Gabriela Estefanía Granja Ojeda, con C.I. 180428703-3 tengo ha bien indicar que los criterios emitidos en el trabajo investigativo: **“El Control Interno y la Gestión del Proceso de Comercialización de la Estación de Servicio “FULL SERVICE en la ciudad de Quito”**, como también los contenidos presentados, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de investigación.

Ambato, 04 de Diciembre de 2014

AUTORA



Estefanía Granja

DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primer lugar a mis padres, que son la personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños y anhelos, por guiarme y educarme por el mejor sendero hasta llegar a ser la persona que ahora soy, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

También dedico a mi Tío que ha sido un ejemplo a seguir y un pilar fundamental en mi vida, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado.

AGRADECIMIENTO

A la Facultad de Contabilidad y Auditoría por tan valioso aporte al mejoramiento del Talento Humano; en especial a la Dra. Karina Benítez quien me tuvo paciencia y fue mi guía durante la investigación, permitió la realización de este trabajo.

A la Estación de Servicios “FULL SERVICE” quienes prestaron su valiosa colaboración en cada una de las actividades realizada.

ÌNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	III
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÌNDICE DE FIGURAS	III
ÌNDICE DE TABLAS	III
ÌNDICE DE GRÀFICOS	IV
RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I	4
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2.1. Contextualización	4
1.2.2. Análisis crítico.....	6
1.2.5. Prognosis	8
1.1.1. Formulación del Problema	9
1.1.2. Preguntas directrices.....	9
1.1.3. Delimitación del Objeto de Estudio	10
1.3. JUSTIFICACIÓN	10
1.4. OBJETIVOS	11
1.4.1. Objetivo General	11
1.4.2. Objetivos específicos.....	11
CAPÍTULO II.....	13
MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	13
2.2. Fundamentación Filosófica.....	15
2.3. Fundamentación Legal	16
2.4. Fundamentación teórica	20
2.6.2. Subordinación	21
2.2.2. Conceptualización de la Variable Independiente: Control interno	23
2.2.3. Variable dependiente: Gestión del proceso de Comercialización.....	27
2.4. HIPÓTESIS.....	35
2.5. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	35
CAPÍTULO III.....	36
METODOLOGÍA	36
3.1. EL ENFOQUE	36
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.2.1. De Campo	36
3.2.2. Bibliográfica documental.....	37
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	37
3.3.1. Exploratoria	37

3.3.2.	Descriptiva.....	38
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.4.1.	Población.....	38
3.4.2.	Muestra.....	39
3.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	40
3.5.1.	Variable Independiente: El Control Interno.....	40
3.5.2.	Variable dependiente: Gestión de los procesos de comercialización.....	41
3.6.	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	42
3.7.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	43
CAPÍTULO IV.....		45
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		45
4.1.	Análisis Cualitativo.....	45
4.2.	Análisis Cuantitativo de los Resultados.....	45
4.3.	Planteamiento de la hipótesis.....	65
4.3.1.	Señalamiento de las variables.....	65
4.3.2.	Verificación de la hipótesis.....	65
4.4.	Decisión final.....	67
CAPÍTULO V.....		68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		68
5.1.	CONCLUSIONES.....	68
5.2.	RECOMENDACIONES.....	68
CAPÍTULO VI.....		70
PROPUESTA.....		70
6.1.	DATOS INFORMATIVOS.....	70
6.1.1.	Título o Tema.....	70
6.1.2.	Institución Ejecutora.....	70
6.1.3.	Beneficiarios.....	70
6.1.4.	Ubicación.....	70
6.1.5.	Tiempo estimado para la ejecución.....	70
6.1.6.	Equipo técnico responsable.....	71
6.1.7.	Costo.....	71
6.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	71
6.3.	JUSTIFICACIÓN.....	72
6.4.	OBJETIVOS.....	73
6.4.1.	Objetivo General.....	73
6.4.2.	Objetivos Específicos.....	73
6.5.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	73
6.6.	FUNDAMENTACION.....	74
6.7.	METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO.....	76
INTRODUCCIÓN.....		79
CONOCIMIENTO PRELIMINAR.....		80
POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS.....		98
SUPERVISIÓN Y SEGUIMIENTO.....		122

ÌNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de problemas.....	7
Figura 2: Superordinación Conceptual	20
Figura 3: Subordinación Variable Independiente	21
Figura 4: Subordinación Variable Dependiente.....	22
Figura 5: Tipos De Mercados.....	30
Figura 6: Elementos Del Proceso	32
Figura 7: Canal De Distribución	34
Figura 8: Tipos De Canales.....	35
Figura 9: Tipos de Canales.....	35
Figura 10: Operacionalización de Variables V.I	40
Figura 11: Operacionalización de Variables V.D.....	41
Figura 12: Fuentes de Información	42
Figura 13: Modelo Operativo	76
Figura 14: Organigrama Estructural.....	86
Figura 15: Simbología Del flujo grama.....	93
Figura 16: Flujo grama compra de combustible	94
Figura 17: Flujo grama Venta de combustible de contado	95
Figura 18: Flujo grama de la venta de combustible a crédito	96
Figura 19: Flujo grama venta de combustible pagado por anticipado	97
Figura 20: Organigrama Estructural.....	100
Figura 21: Proceso de Compra de Combustible	105
Figura 22: Proceso de Venta de Combustible.....	106
Figura 23: Actividades de compra de combustible.....	107
Figura 24: Actividades de venta de contado del combustible.....	108
Figura 25: Actividades de venta de contado del combustible.....	109
Figura 26: Actividades de venta de contado del combustible.....	110
Figura 27: Flujo grama Compra de combustible	111
Figura 28: Flujo grama venta de combustible de contado	112
Figura 29: flujo grama Venta de Combustible a crédito	113
Figura 30: Flujo grama venta de combustible pagado por anticipado	114

ÌNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población De Estudio.....	39
Tabla 2: Política cumplimiento de objetivos	46
Tabla 3: Periodicidad	47
Tabla 4: Actividades de control.....	48
Tabla 5: Control interno	49
Tabla 6: Asignación de responsables	50
Tabla 7: Segregación de funciones.....	51
Tabla 8: Políticas y procedimientos	52
Tabla 9: Proceso de Adquisición.....	53

Tabla 10: Disponibilidad de Recursos.....	54
Tabla 11: Proceso de Autorización	55
Tabla 12: Planificación de compras	56
Tabla 13: Políticas.....	57
Tabla 14: Control del Combustible	58
Tabla 15: Seguridad Industrial	59
Tabla 16: Programa de Mejora.....	60
Tabla 17: Política de Crédito y Cobranza.....	61
Tabla 18: Control de calidad	62
Tabla 19: Evaluación periódica.....	63
Tabla 20: Mejora de sus actividades	64
Tabla 21: Costos de la propuesta.....	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Política cumplimiento de objetivos	46
Grafico 2: Periodicidad	47
Grafico 3: Actividades de control	48
Grafico 4: Control interno.....	49
Grafico 5: Asignación de responsables	50
Grafico 6: Segregación de funciones.....	51
Grafico 7: Política y procedimientos.....	52
Grafico 8: Proceso de adquisición.....	53
Grafico 9: Disponibilidad de recursos económicos	54
Grafico 10: Proceso de autorización.....	55
Grafico 11: Planificación de compras	56
Grafico 12: Política	57
Grafico 13: Control de combustible	58
Grafico 14: Seguridad industrial	59
Grafico 15: Programa de mejora	60
Grafico 16: Política de crédito y cobranza	61
Grafico 17: Control de calidad	62
Grafico 18: Evaluación periódica.....	63

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se desarrolló en la Estación de Servicios “FULL SERVICE” ubicada en la Av. Simón Bolívar entrada a Collacoto a la altura del peaje del Valle de los Chillos, es una empresa dedicada a la distribución de combustible y a la compra venta de lubricantes y aditivos. Es así que los factores importantes que presenta la empresa son el control interno y la gestión del proceso de comercialización.

El control interno es fundamental en la organización ya que ayuda al funcionamiento óptimo de cada una de las operaciones de la empresa; también apoya a la conducción de objetivos y permite que los recursos disponibles de la empresa sean utilizados en forma eficiente.

Cabe mencionar que el proceso de comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí, que constan de tres factores fundamentales que son; entradas, actividades y salidas las mismas que llegan a transformarse en resultados. Con la investigación realizada se pudo determinar que la empresa no cuenta con un sistema de control interno para el proceso de comercialización, para ello se propone desarrollarlo el mismo que constara:

Fase I Conocimiento Preliminar; en esta fase se realizó una investigación profunda acerca de la empresa los antecedentes, misión, visión, valores de la empresa, también se realizara una descripción de funciones y un descriptivo del proceso de comercialización actual, y se lo va a interpretar en flujo gramas para ver las deficiencias del mismo.

Fase II Diseño del Sistema de Control Interno; en esta fase se va a desarrollar el sistema de control interno el mismo que constara de políticas, procedimientos y actividades para el departamento de comercialización, además se va a diseñar flujo gramas del proceso de comercialización.

Fase III Supervisión y seguimiento; en esta fase se va a dar seguimiento a cada una de las actividades que se propuso en la fase anterior, basándose en un cuestionario de control interno.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al Control Interno y la Gestión del Proceso de Comercialización en la Estación de servicios “FULL SERVICE” en la ciudad de Quito, para alcanzar el objetivo deseado el presente trabajo constara de seis capítulos los cuales se detallan a continuación:

CAPÍTULO I, El Problema de Investigación; contiene el problema de investigación además estudia y determina las dos variables a ser estudiadas en el presente trabajo investigativo, dentro de un adecuado contexto macro, meso y micro; y establece el objetivo general y los específicos.

CAPÍTULO II, Marco Teórico; en este capítulo se describe los antecedentes investigativos, así como la fundamentación, legal, filosófica y teórica también se desarrollan las categorías fundamentales y las respectivos conceptos.

CAPÍTULO III, Marco Metodológico; en este capítulo se muestra el enfoque cualitativo y cuantitativo de la investigación; también el tipo de investigación que en este caso es exploratoria y descriptiva, además se establece la operacionalización de variables tanto dependiente como independiente.

CAPÍTULO IV, Análisis e Interpretación de Resultados; en el presente capítulo se desarrollan las preguntas ya realizadas en la operacionalización de las variables, con sus respectivas tablas y gráficos e interpretación de cada una de las preguntas, así como el método estadístico para la comprobación de la hipótesis.

CAPÍTULO V, Conclusiones y Recomendaciones; se establecen mediante la interpretación de resultados del capítulo anterior.

CAPÍTULO VI, Propuesta; es uno de los capítulos más importantes del presente trabajo investigativo ya que contiene el desarrollo de la propuesta para la Estación de Servicios “FULL SERVICE”, la misma que consiste en políticas y procedimientos para el proceso de comercialización.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

“El Control Interno y la Gestión del Proceso de Comercialización de la Estación de Servicio “FULL SERVICE”, en la Ciudad de Quito”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

Macro

En Ecuador las empresas dedicadas a la venta de combustible para automotores y motocicletas, como a la venta al por mayor y menor de lubricantes, refrigerantes y productos de limpieza, para todo tipo de vehículos automotores, ha crecido significativamente.

Según (El Diario HOY, 2007) en su publicación: Las gasolineras el negocio que empuja millones menciona que:

La venta de combustible en el Ecuador no deja de ser un negocio lucrativo, a pesar de que los inversionistas locales dicen lo contrario. Esto se mide en el crecimiento del 195% de la red de gasolineras operativas que pasaron de 334 a 652 y más.

Actualmente en el mercado Ecuatoriano existen más de 1200 gasolineras en la venta de combustible, en 22 provincias existen 986 centros de distribución de gasolina.

Es así que según (Explored, 2007) *“existen 16 comercializadoras entre las principales se encuentra Petro-Comercial; Mas Gas; Primax; Compañía Petróleos de Los Ríos CA (Petrolríos); Lutexa”*

También La Asociación de Comercialización de Combustibles de Ecuador (ACCE), atribuyó el crecimiento en el consumo a la ampliación del parque automotor, derivada del éxito en las ventas de automotores registrada el año pasado.

Según datos de (Market Watch, 2009):

Creció en un 35% con respecto al 2009, esto provoca que en el segmento de autos livianos, se comercializaran 100.761 unidades situación que podría relacionarse al consumo de gasolina súper, ya que según los técnicos de la ACCE, dicho combustible es preferido por los dueños de autos nuevos, para alargar la vida de sus vehículos.

Es por eso que el control interno es de gran importancia debido a que ayuda a verificar el cumplimiento de las políticas y procedimientos de la empresa de manera que se pueda fomentar una adecuada gestión del proceso de comercialización.

Meso

En la provincia de Pichincha existen varias empresas dedicadas a la comercialización de combustible de igual manera a la venta al por mayor y menor de lubricantes ya que es una de las actividades más exitosas y lucrativas, cabe recalcar que existen 188 estaciones de servicio, las cuales deben cumplir las requisitos establecidos por la Agencia de Regulación y Control Hidrocarbúrico

Uno de los requisitos que deben cumplir las Estaciones de Servicio es, la ubicación física del área del baño que deberá ser independiente de otras instalaciones y establece que se cuente al menos con un servicio higiénico para personas con discapacidad física en silla de ruedas; insumos e implementos básicos de higiene, el equipamiento necesario para que se realice un adecuado mantenimiento.

Por lo antes mencionado se realizó un operativo en Pichincha a 127 estaciones de servicio a cargo del Ministerio de Turismo con el propósito de que el usuario reciba un servicio óptimo.

Micro

En la Provincia de Pichincha se encuentra el cantón Quito, lugar donde se sitúa la empresa Estación de Servicio “FULL SERVICE”, que fue constituida en 1997 dedicada a la distribución de combustible para automotores y motocicletas, como a la venta al por mayor y menor de lubricantes, refrigerantes y productos de limpieza, para todo tipo de vehículos.

Es una empresa distinguida en la ciudad; la misma que pertenece a la comercializadora Mas Gas que es una de las más importantes a nivel nacional, cuenta con el área administrativa el gerente-propietario y una secretaria ejecutiva además existe un administrador un contador y una auxiliar contable para el área de contabilidad.

También para el área de ventas se cuenta con seis personas para despachar el combustible, cabe mencionar que para la venta de lubricantes, refrigerantes y productos de limpieza para todo tipo de vehículos automotores están dos personas y para las actividades de mantenimiento dos personas.

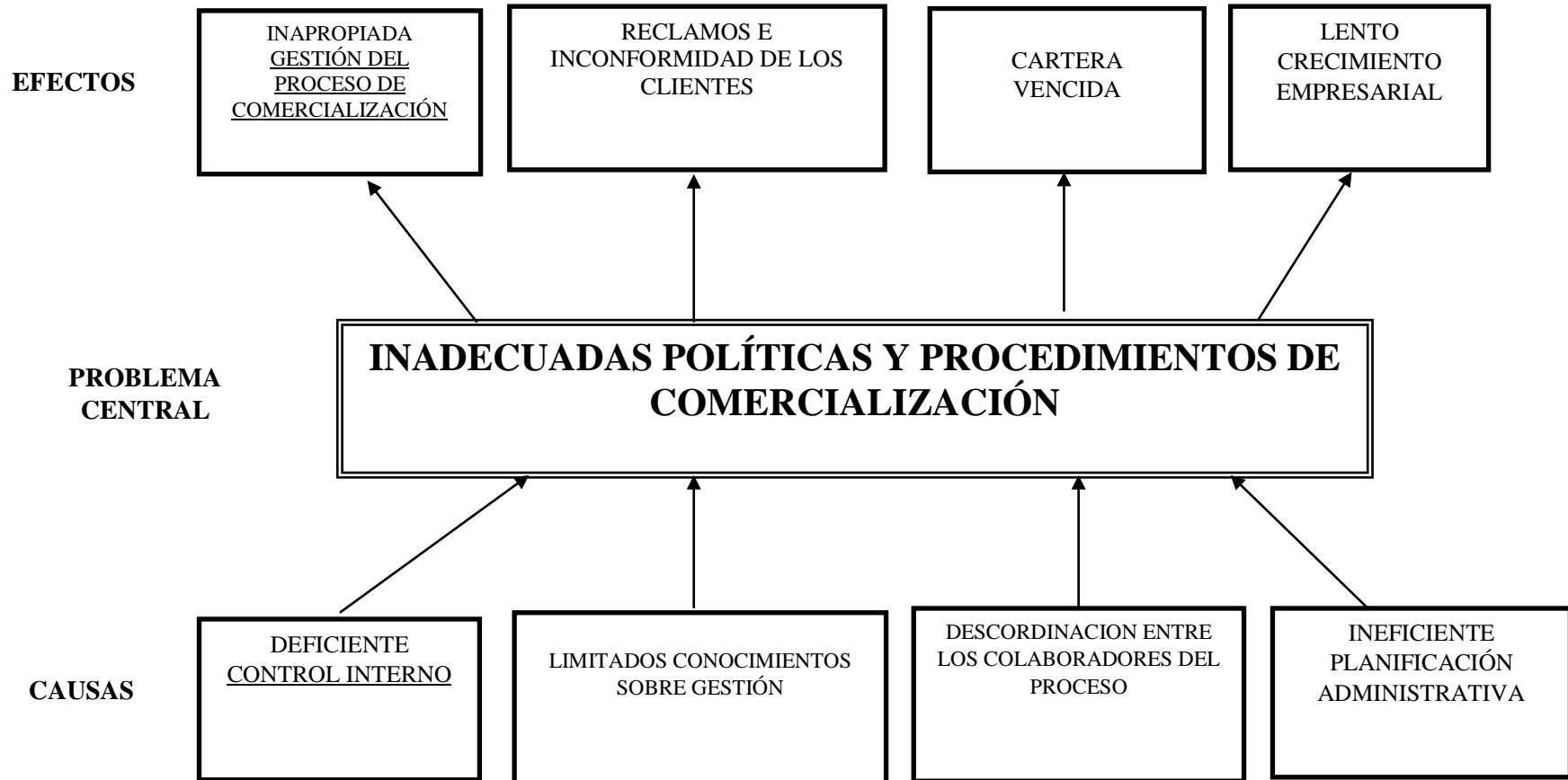
Se pudo notar en la empresa Estación de Servicio “FULL SERVICE” el control interno es deficiente y existe una cartera vencida es así que se requiere de un sistema de control interno para la gestión del procesos de comercialización.

1.2.2. Análisis crítico

Se propone el siguiente árbol de problemas:

ÁRBOL DE PROBLEMAS

Figura 1: Árbol de problemas



Elaborado por: Estefanía Granja.

Relación causa-efecto

En la Provincia de Pichincha existe un nivel elevado de empresas calificadas como estaciones de servicio, pero este estudio se enfoca principalmente en la empresa “FULL SERVICE” que vende combustibles para automotores y motocicletas, como la venta al por mayor y menor de lubricantes, refrigerantes y productos de limpieza, para todo tipo de vehículos automotores, esta empresa posee inadecuadas políticas y procedimientos en el proceso de comercialización, siendo su principal causa un deficiente control Interno lo que provoca una inapropiada gestión del proceso de comercialización.

Además se puede notar que los conocimientos en los procesos de gestión son limitados lo que ha originado reclamo e inconformidad de los clientes. También se detectó descoordinación entre los colaboradores de este proceso, provocando que consecutivamente se tenga cartera vencida, lo que perjudica la liquidez de la empresa

Finalmente se detectó una ineficiente planificación administrativa, por lo que la entidad ha tenido un lento crecimiento empresarial, haciendo un mal uso de los recursos económicos.

1.2.5. Prognosis

Lo anteriormente expuesto, muestra que si la situación continua en la Estación de Servicio “FULL SERVICE”, al gestionarse inapropiadamente el proceso de comercialización, por el deficiente control interno se originaría la disminución en sus ventas y malestar en sus clientes externos, ya que no cuenta con políticas y procedimientos adecuados para llevar un mejor control interno.

También tiene como consecuencia el desperdicio de combustible, puesto que no existe un control interno apropiado, y este puede ser manipulado de manera diferente e inclusive hurtado, es cuando la gestión del proceso de comercialización empieza a desconocerse y se continúa adquiriendo mayor cantidad de combustible, para prestar el servicio a sus clientes.

Como se puede apreciar la falta de políticas y procedimientos para la gestión del proceso de comercialización conlleva a la toma de decisiones inadecuadas por parte del propietario de la estación de servicio, y con ello al incumplimiento de metas y objetivos.

Cabe recalcar que la cartera vencida en la empresa es de un monto elevado, ya que ofrece crédito a sus clientes sin un previo análisis, lo que provoca un incremento de cartera vencida.

Sin embargo, también existe un riesgo independiente a la capacidad de la empresa para fijar sus políticas y procedimientos de crédito y cobranza representados por condiciones circunstanciales y particulares del cliente que resultan en el vencimiento del crédito. A pesar del riesgo que el otorgamiento de crédito representa en términos de costos, es una política necesaria porque apoya y estimula las ventas, logra el desarrollo de negocios en el mediano y largo plazo.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cómo incide el Control Interno en la gestión del proceso de comercialización de la estación de Servicio de FULL SERVICE de la ciudad de Quito?

1.1.2. Preguntas directrices

¿Se están utilizando sistemas y procedimientos adecuados para el manejo y control interno del proceso de comercialización de la estación de servicio “FULL SERVICE” de la ciudad de Quito?

¿Se cuenta con estrategias claramente definidas para la consecución de la gestión en el proceso de comercialización de la estación de servicio “FULL SERVICE” de la ciudad de Quito?

¿De qué manera contribuirá el diseño de políticas y procedimientos para el adecuado proceso de comercialización de la estación de servicio FULL SERVICE” de la ciudad de Quito?

1.1.3. Delimitación del Objeto de Estudio

Delimitación del contenido

Campo: Auditoria

Área: Auditoria de Control Interno

Aspecto: Control Interno y la gestión de procesos de comercialización

Delimitación Temporal: Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se tomará información de la de estación de servicio “FULL SERVICE”, en el periodo del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2013.

Delimitación Espacial: La empresa de estación de servicio “FULL SERVICE”, se encuentra ubicada en la Provincia de Pichincha en el cantón Quito, Parroquia San Sebastián, barrio Collacoto. Calle Av. Simón Bolívar, número de lote 10, a cuatro cuadras del peaje. Teléfono Trabajo (02) 2608851, con RUC: 171537880001, siendo dueño y gerente el Sr. Mauricio Ojeda Manzano.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La investigación que se realizara es de gran importancia, ya que ayudará a al rumbo que debe seguir la empresa para cumplir con sus objetivos. Por cuanto se dará una solución al problema detectado en la estación de servicio que son las inadecuadas políticas y procedimientos en el proceso de comercialización, por no llevar un control interno adecuado en la empresa.

La importancia teórico-práctico que se tiene al investigar a este tipo de problemas se da debido a que se dispone de recursos e información bibliográfica y documental suficientes para solucionar las dificultades relacionadas con el control interno en la gestión del proceso de comercialización aplicados en la estación de Servicio “FULL SERVICE”.

La elaboración de la investigación es de gran utilidad ya que los resultados del presente trabajo serán de gran ayuda para la estación de servicio “FULL SERVICE”.

Después de tener una previa entrevista con el Gerente el mismo manifiesta que no hay control interno apropiado en la gestión del proceso de comercialización, también la empresa cuenta con una cartera vencida, y un inadecuado manejo del efectivo, por lo que existen demasiados gastos y no se ve la utilidad de la misma

El trabajo investigativo tendrá un impacto positivo en el control interno de la gestión del proceso de comercialización de la estación de servicio en estudio, ya que se analizará la veracidad de las ventas, si se controla adecuadamente el proceso de comercialización y si se aplica un buen de control interno, este será el resultado de una adecuada coordinación entre el gerente y los colaboradores de la empresa.

La presente investigación será factible porque se cuenta con el apoyo del gerente-propietario de la Empresa estación de servicio “FULL SERVICE”, así como con los recursos necesarios: Humano, Técnico y Material.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Analizar el control interno y su incidencia en la gestión del proceso de comercialización de la estación de servicio “FULL SERVICIE” de la ciudad de Quito a fin de contribuir con el cumplimiento de objetivos.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar cómo se encuentra estructurado el control interno para el proceso de comercialización de la estación de servicio “FULL SERVICIE”, con la finalidad de contribuir con el desarrollo de la empresa

- Identificar las debilidades de la gestión del proceso de comercialización de la estación de servicio “FULL SERVICE” de la ciudad de Quito, a fin de minimizar los riesgos Operativos y Financieros.
- Proponer el diseño de políticas y procedimientos para el proceso de comercialización de la estación de servicio FULL SERVICE” de la ciudad de Quito, a fin de medir los resultados obtenidos de compra-venta de combustible.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El proceso de indagación se referirá a la fundamentación conceptual y teórica de las variables de estudio: el control interno de la gestión del proceso de comercialización, que se obtendrían de diferentes autores según la bibliografía adjunta.

Así se puede mencionar a, Supe, (2011:21; 77) en su Tema de Investigación, previa a la obtención del Título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA, en la universidad Técnica de Ambato “*El control interno en el departamento financiero y su incidencia en la presentación de la información financiera de la junta administradora de agua potable y alcantarillado de la parroquia de Picaihua en el segundo semestre del año 2010*” se propuso como objetivos específicos los siguientes:

a) Constatar que la Organización se ha beneficiado con auditorías anteriores que le permita tomar decisiones de una manera eficiente. b) Verificar si la organización cuenta con manual de funciones actualizadas para el cumplimiento de las tareas a cada uno encomendados. c) Proponer un Examen especial a las cuentas caja y bancos la misma que permita analizar el cumplimiento del control interno para mejorar la información financiera de la Junta Administradora de Agua Potable y Alcantarillado de Picaihua

Una vez efectuada la investigación concluyo:

a) Se puede determinar que el control interno es una herramienta muy necesaria para corregir errores y mantener control a nivel de todo el departamento administrativo. b) Un control interno adecuado permite que la Junta Administradora de Agua Potable y Alcantarillado de la Parroquia Picaihua obtenga una administración eficiente y se beneficie con una información oportuna. c) Toda Institución necesita contar la Información financiera adecuada y oportuna para que sus directivos tomen decisiones claras y concisas es por eso que mediante la encuesta se llegó a determinar que el 51% de los encuestados responden que no están de acuerdo con la Información presentada al directorio.

Para lo cual, se puede establecer a lo antes mencionado que las Instituciones que manejan recurso del público deben realizar auditorías internas y externas permanentemente para detectar posibles errores o fraudes con el fin de analizar la información y tomar decisiones correctas.

Céspedes (2011:13; 84), en su Tema de Investigación, previa a la obtención del Título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA, en la universidad Técnica de Ambato “*El control interno y su incidencia en la toma de decisiones en la empresa CONSTRUYENDO SU CASA en el cuarto trimestre del año 2010*”, definió los siguientes objetivos específicos:

- a) Identificar las causas que afectan al control interno en la empresa CONSTRUYENDO SU CASA con el propósito de establecer mejoras en los procesos.*
- b) Determinar los niveles de repercusión en la toma de decisiones de la empresa con el fin de contribuir al desarrollo económico de la misma.*
- c) Proponer el flujo de caja como herramienta de control interno que permita Una efectiva toma de decisiones.*

Terminando su trabajo investigativo concluyo:

- a) La incidencia del control interno en la toma de decisiones es significativa, ya que, no existen parámetros de control para que las actividades realizadas se efectúen de manera eficiente, por lo que se deriva en decisiones mal estructuradas y muchas veces sin fundamentos válidos.*
- b) La toma de decisiones ha significado para la empresa el desarrollo del a misma en cuanto a tecnología y desenvolvimiento del personal, sin embargo, no se promueve la participación de los empleados con juicios críticos, por lo que existen circunstancias en las cuales no se ha valorado las alternativas necesarias para que las decisiones sean realmente las apropiadas.*
- c) La mayoría de los clientes manifiestan su inconformidad con respecto a la integridad en el trabajo realizado por los empleados y su manera de proceder al momento de atenderlos, con lo que se muestra que las actividades realizadas carecen de normas basadas de ética y buenas costumbres.*

Es así, que es necesaria una supervisión al desempeño de las labores, al cumplimiento de funciones y responsabilidades, ya que es fundamental para que los empleados realicen su trabajo con efectividad y eficiencia

Lema (2012:26;139), en su Tema de Investigación, previa a la obtención del Título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, en la Universidad Católica de Ambato “*Diseño de un sistema de control interno en la empresa Aerollantas de la ciudad de Ambato.*”, tiene los siguientes objetivos específicos:

- a) Evaluar el Sistema de Control Interno existente en la empresa AEROLLANTAS.*
- b) Medir el impacto que produce el Sistema de Control Interno dentro de la empresa.*
- c) Proponer a la administración el incremento de un manual de normas, políticas y procedimientos*

En su trabajo de investigación concluyó:

- a) La importancia que tiene la adquisición de un sistema de control interno ya que adoptando todos los métodos y procedimientos en forma coordinada se lograría salvaguardar los activos, verificar la razonabilidad y confiabilidad de su información financiera, y así promover eficiencia en las actividades que realice la empresa.*
- b) El control interno debe garantizar la obtención de información financiera correcta y segura ya que ésta es un elemento fundamental en la marcha del negocio, pues con base en ella se toman las decisiones y formulan programas de acciones futuras en las actividades del mismo.*
- c) El implemento de estos manuales en la empresa tiene como propósito fundamental servir de soporte para el desarrollo de las acciones, a fin de cumplir con cada competencia particular asignadas por mando constitucional o legal, con la misión fijada y lograr la visión trazada.*

Por lo cual la falta de manuales de políticas y normas de control interno va a ocasionar problemas y una gran pérdida de tiempo ya que su trabajo se va a volver ineficiente en cada una de las actividades que realizan los empleados.

2.2. Fundamentación Filosófica

La presente investigación se basa en el paradigma cualitativo, debido a que es posible desarrollar una hipótesis de trabajo limitada en un tiempo y espacio.

Además, presenta un esquema amplio de la realidad por la que atraviesa la empresa con el objetivo de establecer alternativas de solución que en cualquier momento pueden dar buenos resultados.

Según Shuster, Gel y otros, (2008) manifiestan que:

El paradigma cualitativo percibe la vida social como la creatividad compartida de los individuos. El hecho de que sea compartida determina una realidad percibida como objetiva, viva y cognoscible para todos los participantes en la interacción social. Además, el mundo social no es fijo ni estático sino cambiante, mudable, dinámico. El paradigma cualitativo no concibe el mundo como fuerza exterior, objetivamente identificable e independiente del hombre. Existen por el contrario múltiples realidades. En este paradigma los individuos son conceptuados como agentes activos en la construcción y determinación de las realidades que encuentran, en vez de responder a la manera de un robot según las expectativas de sus papeles que hayan establecido las estructuras sociales. No existen series de reacciones tajantes a las situaciones sino que, por el contrario, y a través de un proceso negociado e interpretativo, emerge una trama aceptada de interacción. El paradigma cualitativo incluye también un supuesto acerca de la importancia de comprender situaciones desde la perspectiva de los participantes en cada situación (p. 9).

La investigación tiene el propósito de mejorar el control interno dentro de la entidad, ya que al constatar la inapropiada gestión del proceso de comercialización esto ha provocado una cartera vencida, por lo cual se podría discutir acerca de la verdadera situación de la empresa

2.3. Fundamentación Legal

Para el presente trabajo de investigación se debe indicar que no existe una ley específica para el tema expuesto, sin embargo existe una normativa que regula este ámbito.

Así se puede mencionar a Bernal, (2011:1), las Normas Internacionales de Auditoría; NIA 400 Evaluaciones de riesgos y control interno menciona:

El propósito de esta NIA es establecer normas y proporcionar lineamientos para obtener una comprensión de los sistemas de contabilidad y de control interno sobre el riesgo de auditoría y sus componentes: riesgo inherente, riesgo de control y riesgo de detección.

El auditor debería usar juicio profesional para evaluar el riesgo de auditoría y diseñar los procedimientos. Riesgo de auditoría significa el riesgo de que el auditor dé una opinión de auditoría inapropiada cuando los estados financieros están elaborados en forma errónea de una manera importante

Así se menciona los componentes:

Riesgo inherente: es la susceptibilidad del saldo de una cuenta o clase de transacciones a una representación errónea que pudiera ser de importancia relativa, individualmente o cuando se agrega con representaciones erróneas en otras cuentas o clases, asumiendo que no hubo controles internos relacionados.

Riesgo de Control: La evolución preliminar del riesgo de control es el proceso de evaluar la efectividad de los sistemas de contabilidad y de control interno de una entidad para prevenir o detectar y corregir representaciones erróneas de importancia relativa. Siempre habrá algún riesgo de control a causa de las limitaciones inherentes de cualquier sistema de contabilidad y de control interno.

Riesgo de detección: El nivel de riesgo de detección se relaciona directamente con los procedimientos sustantivos del auditor. La evaluación del auditor del riesgo de control, junto con la evaluación del riesgo inherente, influye en la naturaleza, oportunidad y alcance de los procedimientos sustantivos que deben desempeñarse para reducir el riesgo de detección, y por tanto el riesgo de auditoría, a un nivel aceptablemente bajo.

Algún riesgo de detección estaría siempre presente aun si un auditor examinara 100% del saldo de una cuenta o clase de transacciones porque, por ejemplo, la mayor parte de la evidencia de auditoría es persuasiva y no conclusiva.

Según el Reglamento A La Ley 85 Reformatoria A Ley De Hidrocarburos (2008:3), se destacara los siguientes artículos:

Art. 1.- Alcance del control.- Para los fines del control por parte de la Dirección Nacional de Hidrocarburos, toda persona natural o jurídica, autorizada a ejercer las actividades de exploración y/o explotación, transporte y almacenamiento, refinación y comercialización de hidrocarburos, suministrará información técnica y económica sobre las citadas actividades que realiza, en la forma y plazos que señale la Dirección Nacional de Hidrocarburos.

Art. 2.- Formas de control.- El control se realizará mediante el análisis de la información requerida a personas naturales y jurídicas de derecho público o privado sujetas al control de la Dirección Nacional de Hidrocarburos por medio de inspecciones que se ceñirán a los protocolos respectivos, evaluaciones, auditorías, utilización de sistemas tecnológicos de integración que garantizan la ubicación automática y envío de alertas y verificación de denuncias que contravengan la Ley de Hidrocarburos y sus reglamentos.

La Dirección Nacional de Hidrocarburos elaborará anualmente un programa regular de control y un programa de control aleatorio, que será ejecutado por el personal de la Dirección Nacional de Hidrocarburos o por

terceros, por delegación, que podrán ser personas naturales o jurídicas calificadas y registradas en la Dirección Nacional de Hidrocarburos.

Art. 3.- Actividades sujetas a control.- La Dirección Nacional de Hidrocarburos controlará a nivel nacional las siguientes actividades: a) Cumplimiento de los contratos suscritos por el Estado Ecuatoriano para la exploración y/o explotación de hidrocarburos que no produzcan efectos de caducidad; b) Cumplimiento de la Ley de Hidrocarburos, sus reglamentos y demás normas jurídicas aplicables a la materia o a los contratos inherentes a la actividad Hidrocarburífera; c) Control de la calidad, precio y volumen de los derivados de hidrocarburos incluidos el gas licuado de petróleo y biocombustibles, y; d) Control de la integridad de los sellos de seguridad fijados por la Dirección Nacional de Hidrocarburos; Para estos propósitos, se realizarán inspecciones, revisiones, evaluaciones, auditorías, utilización de sistemas tecnológicos de integración que garanticen la ubicación automática y envío de alertas, verificación de denuncias, tomas de muestras in situ del producto, exámenes técnicos, comprobación de la integridad de los sellos de seguridad colocados por la Dirección Nacional de Hidrocarburos y cualquier otro medio según las necesidades del control. Los responsables del control en el ejercicio de sus actividades se identificarán con la credencial que los certifique como tales.

Artículo 4.- Obligaciones: PETROECUADOR y las contratistas deberán cumplir con las disposiciones que establezca la ley, los reglamentos vigentes y las obligaciones establecidas en este reglamento, las que se hallen estipuladas en los contratos firmados con el Estado Ecuatoriano y las regulaciones que expida el Ministro de Energía y Minas de acuerdo con lo previsto en el artículo 9 de la Ley de Hidrocarburos.

Artículo 55.- Responsabilidad y regulación: El transporte de los hidrocarburos, su almacenamiento, refinación e industrialización, será de responsabilidad de

PETROECUADOR o las contratistas, según el caso, las que deberán observar en el ejercicio de estas actividades, las estipulaciones que al respecto contemplen los contratos, las que dispongan la ley y los reglamentos vigentes y las regulaciones que expida el Ministro de Energía y Minas.

Artículo 79.- Sanciones: La Dirección Nacional de Hidrocarburos podrá aplicar Sanciones por infracciones cometidas por PETROECUADOR o las empresas Contratistas, según el caso, conforme a lo establecido en la Ley de Hidrocarburos.

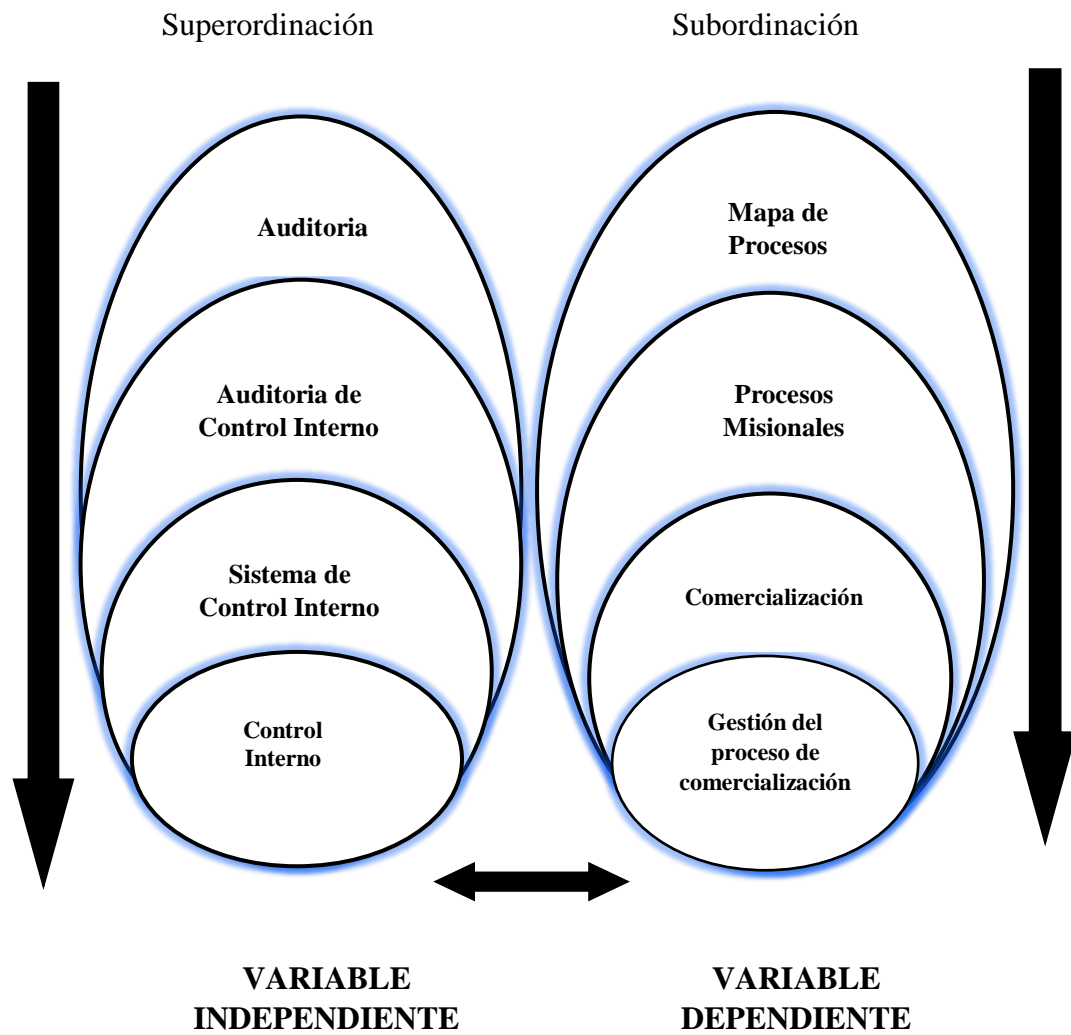
Artículo 80.- Suspensión de operaciones: La Dirección Nacional de Hidrocarburos, con el fin de salvaguardar la seguridad pública y los bienes del Estado, en cualquier fase de la actividad, mediante resolución motivada, podrá adoptar medidas de prevención, incluyendo la suspensión temporal de la ejecución de las operaciones Hidrocarburíferas.

Tales medidas durarán el tiempo necesario hasta que las causas que la motivaron hayan sido superadas

2.4. Fundamentación teórica

Superordinación

Figura 2: Superordinación Conceptual

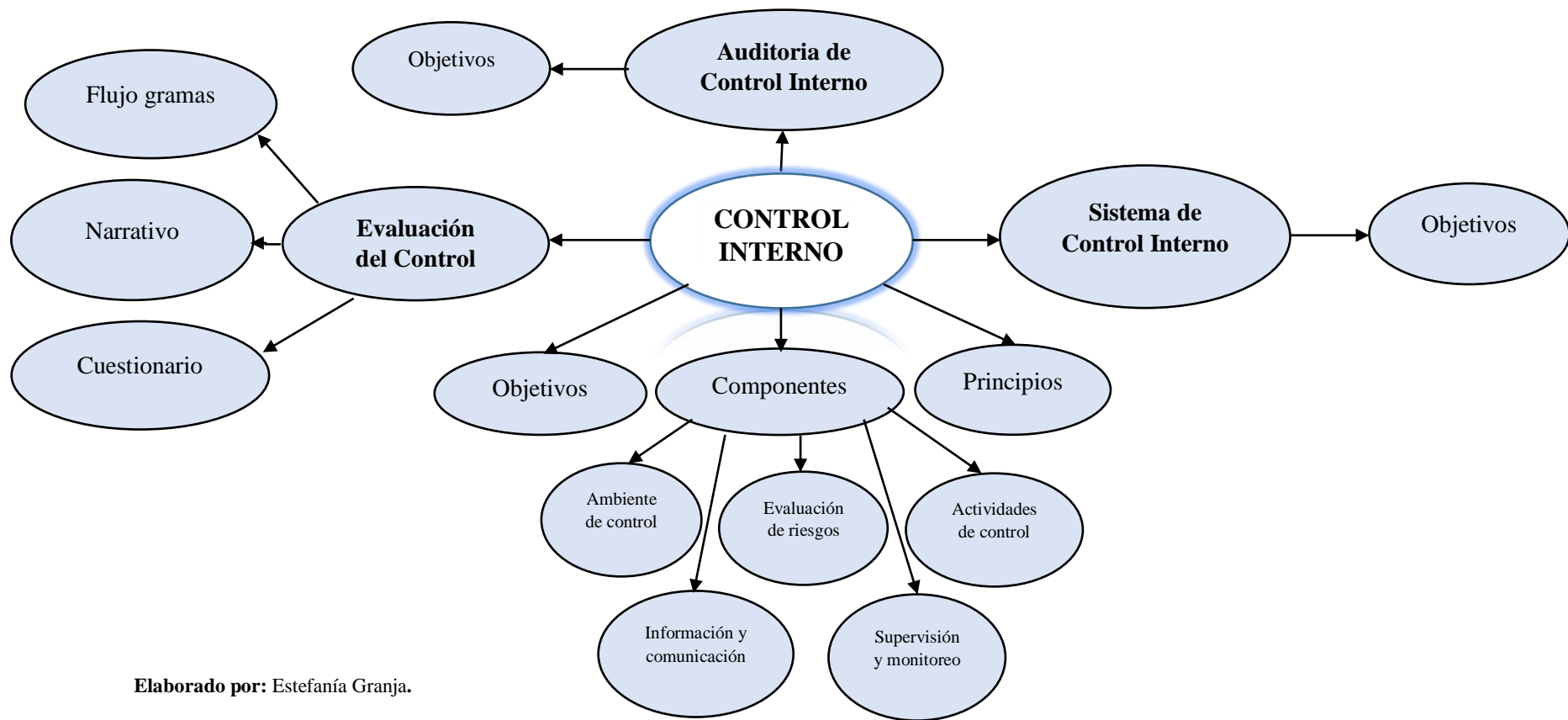


Fuente: Elaboración Propia

2.6.2. Subordinación

2.2.1.1. Variable Independiente: Control Interno

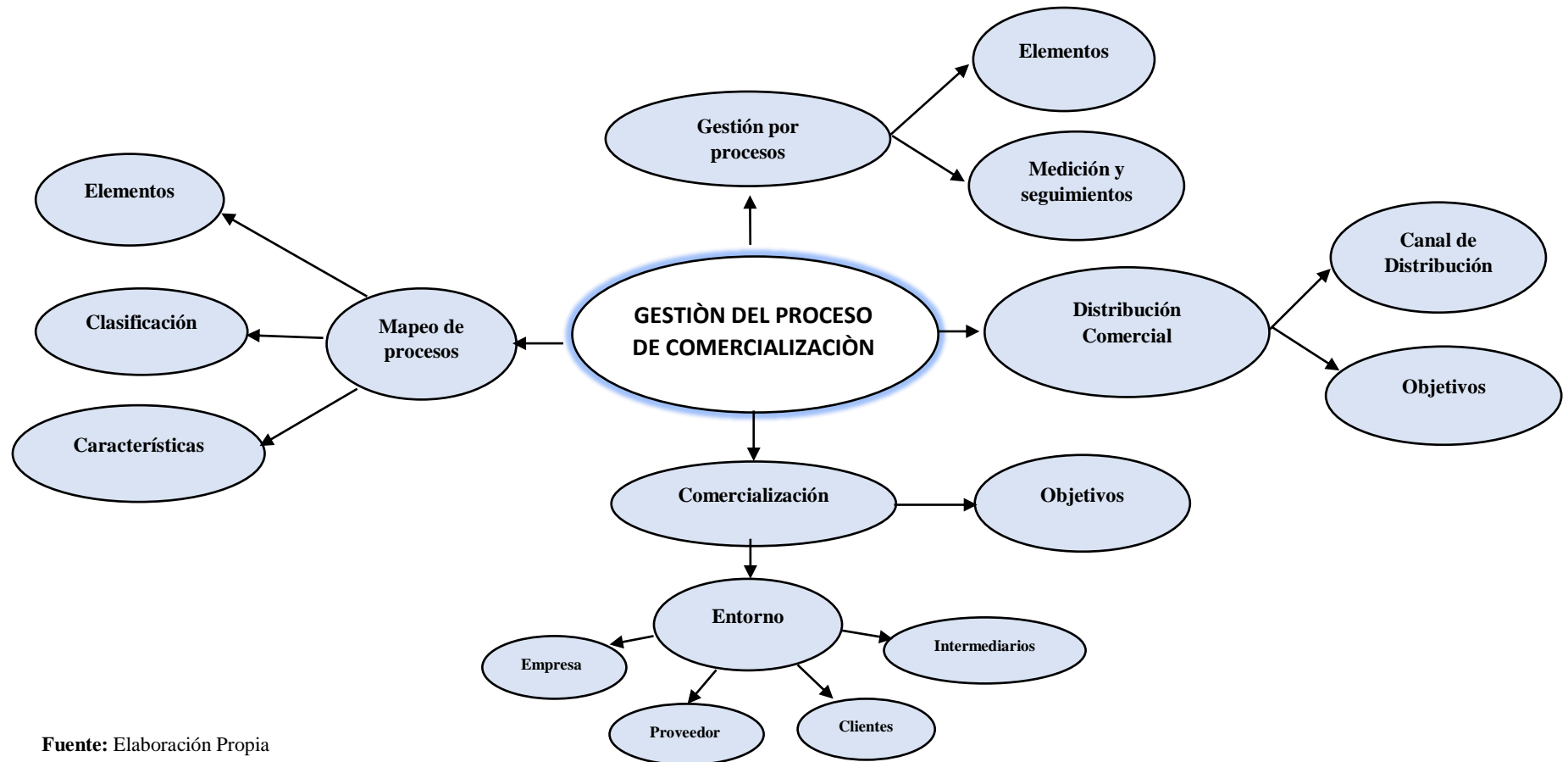
Figura 3: Subordinación Variable Independiente



Elaborado por: Estefanía Granja.

2.2.1.2. Variable dependiente: Gestión del proceso de Comercialización

Figura 4: Subordinación Variable Dependiente



Fuente: Elaboración Propia

2.2.2. Conceptualización de la Variable Independiente: Control interno

AUDITORIA

Definición

Según Gómez, (2006:13) auditoria consiste en:

Consiste en un examen sistemático de los estados financieros, de sus registros y operaciones, con la finalidad de determinar si están de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados, con las políticas establecidas por la dirección y con cualquier otro tipo de exigencias legales o voluntariamente adoptadas.

Por todo ello, se define como la actividad consistente en analizar la información económico-financiera, esta se obtiene de los documentos contables examinados, y su objeto es la emisión de un informe que exprese una opinión técnica sobre la fiabilidad de dicha información, para que se pueda conocer y valorar esta información por terceros

AUDITORIA DE CONTROL INTERNO

Definición

Para Mantilla, (2005:14), en su libro Auditoria de Control Interno manifiesta que: *“La auditoría de control son conjuntos y procedimientos, técnicas a través de las cuales se mide y corrige el desempeño para asegurar la consecución de objetivos y técnicas.”*

Fayol, (2008: 15), definía el control como:

La verificación de sí todo ocurre en una empresa conforme al programa adoptado, a las órdenes dadas y a los principios admitidos, el control requiere la existencia de un objetivo y la aplicación de unas medidas correctivas. Esta ha sido la filosofía del control por objetivos, ampliamente desarrollada por Peter Drucker, y comúnmente aceptada en la actualidad por las empresas.

Objetivos el control interno

Según Luna (2012:11) auditoria de control interno sirve: *“Para evaluar el sistema*

global del control interno y concluir si funciona efectivamente para la consecución objetivos.

- *Efectividad y eficiencia de las operaciones*
- *Confiabilidad en la información financiera*
- *Cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables”*

SISTEMA DE CONTROL INTERNO

Definición

Para Stanto, (2008: 123) El Sistema de Control interno son “*estrategias, sistemas objetivos económicos, los cuales se hacen programas que elevan la comercialización, viene hacer el análisis, planeación, control de los recursos políticas y actividades de la empresa que afecta al cliente con el afán de satisfacer necesidades que produzcan beneficios*”.

Objetivos

Según Luna (2003: 91) define a los objetivos del sistema de control interno de la siguiente manera,:

- “**Operaciones:** *Relativo uso al efectivo y eficiente uso de los recurso de la entidad.*
- **Información financiera:** *relativo a la preparación y divulgación de estados financieros confiables.*
- **Cumplimiento:** *relativo al cumplimiento de la entidad con las leyes y regulaciones aplicables.”*

CONTROL INTERNO

Definición

Según Estupiñan, (2006:9) señala que:

Control Interno son políticas, principios y procedimientos adoptados por la administración para lograr las metas y objetivos planificados y con el fin de salvaguardar los recursos y bienes económicos, financieros, tecnológicos a través de su uso eficiente y aplicando la normativa vigente, así como las políticas corporativas establecidas.

Toro, Fonteboa, Armada y Santos, (2005:7) define al Control interno como:

Es el proceso integrado a las operaciones efectuado por la dirección y el resto del personal de una entidad para proporcionar una seguridad RAZONABLE al logro de los objetivos siguientes:

- 1.-Confiability de la información*
- 2.-Eficiencia y eficacia de las operaciones*
- 3.-Cumplimiento de las leyes, reglamentos y políticas establecidas*
- 4.-Control de los recursos, de todo tipo, a disposición de la entidad*

Para Bravo, (2000: 169) señala los siguientes objetivos:

Objetivos del control interno

- *Salvaguardar los activos de la organización evitando pérdidas por fraudes o negligencia.*
- *Asegurar la exactitud y veracidad de los datos contables y financieros que son utilizados por la dirección para una adecuada toma de decisiones.*
- *Incentivar la eficiencia en el uso de los recursos*
- *Estimular el seguimiento de las practicas decretadas por la gerencia*
- *Promover, evaluar y velar por la seguridad, calidad la mejora continua de todos los procesos en general.*
- *Adoptar medidas de protección para los activos físicos en forma adecuada.*
- *Determinar lineamientos para evitar que se realicen procesos sin las adecuadas autorizaciones.*
- *Generar una cultura de control en todos los niveles de organización.*

Componentes del Control Interno

Según Mantilla (2006:18) indica:

***1.-Ambiente de Control:** La esencia de cualquier negocio es su gente, sus atributos individuales, incluyendo la integridad, los valores éticos y la*

competencia, el ambiente en que ella opera. La gente es el motor que dirige la entidad y el fundamento sobre el cual todas las cosas descansan.

2.-Evaluación de Riesgos: *la entidad debe ser consciente de los riesgos y enfrentarlos. Debe señalar objetivos, integrados con ventas, producción, mercadeo, finanzas y otras actividades de manera que opere concertadamente. También debe establecer mecanismos para identificar, analizar, y administrar los riesgos relacionados.*

3.- Actividades de Control: *se deben establecer y ejecutar políticas y procedimientos para ayudar a asegurar que se están aplicando efectivamente las acciones identificadas por la administración como necesarios para manejar los riesgos en la consecución de los objetivos de la entidad.*

4.-Información y comunicación: *los sistemas de información y comunicación se interrelacionan, ayudan al personal de la entidad a capturar e intercambiar la información necesaria para conducir, administrar y controlar sus operaciones*

5.-Supervisión: *Debe ser supervisado el proceso total, y considerarse como necesario hacer modificaciones. De esta manera el sistema puede reaccionar dinámicamente cambiando a medida que las condiciones lo justifiquen.*

Principios

Para un adecuado control interno se debe tomar en cuenta los siguientes principios:

- *Equilibrio en la delegación de responsabilidades, incluyendo la dotación de los recursos de control respectivos para asegurar el debido cumplimiento de las mismas.*
- *Orientación logro de objetivos estableciendo medidas de desempeño para la evaluar su cumplimiento.*
- *Mantener un sentido de la oportunidad con la que se realizan las actividades, ya que para que un control interno sea eficiente, es necesario que sea oportuno y eficiencia.*

EVALUACIÓN DE CONTROL INTERNO

Para Bravo, (2000: 169) en su libro Control Interno señala que los métodos de evaluación del Control Interno comprenden:

Descriptivo.

Se describe las diferentes actividades de los departamentos, funcionarios y empleados, y los registros que intervienen en el sistema.

Cuestionario.

Consiste en diseñar cuestionarios con base en preguntas que deben ser contestadas por los funcionarios y personal responsables de las empresas. Las preguntas son formuladas de tal forma que la respuesta afirmativa indique un punto óptimo en el sistema de control interno y una pregunta negativa indique una debilidad o un aspecto no muy confiable.

La aplicación del cuestionario permite servir de guía para el relevamiento y la determinación de las nuevas áreas críticas de una manera uniforme facilitando la preparación de las cartas de control interno.

Flujo grama

Este método se expone por medio de cuadros o gráficos. Si el auditor usa un Flujo grama elaborado por la una seguridad, debe ser capaz de leerlo, interpretado sus símbolos y obtener conclusiones útiles respecto al Sistema representativo del Flujo gramas.

2.2.3. Variable dependiente: Gestión del proceso de Comercialización

MAPA DE PROCESOS

Definición

Según (Aprendizaje sin fronteras), define a Mapeo por procesos:

Permitirá a las instalaciones identificar los procesos y conocer la estructura, reflejando las interacciones entre los mismos. Con la colaboración de los Mapas de Procesos se busca desarrollar los procesos principales basados en las funciones autorizadas en el Manual de Organización, estructurando las interrelaciones entre ellos y/o entre actividades de un proceso, de modo que agreguen valor en forma eficaz y eficiente.

Elementos del Proceso.

Proveedor: Organización o persona que entrega un insumo. Puede ser interno o externo a la organización. En términos contractuales puede denominarse “contratista”.

Entrada: Son todos los insumos o productos de otros procesos, internos o externos, necesarios para realizar las actividades de nuestro proceso actual

Actividad: Conjunto de tareas, afines e interrelacionadas, cuya ejecución contribuye al cumplimiento de la función determinada.

Salida: Es el producto o servicio que resulta de las actividades realizadas en el proceso dirigido a nuestros clientes. Tiene que expresar lo que se produce y la acción realizada.

Cliente: Organización o persona que recibe un producto. Puede ser interno o externo a la organización.

Clasificación

El primer paso para adoptar un enfoque basado en procesos en una organización, dentro de un sistema de gestión, es definir los procesos sustanciales que deben configurar el sistema. Es necesario saber que los procesos ya existen dentro de una organización, de manera que el esfuerzo se debe centrar en identificar y gestionar de manera apropiada cuáles de ellos, son lo suficientemente significativos y en qué nivel de detalle se tiene que definir.

Procesos Primarios (Procesos Principales): relacionados con la razón de ser, que se lleva a cabo para generar los productos y servicios al cliente. (Upstream, Downstream, Comercialización, entre otros).

Procesos de Soporte: Procesos que brindan soporte a los primarios, con el fin de que estos se lleven a cabo con los estándares requeridos. (Mantenimiento, SSPA, Suministros, RH, TI entre otros).

Cadena de valor: Identificación única y formal de los procesos de negocio de la organización.

Macro procesos: Representan el máximo nivel de abstracción de los procesos. Las agrupaciones se pueden entender como macro procesos que incluyen otros procesos.

Procesos: En la definición de proceso interviene el concepto de actividad y, dentro de ésta, el término tarea.

Subprocesos: Es parte de un proceso de mayor nivel que tiene su propia meta, propietario, entradas y salidas. Corresponde a las diferentes etapas de los procesos.

Procedimientos: Forma especificada para llevar a cabo una actividad o un proceso. Los procedimientos pueden estar documentados o no. Cuando un

procedimiento está documentado, se utiliza con frecuencia el término “procedimiento escrito” o “procedimiento documentado”.

***Actividades:** conjunto de tareas para conseguir unos resultados, forman parte de los procesos y no incluyen toma de decisiones.*

Características

a) Se describen como un verbo de acción en infinitivo (terminaciones ar, er, ir), que indiquen la acción que se realiza. Por ejemplo, la nómina no es un proceso, elaborar la nómina si lo es.

b) Tiene un principio y un fin (éstos son los límites del proceso).

c) Su finalidad es generar un producto o servicio para satisfacer las necesidades de un cliente.

d) Debe tener un propietario.

e) Transforman o complementan los insumos (entradas), dándoles valor agregado.

f) Son susceptibles de representarse en un diagrama.

g) Deben ser medidos y evaluados.

COMERCIALIZACIÓN

Definición

Según Carthy, (2007:2) define que:

La comercialización es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del producto al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa.

La comercialización debe comenzar con el cliente y no con la producción debe determinar si fabricaran o no, incluyendo las decisiones acerca del desarrollo, el diseño del producto, que precios se cobrarán, así como las políticas de crédito y cobranzas donde y como se hará la publicidad de los productos y se los venderá.

Entorno

Para Kotter, Amstrong, Saunders, Wong, Miquel y Bigné (2013:66) el entorno lo define de la siguiente manera:

Empresa.- es la alta dirección, finanzas, compras, fabricación y administración ya que ellos toman las decisiones, todos estos departamentos interrelacionados forman el entorno interno

Proveedores.- son el eslabón importante en el sistema de entrega de valor a los clientes de la empresa. Suministran los recursos que necesita la empresa para producir sus bienes y servicios. Las incidencias del suministro pueden afectar seriamente el marketing. La dirección del marketing debe velar por la disponibilidad del suministro, las escaseces o retrasos en el suministro, huelgas de trabajadores y otros acontecimientos pueden hacer perder ventas en corto plazo y lesionar la satisfacción del cliente en el largo plazo.

Clientes.- la compañía debe estudiar con detalle los mercados de sus clientes.

Mercado de consumidores, individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.

Mercados industriales, organizaciones que adquieren los bienes y servicios necesarios para producir otros, con el objetivo de obtener beneficios y/o conseguir otros fines.

Figura 5: Tipos De Mercados



Elaborado por: Estefanía Granja

Fuente: Kotter, Amstrong, Saunders, Wong, Miquel Y Bigné

Intermediarios.- la mayoría de las empresas trabajan con intermediarios para introducir sus productos en el mercado, el mismo que constituye un canal de distribución. Estos canales pueden definirse como conjuntos de organizaciones independientes que intervienen en el proceso de lograr que un producto o servicio esté disponible para el uso del consumidor o empresa.

Por lo tanto el canal de distribución se refiere a todas las organizaciones a través de las cuales un producto tiene que pasar desde el punto de origen o producción hasta el de consumo.

Objetivo

Según Friend y Zehle (2008: 51) el objetivo es:

De un negocio o empresa, es identificar sus recursos y determinar de qué manera estos pueden aportar algo a sus ventajas competitivas.

Las empresas que asignan y reubican sus recursos de la manera más eficaz probablemente alcancen una rentabilidad mayor sobre el capital utilizado que aquellos que no lo analizan

GESTIÓN DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

Para Pall, (2006), define:

Las organizaciones son tan eficientes como lo son sus procesos, estas han tomado conciencia de este hecho, han reaccionado ante la ineficiencia que representan las organizaciones funcionales, con su nicho de poder y su temor ante los cambios, potenciando el concepto de proceso con un tacto común hacia el cliente.

La gestión por procesos se caracteriza por un sistema ir relacionado de procesos que constituye a incrementar la satisfacción del cliente, ya que elimina las barreras entre diferentes áreas funcionales y unifica sus enfoques hacia las metas principales de la organización, permitiendo la apropiada gestión de las interfaces entre los distintos procesos. La gestión por procesos comenzó a tomar fuerza de la reingeniería y culminó con los principios propuestos en la serie de Normas ISO 9000, donde el enfoque por procesos se considera, “un camino poderoso para organizar y gestionar las actividades que crean valor en la empresa” (p.56).

GESTIÓN DE PROCESOS

Definición

Según Pérez (2010:51) la gestión de proceso, “un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados.”

Elementos

Input, es un producto que proviene de un suministrador (externo o interno), es la salida de otro proceso (precedente en la cadena valor) o de un proceso del proveedor o del cliente.

La existencia del input es lo que justifica la ejecución sistemática del proceso.

Se adjunta un cuadro con la secuencia de procesos que componen el proceso del negocio de una empresa de fabricación bajo pedido, compruebe el lector como el output de un proceso es el input del siguiente.

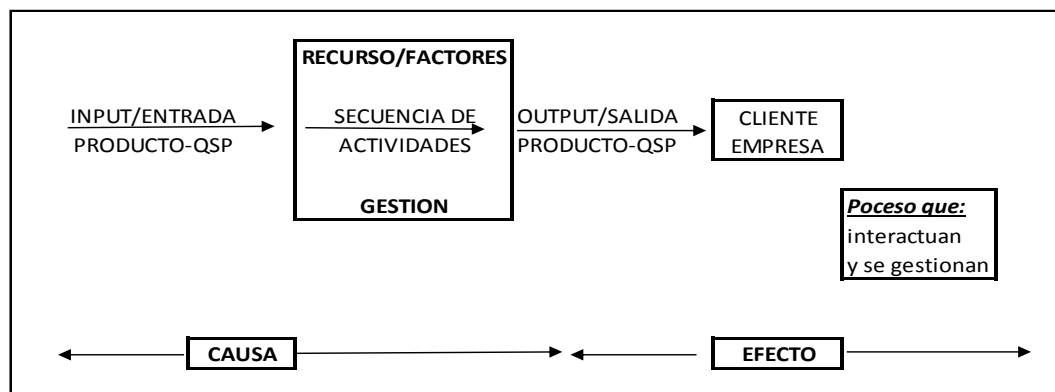
Secuencia de actividades: propiamente dicha que precisan de medios y recursos con determinados requisitos para ejecutarlo siempre bien a la primera, una persona con competencia y autoridad necesarias para asentar el compromiso de pago, hardware y software para procesar las facturas, un método de trabajo, un impreso e información sobre que procesar y como y cuando entregar el output al siguiente eslabón del proceso administrativo.

Algunos de estos factores del proceso son entradas laterales, es decir inputs necesarios o convenientes para la ejecución del proceso, pero cuya existencia no lo desencadena. Son también productos que provienen de otros procesos con los que interactúa.

Output, producto con la calidad exigida por el estándar del proceso el impreso diario con el registro de facturas recibidas, importe, vencimiento, etc.

La salida es un “producto” que va destinado a un usuario o cliente (externo o interno), el output final, de los procesos de la cadena de valor es el input o una entrada para un “proceso del cliente”.

Figura 6: Elementos Del Proceso



Elaborado por: Estefanía Granja

Fuente: Pérez Fernández De Velasco Juan Antonio (2010:51)

Medición y seguimiento

Para Pérez (2010:178), la medición del proceso:

Tiene mucho del tradicional control de calidad. El punto de partida del proceso productivo fueron unos requisitos del cliente, una especificación interna del producto, determinadas características del servicio y los requisitos legales y normativos.

Requisitos o especificación contienen una serie de características objetivas, la conformidad del producto con ellas es lo que hemos de verificar. Para ello:

Han de estar determinadas, y ser conocidas, las herramientas de medición.

Deben de estar definidos los puntos de medición dentro de la secuencia de actividades del proceso.

Se ha de evidenciar el cumplimiento de la medición formalizada (interna, cliente y normativa)

En algunas actividades de servicio no es posible hacer esta medición ya que hay simultaneidad entre la producción del servicio y su entrega al cliente; esto es más evidente cuando el cliente está presente durante la transacción. En estos casos es clave el seguimiento de los procesos.

A nivel de Cuadro de Mando de procesos, además de una medida global sobre el nivel de conformidad del producto, se deberían de incluir medidas relacionadas con aquellas características clave del producto.

La medición de la satisfacción del cliente

Puede y debe ser vista como un proceso, es decir como una secuencia de actividades que tiene un proceso, destacamos las principales:

Identificación de los atributos de calidad y su importancia, debe ser continua porque cambian con el tiempo y con la persona. En caso de empresas con contactos multinivel con sus proveedores (compras, ingeniería, producción).

Diseño de las herramientas de medición

Captura de datos mediante mediciones cualitativa y cuantitativa.

Análisis de datos y obtención de información

Integración de los resultados obtenidos para la mejora de la gestión de áreas clave de la empresa.

Distribución comercial

Para Juan (2005:5) la distribución comercial es:

El instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo.

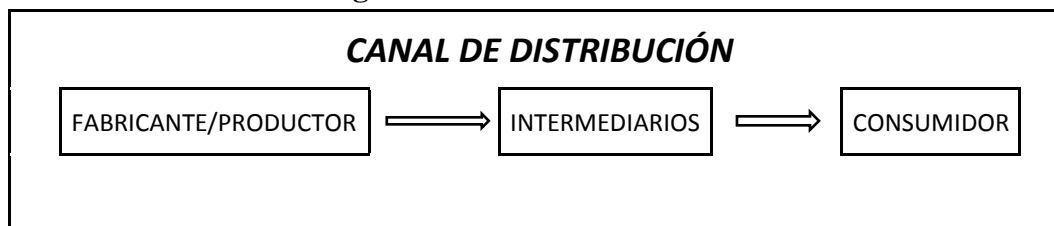
Canal de Distribución

Juan (2005:5) el canal de distribución es:

El conjunto de protagonistas (u operadores económicos) que interactúan para hacer llegar el satisfactor desde el origen hasta el consumidor. Es decir todos aquellos que hacen posible el que se produzca el contacto entre satisfactor y consumidor.

Ahora bien se deben diferenciar dos roles: el consumidor y el comprador, esta última también forma parte del canal de comercialización, ya que sin su intervención el satisfactor no llegaría al consumidor.

Figura 7: Canal De Distribución



Elaborado por: Estefanía Granja

Fuente: Pérez Fernández De Velasco Juan Antonio (2010:52)

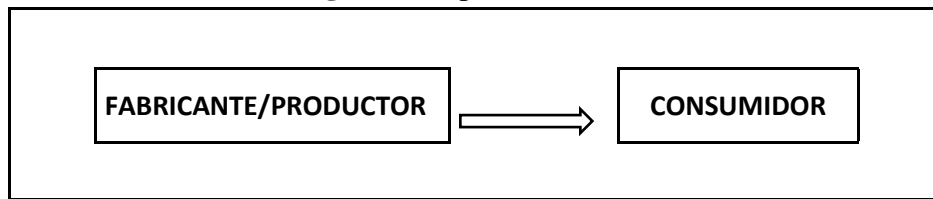
Tipos de canales de distribución

Los canales de distribución pueden caracterizarse por el número de niveles que tiene. Cada intermediario que realiza alguna función relacionada con el acercamiento del producto hasta el propio consumidor final constituye un nivel del canal. Y puesto que el fabricante y el consumidor realizan alguna función, también son parte de cada canal.

La longitud de un canal, se mide por el número de operadores que están interactuando para hacer llegar un producto a su consumo.

Un canal de nivel dos.- *consiste en un fabricante que vende directamente al cliente final.*

Figura 8: Tipos De Canales

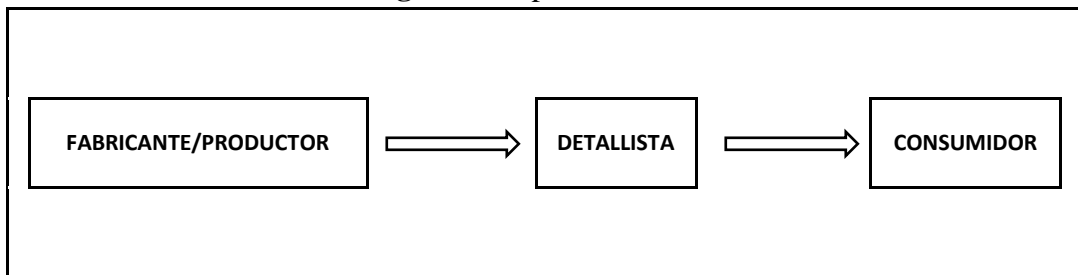


Elaborado por: Estefanía Granja

Fuente: Pérez Fernández De Velasco Juan Antonio (2010:52)

Un canal de tres niveles.- se refiere a que existe un detallista, además del fabricante y el cliente.

Figura 9: Tipos de Canales



Elaborado por: Estefanía Granja

Fuente: Pérez Fernández De Velasco Juan Antonio (2010:52)

Objetivo

Los objetivos del canal de distribución deben establecerse en términos del análisis de la empresa y de sus clientes, así como del nivel de servicio diseñado y teniendo en cuenta las restricciones que se derivan de sus productos, intermediarios, competidores, políticas de la empresa, entorno y mercado.

2.4. HIPÓTESIS

El Control Interno influye en la gestión del proceso de comercialización de la estación de Servicio de FULL SERVICE de la ciudad de Quito.

2.5. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: El Control Interno

Variable Dependiente: La Gestión del proceso de comercialización

Términos de relación: Incide en

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. EL ENFOQUE

El presente trabajo de investigación presenta una fundamentación cualitativa, es así que Herrera, (2008: 19), indica que:

Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. La investigación cualitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende a su vez hacer inferencia casual que explique por qué las cosas suceden o no de forma determinada.

Por tanto, el estudio es predominante cualitativo debido a que este estudio se realizará en una empresa en particular.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Partiendo de la concepción de metodología, según el Módulo de Proyectos de Investigación Educativa, compilado por Merino, (2008, pág. 13):

Ésta incluye al cómo y con qué se va a investigar (objeto de la investigación), el método, el diseño de la investigación, la modalidad y el nivel; de la misma manera la metodología toma en consideración a la población y muestra, la definición y operacionalización de las variables u objetivos según el tipo de investigación planteada, los instrumentos y finalmente las técnicas y procedimientos de recolección para el análisis de datos.

3.2.1. De Campo

Se utilizará la investigación de campo ya que se mantuvo bajo sus normativas, como lo indica Herrera, Medina y Naranjo (2004:95), “es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen. En esta modalidad el investigador

toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.”

Se mantuvo contacto directo con la información de la empresa ya que se trabajó en el lugar de los hechos, con el objetivo de contar con información de primaria, ordenada y sistemática, también se pudo analizar y revisar de mejor manera aquellas falencias que se presentó en la empresa.

La investigación de campo se la realizará en la estación de servicio “FULL SERVICE” porque es el lugar donde se encuentra el problema, y se tomará contacto de forma directa para obtener la información necesaria de acuerdo a los requerimientos del proyecto.

3.2.2. Bibliográfica documental

También se partió de una investigación bibliográfica-documental que permitió obtener la información necesaria acerca de la empresa que se está investigando para llegar a una solución adecuada, así lo señala Herrera, Medina y Naranjo, (2004:95), *“La Investigación documental tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualización y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias).”*

Las mismas ayudan a unir los conocimientos sobre las variables analizadas anteriormente.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Exploratoria

Para Herrera, Medina y Naranjo (2011:97) *“la investigación exploratoria es una*

metodología más flexible, de mayor amplitud y dispersión a su vez es un estudio poco estructurado”

Es exploratorio porque se determinó que estuvo aconteciendo en la empresa, cuáles fueron las causas principales para que existan falencias en cuanto al tema ya propuesto, así como también cuales fueron los efectos que estas acarrearán dentro de la empresa.

3.3.2. Descriptiva

También se utilizará la investigación descriptiva, según Hernández, Fernández y Baptista, (:71) explican que *“El propósito muy frecuentemente del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno.”*

Para Dankhe, (1986:71). *“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, -comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.”*

Por lo tanto, éste estudio es de tipo descriptivo, porque la investigación detallará el problema en la estación de servicio de origen, es decir, como se manifiesta en la realidad.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

Los términos población y muestra son claramente identificados y distinguidos uno del otro. Sin embargo es prudente definirlos en el presente trabajo investigativo, por lo cual se cita la definición de Gallego et al (2006:55) quien menciona:

“Población es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar.”

En la presente investigación se trabajará con los clientes internos de la empresa

estación de servicio “FULL SERVICE”, el universo de clientes internos se tomó de los datos correspondientes en el periodo del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2013

Tabla 1: Población De Estudio

SUJETO DE INVESTIGACION	CANTIDAD
GERENTE	1
SECRETARIA EJECUTIVA	1
ADMINISTRADOR	1
CONTADORA	1
AUXILIAR CONTABLE	1
TOTAL	5

Elaborado por: Estefanía Granja

La población a trabajar será de 5 personas que comprende el personal administrativo.

3.4.2. Muestra

Según Gallego et al (2006:55) define, *“Muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población”*

En la actual investigación, la muestra está compuesta por todos los elementos de la población, ya que es un muestreo regulado, es decir son parte de la muestra todos los elementos del universo en los cuales se va a investigación; es decir el personal Administrativo de la Estación de Servicios “FULL SERVICE”.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. Variable Independiente: El Control Interno

Figura 10: Operacionalización de Variables V.I

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS / INSTRUMENTOS
<p><u>El Control Interno:</u> El control Interno es el proceso que ejecuta la administración para evaluar con seguridad razonable, a la vez son las políticas, principios y procedimientos adoptados por la administración para lograr las metas y objetivos planificados y con el fin de salvaguardar los recursos y bienes económicos, financieros, tecnológicos a través de su uso eficiente y aplicando la normativa vigente.</p>	✓ Políticas	Políticas por escrito	<p>¿Existe una política para el cumplimiento de objetivos que permita la aplicación de indicadores?</p> <p>¿Con que periodicidad se realiza una revisión de las políticas establecidas por la entidad en cuanto al proceso de comercialización</p>	<p>TÉCNICA</p> <p>Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO</p> <p>Cuestionario</p>
		Controles Descritos	<p>¿Existen actividades de control definidas por escrito para el proceso de comercialización?</p> <p>¿Qué importancia tendría dentro de la empresa que exista un adecuado control interno para el proceso de comercialización?</p>	
	✓ Procedimientos	Funciones	<p>¿Existe la asignación de responsables por escrito en el proceso de comercialización?</p> <p>¿Existe una adecuada segregación de funciones para el proceso de comercialización?</p> <p>¿Dispone la Estación de servicios FULL SERVICE de Políticas y procedimientos?</p>	

Elaborado por: Estefanía Granja

3.5.2. Variable dependiente: Gestión de los procesos de comercialización

Figura 11: Operacionalización de Variables V.D

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS / INSTRUMENTOS
<p><u>Gestión del Proceso de Comercialización:</u></p> <p>Los procesos son un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan las cuales transforman elementos de entrada en resultados; por eso la gestión de procesos tiene tres elementos fundamentales son entradas, actividades o salida.</p>	Entradas	Disponibilidad	<p>¿Existe un proceso de adquisición definido que permita a la empresa disponer de combustible suficiente?</p> <p>¿La empresa realiza un estudio de la disponibilidad de recursos económicos para realizar las adquisiciones?</p>	TÉCNICA Encuesta
	Actividades	Programa	<p>¿Existe un proceso de autorización para realizar las compras?</p> <p>¿Se maneja una planificación adecuada de compras en función de las necesidades de la entidad?</p> <p>¿La empresa dispone de políticas para la gestión del proceso de comercialización?</p> <p>¿Existe un control adecuado del combustible que ingresa a la empresa?</p> <p>¿Dispone la entidad de seguridad industrial en el manejo del combustible?</p> <p>¿Existe un programa de mejora continua para las actividades en la gestión del proceso de comercialización?</p>	INSTRUMENTO Cuestionario
	Salidas		<p>¿La empresa cuenta con una política de crédito y cobranza?</p> <p>¿Con que frecuencia se realizan controles de calidad al producto?</p> <p>¿Existe una evaluación periódica en cuanto a la atención al cliente?</p> <p>¿Qué importancia tiene la gestión del proceso de comercialización dentro de la empresa?</p>	

Elaborado por: Estefanía Granja

3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el desarrollo de la investigación los datos que fueron recolectados, como ya se mencionó, fueron obtenidos de la Administración de la empresa, así como también de la información financiera contable.

En esta investigación como técnica se tomara la encuesta, y como instrumento el cuestionario como lo mencionan a continuación algunos autores.

Para. Sandhusen, (2008), encuesta es, “*Las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo.*” (p.89)

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

Plan de recolección de la información

Las fuentes utilizadas permitieron obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

Figura 12: Fuentes de Información

<i>PREGUNTAS BÁSICAS</i>	<i>EXPLICACIÓN</i>
¿Para qué?	La investigación se la realizó con el propósito de alcanzar los objetivos que se plantearon al iniciar este trabajo, y de dar una solución al problema existente en la empresa
¿De qué personas u objetos?	El trabajo investigativo se realizó sobre la influencia del control interno en la gestión del proceso de comercialización de la estación de servicio “FULL SERVICIE” de la ciudad de Quito
¿Sobre qué aspectos?	La información recolectada fue sobre el proceso de comercialización, así como

	también de control interno, como fue llevada esta y de qué manera la utilizaron para la toma de decisiones.
¿Quién?	La recolección, análisis e interpretación de la información es la autora de este trabajo investigativo.
¿A quiénes?	Al personal administrativo que labora en la empresa.
¿Cuándo?	Enero 2013 – Diciembre 2013
¿Dónde?	Estación de Servicio FULL SERVICE
¿Cuántas veces?	Se aplicaron una vez, los instrumentos de recolección de información.
¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?	La técnica de recolección de datos e información que se utilizaron para el presente trabajo investigativo fue la encuesta, dirigida a la parte administrativa
¿Con qué?	Para la presente recolección de la información se utilizó el cuestionario.

Elaborado por: Estefanía Granja

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Plan de procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se seguirá los siguientes pasos:

- Procesar los datos que significa describir el proceso de comercialización que fueron recogidos en la investigación.
- Proceso a seguir.
 - a) Revisión de los instrumentos aplicados

- b)** Tabulación de datos con relación a cada uno de los ítems.
 - c)** Determinación del método de triangulación.
 - d)** Diseño y elaboración de cuadros estadísticos con los resultados anteriores y elaboración de gráficos con la ayuda del Programa SPSS.
- Analizar los resultados, describir, interpretar y discutir los datos numéricos y gráficos que se disponen en los cuadros estadísticos resultantes del procesamiento de datos.
 - El análisis e interpretación se realizará considerando los contenidos del marco teórico y en relación con los objetivos, las variables e indicadores y frecuencias directrices de la investigación.
 - El producto del análisis constituirá las conclusiones parciales que servirán de insumo para elaborar las conclusiones finales y las recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Después de aplicar los instrumentos de recolección de información ya mencionados, se procedió al análisis de los mismos, con el objetivo de obtener datos importantes y conocer a fondo las falencias en la empresa, a la vez se puede identificar las causas y efectos de la presente investigación; y así finalmente permitió determinar qué tan viable es el proyecto de investigación.

4.1. Análisis Cualitativo

Para indagar más sobre la presente investigación; se acudió al empleo de encuestas través de la cuales se han tomado opiniones, comentarios, observaciones de las personas relacionadas con el proceso de comercialización de la Estación de Servicio FULL SERVICE

Las encuestas fueron dirigidas a la parte Administrativa de la Estación de Servicio “FULL SERVICE” encargados del control interno y a la vez en actividades para realizar adecuadamente el proceso de comercialización; debido a la experiencia y conocimiento que poseen, fueron los indicados para informar en detalle acerca del proceso de comercialización que se efectúa en la empresa.

4.2. Análisis Cuantitativo de los Resultados

El propósito al realizar el trabajo de campo fue demostrar la hipótesis planteada, a fin de comprobar “Si el control interno incide en la gestión del proceso de comercialización en la estación de Servicio FULL SERVICE de la ciudad de Quito” para lo cual fue puntual la aplicación de encuestas.

Pregunta 1.

¿Existe una política para el cumplimiento de objetivos que permita la aplicación de indicadores?

Tabla 2: Política cumplimiento de objetivos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	3	60%
NO	2	40%
Total	5	100%

Elaborado por: Estefanía Granja

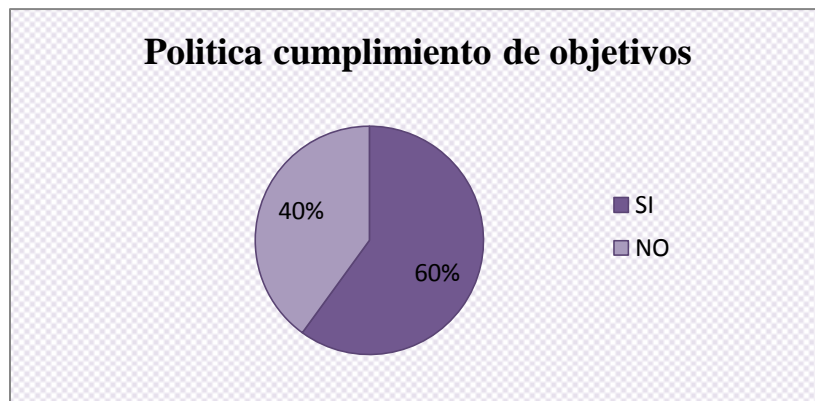


Gráfico 1: Política cumplimiento de objetivos

Elaborado por: Estefanía Granja.

Análisis:

Al observar la tabla 2 y el gráfico 1 de un total de 5 encuestados el 60% manifiestan que existe una política para el cumplimiento de mientras que el 40%, indica que no existen políticas para el cumplimiento de objetivos.

Interpretación:

Interpretando los resultados generados por la pregunta planteada, las personas encuestadas manifiestan que actualmente cuentan con algunas políticas para el cumplimiento de objetivos mientras que los demás indican que los empleados las desconocen por lo cual asumen que no existen políticas, de allí es importante la implementación de políticas por escrito y también que la empresa socialice a sus empleados.

Pregunta 2

¿Con que periodicidad se realiza una revisión de las políticas establecidas por la entidad en cuanto al proceso de comercialización?

Tabla 3: Periodicidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
MENSUAL		0%
TRIMESTRAL		0%
SEMESTRAL		0%
ANUAL		0%
NINGUNA	5	100%
Total	5	100%

Elaborado por: Estefanía Granja

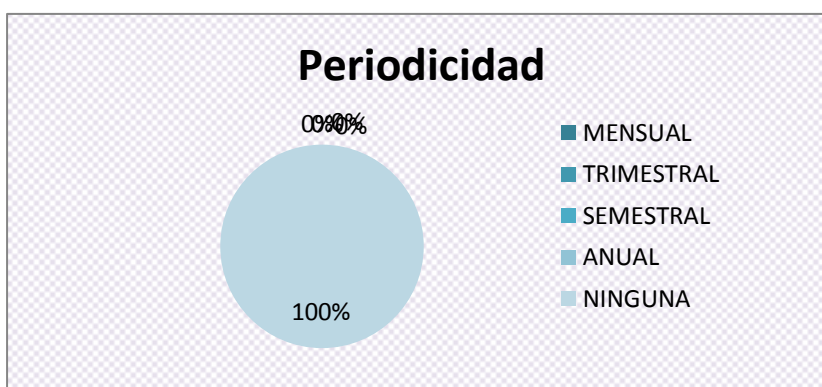


Gráfico 2: Periodicidad

Elaborado por: Estefanía Granja.

Análisis:

De la tabla 3 y el gráfico 2 el 100% manifiestan que no se realiza una revisión de las políticas.

Interpretación:

Dentro de las encuestas realizadas el total de los encuestados manifiesta que no se realiza una revisión periódica de las políticas ya que ellos desconocen las mismas por falta de difusión de la empresa

Pregunta 3

¿Existen actividades de control definidas por escrito para el proceso de comercialización?

Tabla 4: Actividades de control

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	5	100%
Total	5	100%

Elaborado por: Estefanía Granja.

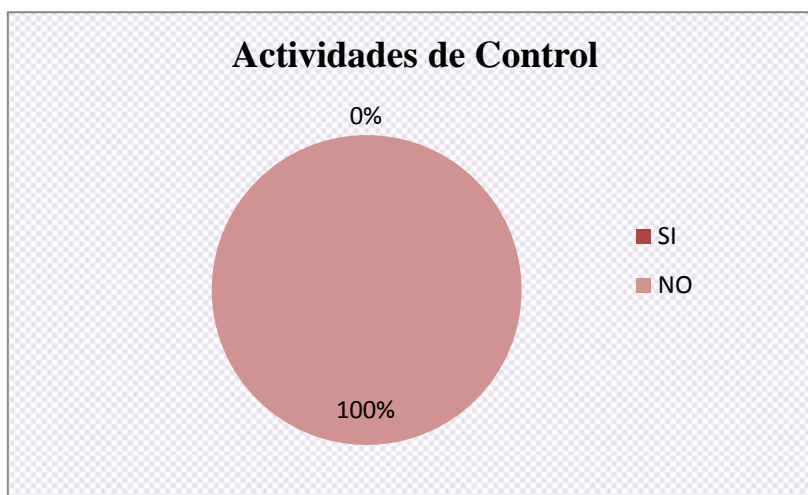


Gráfico 3: Actividades de control

Elaborado por: Estefanía Granja.

Análisis:

De la tabla 4 y el gráfico 3 el 100% de los encuestados manifestaron que no hay actividades definidas por escrito.

Interpretación:

Revisando los resultados obtenidos se entiende que los encuestados manifiestan que no existen actividades definidas por escrito para el proceso de comercialización por lo cual es necesario conocer el proceso y definirlo por escrito para que haya constancia.

Pregunta 4

¿Qué importancia tendría dentro de la empresa que exista un adecuado control interno para el proceso de comercialización?

Tabla 5: Control interno

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
ALTO	4	80%
MEDIO	1	20%
BAJO	0	0%
Total	5	100%

Elaborado por: Estefanía Granja

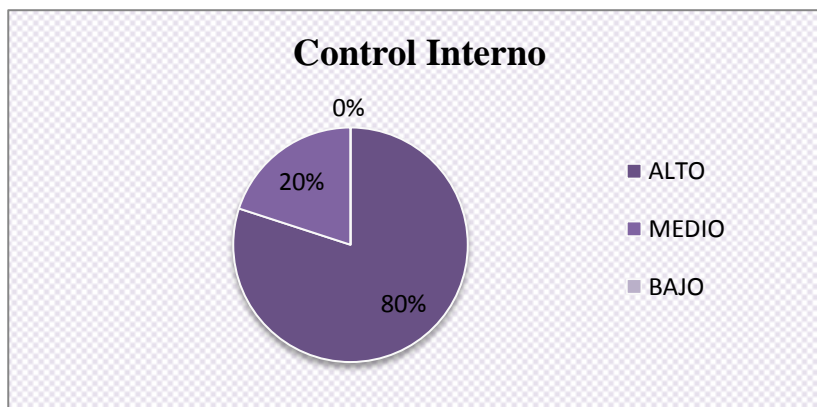


Gráfico 4: Control interno

Elaborado por: Estefanía Granja.

Análisis:

De la tabla 5 y el gráfico 4 el 80% manifiestan que la importancia que tiene el control interno dentro de la organización es alta, mientras que el 20%, un nivel medio de importancia.

Interpretación:

Más de la mitad de los encuestados manifiestan que es importante realizar un control interno para que exista una toma de decisiones adecuada, y una eficiencia y eficacia en las operaciones, puesto que permite el manejo adecuado de bienes y funciones e información de la empresa con el fin de generar una indicación confiable de la situación.

Pregunta 5

¿Existe la asignación de responsables por escrito en el proceso de comercialización?

Tabla 6: Asignación de responsables

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	1	20%
NO	4	80%
Total	5	100%

Elaborado por: Estefanía Granja.



Gráfico 5: Asignación de responsables

Elaborado por: Estefanía Granja

Análisis:

De la tabla 6 y el gráfico 5 el 80% manifiestan que no existe la asignación de responsables por escrito en cuanto al proceso de comercialización mientras que el 20% manifiesta lo contrario.

Interpretación:

Más de la mitad de los encuestados manifiestan que no existe una asignación de responsables por escrito para el proceso de comercialización ya que existen repeticiones en diferentes actividades.

Pregunta 6

¿Existe una adecuada segregación de funciones para el proceso de comercialización?

Tabla 7: Segregación de funciones

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	1	20%
NO	4	80%
Total	5	100%

Elaborado por: Estefanía Granja.

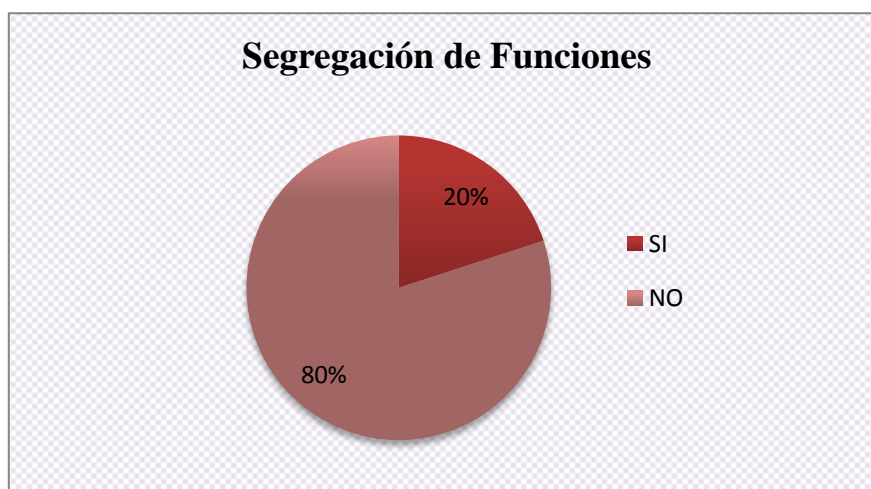


Gráfico 6: Segregación de funciones

Elaborado por: Estefanía Granja.

Análisis:

De la tabla 7 y el gráfico 6 el 80% manifiestan que no existe segregación de funciones, mientras que el 20% indican que si existe segregación de funciones para el proceso de comercialización.

Interpretación:

Revisado las encuestas se entiende que la mayoría de encuestados manifiesta que no existe segregación de funciones, ante lo cual la gerencia debería realizar un descriptivo de funciones.

Pregunta 7

¿Dispone la Estación de servicios FULL SERVICE de políticas y procedimientos?

Tabla 8: Políticas y procedimientos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	2	40%
NO	3	60%
Total	5	100%

Elaborado por: Estefanía Granja.

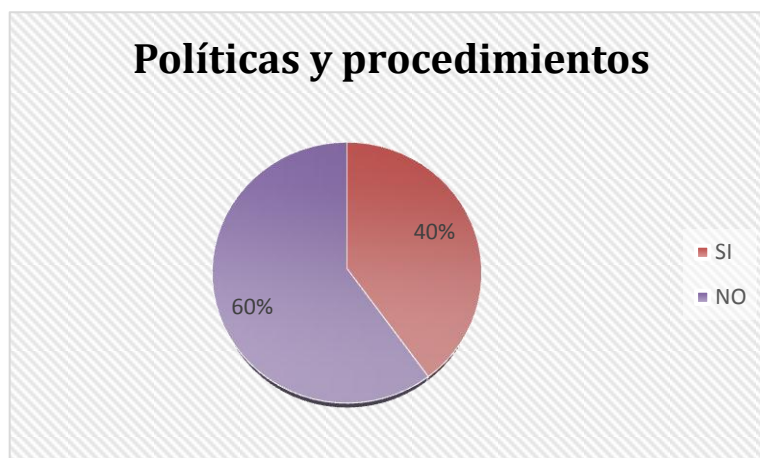


Gráfico 7: Política y procedimientos

Elaborado por: Estefanía Granja.

Análisis:

De la tabla 8 y el gráfico 7 el 60% manifiestan que la empresa no dispone de políticas y procedimientos mientras que el 40% dice lo contrario.

Interpretación:

Revisado las encuestas se entiende que la mayoría de encuestados manifiesta que no dispone de políticas y procedimientos para que exista en la empresa una mejora continua en cuantos a sus procesos.

Pregunta 8

¿Existe un proceso de adquisición definido que permita a la empresa disponer de combustible suficiente?

Tabla 9: Proceso de Adquisición

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	4	80%
NO	1	20%
Total	5	100%

Elaborado por: Estefanía Granja.

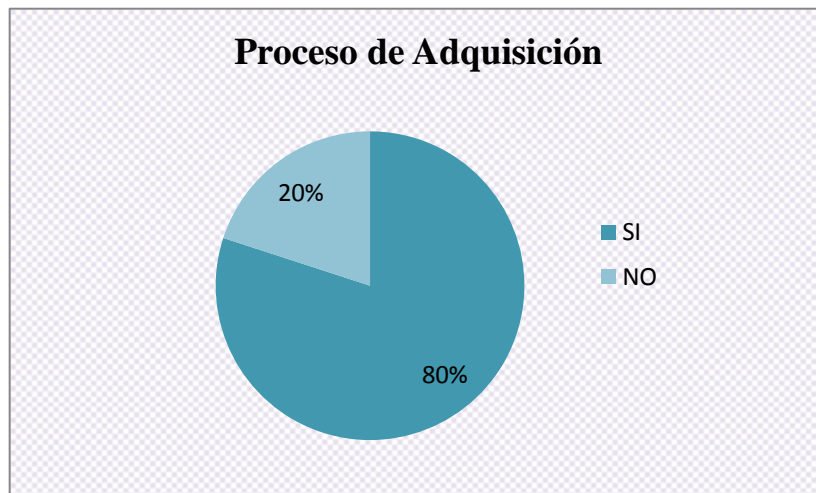


Gráfico 8: Proceso de adquisición.

Elaborado por: Estefanía Granja

Análisis:

De la tabla 9 y el gráfico 8 el 80% manifiestan que si existe un proceso definido para disponer del combustible, mientras que el 20% indican lo contrario.

Interpretación:

Se entiende que la mayoría de encuestados que si existe un proceso definido para disponer del combustible sin embargo este es erróneo ya que no existe funciones definidas, y se les da mucha confianza a los choferes para transportar el cheque para la compra.

Pregunta 9

¿La empresa realiza un estudio de la disponibilidad de recursos económicos para realizar las adquisiciones?

Tabla 10: Disponibilidad de Recursos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	1	20%
NO	4	80%
Total	5	100%

Elaborado por: Estefanía Granja

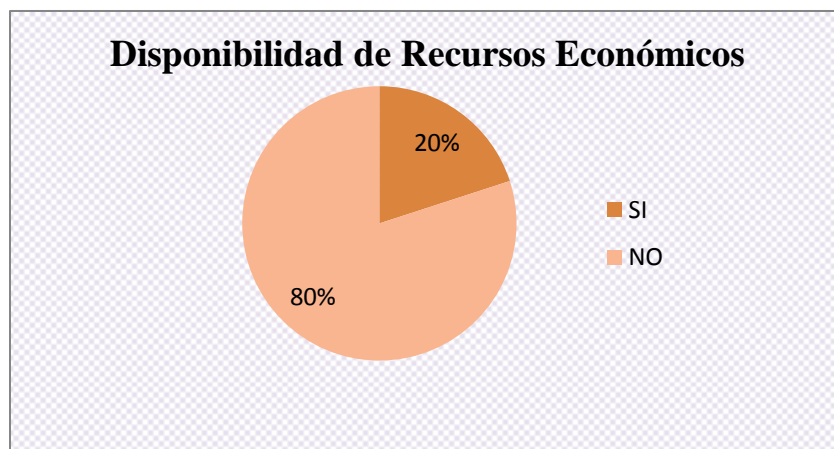


Gráfico 9: Disponibilidad de recursos económicos

Elaborado por: Estefanía Granja.

Análisis:

De la tabla 10 y el gráfico 9 el 80% manifiestan que no se realiza un estudio de la disponibilidad de recursos económicos mientras que el 20% manifiesta que si se realiza un estudio de la disponibilidad de recursos económicos.

Interpretación:

Más de la mitad de los encuestados manifiestan que no se realiza un estudio de la disponibilidad de recursos económicos para realizar un proceso adecuado de las adquisiciones, es decir no se realiza un análisis económico de la situación de la empresa.

Pregunta 10

¿Existe un proceso de autorización para realizar las compras?

Tabla 11: Proceso de Autorización

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	3	60%
NO	2	40%
Total	5	100%

Elaborado por: Estefanía Granja.

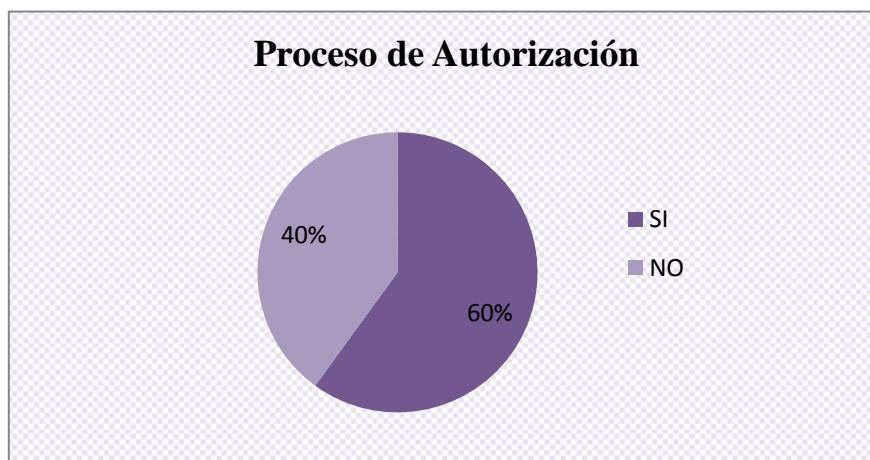


Gráfico 10: Proceso de autorización

Elaborado por: Estefanía Granja.

Análisis:

De la tabla 11 y el gráfico 10 el 60% manifiestan que si existe una autorización para realizar las compras mientras que el 40% manifiesta que no existe una autorización para realizar las compras.

Interpretación:

Más de la mitad de los encuestados manifiestan que si existe una autorización previa a la adquisición ya que primero se debe realizar un análisis tanto económico como técnico para realizar las compras de combustible.

Pregunta 11

¿La empresa dispone de políticas para la gestión del proceso de comercialización?

Tabla 12: Planificación de compras

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	4	80%
NO	1	20%
Total	5	100%

Elaborado por: Estefanía Granja.

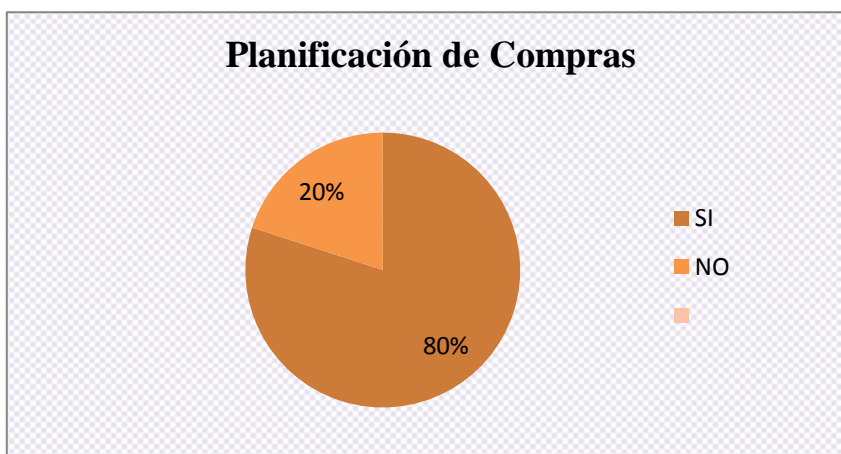


Gráfico 11: Planificación de compras

Elaborado por: Estefanía Granja.

Análisis:

De la tabla 12 y el gráfico 11 el 100% manifiestan que no dispone de políticas de gestión del proceso de comercialización.

Interpretación:

La totalidad de los encuestados manifiestan que no existen políticas de gestión del proceso de comercialización siendo estas necesarias para un mayor control del proceso, y también para que ya no exista repetición en cuanto a actividades, y se segreguen adecuadamente las funciones del departamento de comercialización.

Pregunta 12

¿Se maneja una planificación adecuada de compras en función de las necesidades de la entidad?

Tabla 13: Políticas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	5	100%
Total	5	100%

Elaborado por: Estefanía Granja.

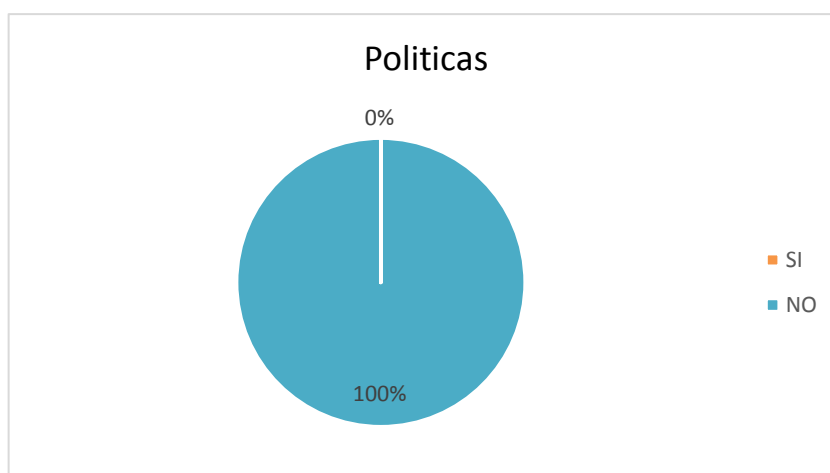


Gráfico 12: Política

Elaborado por: Estefanía Granja.

Análisis:

Al observar la tabla 13 y el gráfico 12 de un total de 5 encuestados el 60% manifiestan que si se maneja una planificación de compras en función de las necesidades de la entidad mientras que el 20% indica que no.

Interpretación:

Sin embargo que existe una planificación de compras en función de las necesidades de la empresa, esta necesitan de un análisis económico adecuado para que los cheques que se emite para la compra de combustible sean pagados en la fecha establecida por la comercializadora.

Pregunta 13

¿Existe un control adecuado del combustible que ingresa a la empresa?

Tabla 14: Control del Combustible

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	4	80%
NO	1	20%
Total	5	100%

Elaborado por: Estefanía Granja.



Gráfico 13: Control de combustible

Elaborado por: Estefanía Granja.

Análisis:

De la tabla 14 y el gráfico 13 el 80% manifiestan que si existe un control adecuado de la recepción de combustible mientras que el 20% manifiesta lo contrario.

Interpretación:

Más de la mitad de los encuestados manifiestan que si existe un control adecuado de la recepción de combustible, se realiza una medición del combustible para comprobar el combustible transportado con el solicitado, y de ahí ver las diferencias del combustible a la vez se realiza un análisis de la calidad de combustible.

Pregunta 14

¿Dispone la entidad de seguridad industrial en el manejo del combustible?

Tabla 15: Seguridad Industrial

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
ALTO	0	0%
MEDIO	3	60%
BAJO	2	40%
Total	5	100%

Elaborado por: Estefanía Granja

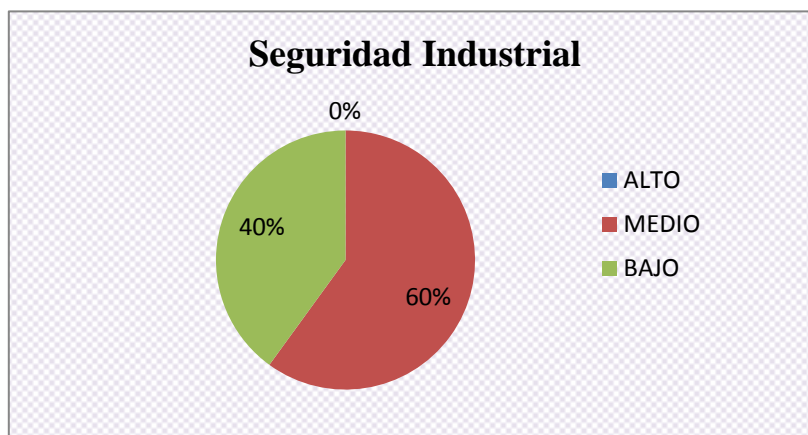


Gráfico 14: Seguridad industrial

Elaborado por: Estefanía Granja.

Análisis:

De la tabla 15 y el gráfico 14 el 60% manifiestan que el nivel de seguridad industrial es medio mientras que el 40% manifiestan que el nivel de seguridad en el manejo de combustible es bajo.

Interpretación:

Los encuestados manifiestan que es moderado el nivel de seguridad industrial, debido a que sus implementos se encuentran un poco desgastados por lo que la Gerencia debería tomar acciones al respecto.

Pregunta 15

¿Existe un programa de mejora continua para las actividades del proceso de comercialización?

Tabla 16: Programa de Mejora

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	5	100%
Total	5	100%

Elaborado por: Estefanía Granja

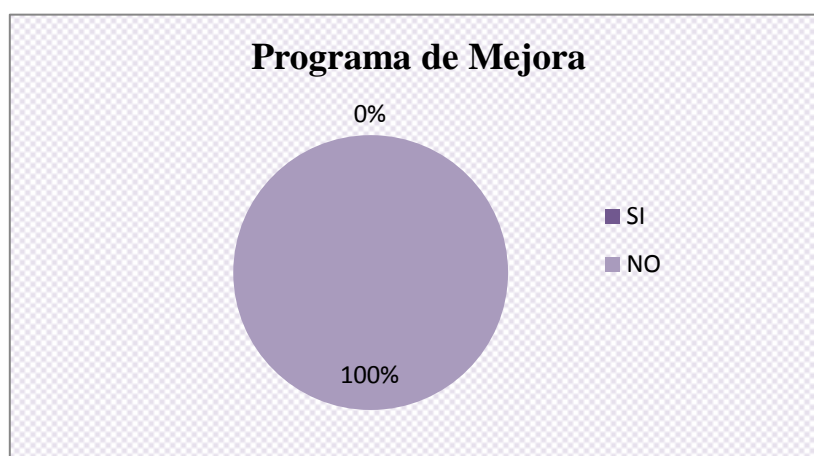


Gráfico 15: Programa de mejora

Elaborado por: Estefanía Granja.

Análisis:

De la tabla 16 y el gráfico 15 el 60% manifiestan que no existe un programa de mejora continua para las actividades del proceso de comercialización mientras que el 40% manifiesta lo contrario.

Interpretación:

Más de la mitad de los encuestados manifiestan que no existe un programa de mejora continua para las actividades del proceso de comercialización pero es necesario para la empresa ya que el resto confunden la mejora continua con premios al mejor vendedor pero manifiestan que es necesario para que el proceso sea más veras.

Pregunta 16

¿La empresa cuenta con una política de crédito y cobranza?

Tabla 17: Política de Crédito y Cobranza

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	4	100%
Total	4	100%

Elaborado por: Estefanía Granja.

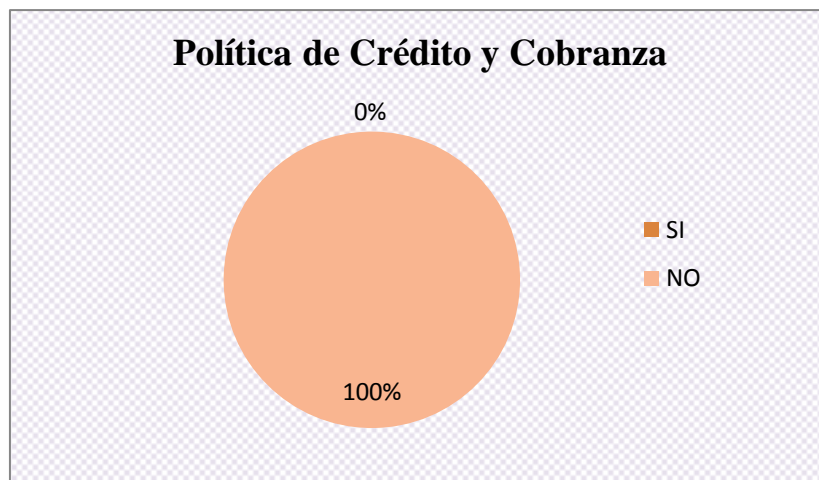


Gráfico 16: Política de crédito y cobranza

Elaborado por: Estefanía Granja.

Análisis:

De la tabla 17 y el gráfico 16 manifiestan que no existe una política de crédito y cobranza.

Interpretación:

Dentro de las encuestas realizadas la totalidad de encuestados manifestó que no existe una política de crédito y cobranza, por lo cual existe un alto índice de cartera vencida, siendo necesaria la implementación de políticas en la empresa

Pregunta 17

¿Con que frecuencia se realizan controles de calidad al producto?

Tabla 18: Control de calidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SIEMPRE	4	80%
AVECES	1	20%
NUNCA	0	0%
Total	5	100%

Elaborado por: Estefanía Granja

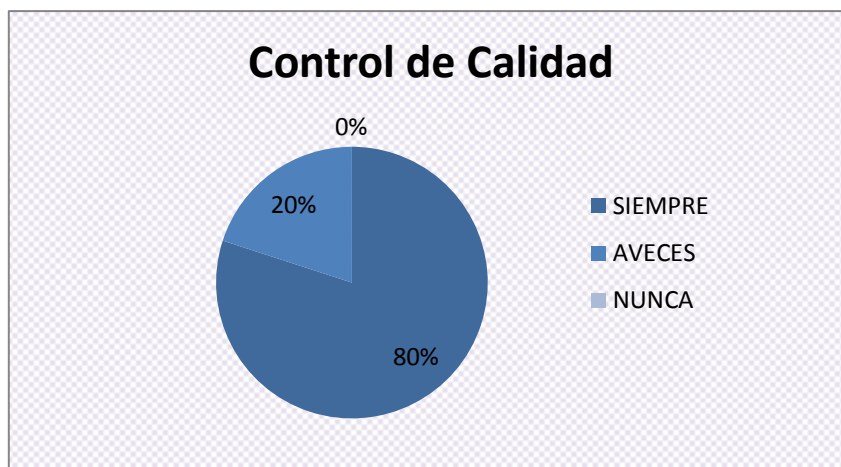


Gráfico 17: Control de calidad

Elaborado por: Estefanía Granja.

Análisis:

De la tabla 18 y el gráfico 17 el 80% manifiestan que se realizan siempre los controles, y el 20% restante manifiesta que a veces, se realizan dichos controles.

Interpretación:

Dentro de las encuestas realizadas un grupo importante manifestó que se realizan controles continuamente para que exista un combustible óptimo y así los clientes no tengan ninguna queja al respecto.

Pregunta 18

¿Existe una evaluación periódica en cuanto a la atención al cliente?

Tabla 19: Evaluación periódica

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	3	60%
NO	2	40%
Total	5	100%

Elaborado por: Estefanía Granja

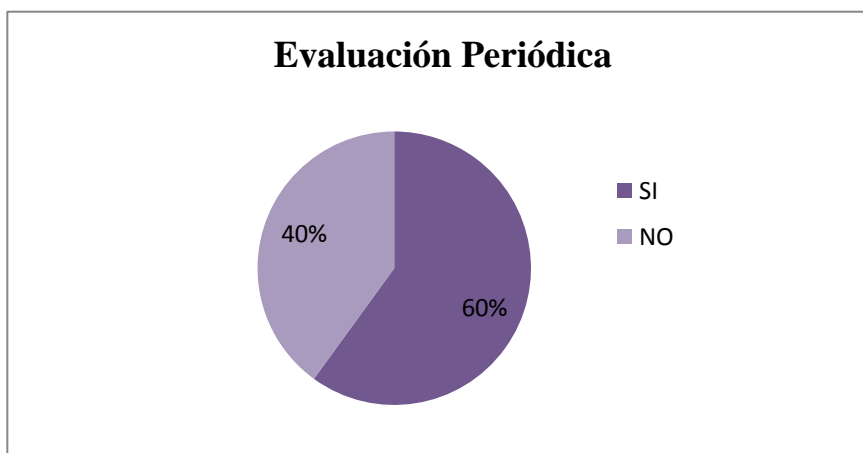


Gráfico 18: Evaluación periódica

Elaborado por: Estefanía Granja.

Análisis:

De la tabla 19 y el gráfico 18 el 60% manifiestan que si se realizan evaluaciones en cuanto a la atención al cliente mientras que el 40% indican lo contrario.

Interpretación:

Dentro de las encuestas realizadas un grupo importante cree que si se realizan evaluaciones en cuanto a la atención al cliente ya que son necesarias para el desempeño del personal

Pregunta 19

¿Qué importancia tiene la gestión del proceso de comercialización dentro de la empresa?

Tabla 20: Mejora de sus actividades

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
ALTO	4	80%
MEDIO	1	20%
BAJO	0	0%
Total	5	100%

Elaborado por: Estefanía Granja.

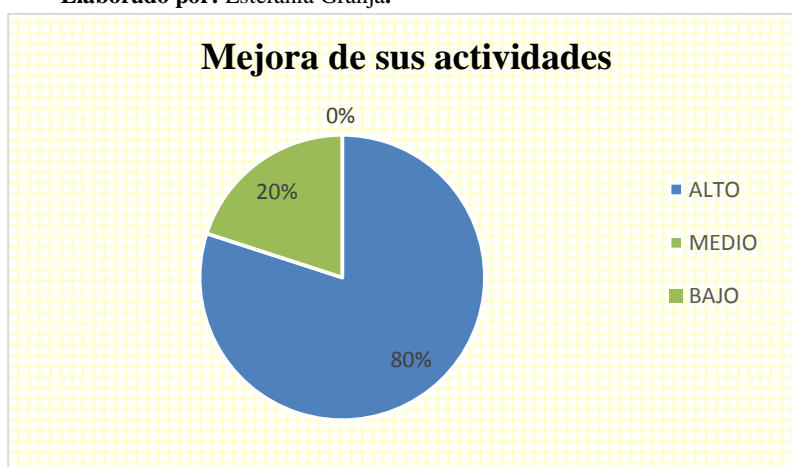


Gráfico 1: Política Cumplimiento de objetivos

Elaborado por: Estefanía Granja.

Análisis:

De la tabla 20 y el gráfico 19 el 80% manifiestan que tiene un nivel alto la gestión del proceso de comercialización dentro de la empresa mientras que el 20% indican que el nivel es medio.

Interpretación:

Dentro de las encuestas realizadas un grupo importante manifiestan que si es importante el proceso de comercialización dentro de la organización ya que es su principal fuente económica.

4.3. Planteamiento de la hipótesis

La verificación de la hipótesis contiene la evidencia que se obtuvo de las encuestas para evaluar la probabilidad de que una suposición sobre alguna característica estudiada sea cierta.

Según Moncada (2005:14) “La t-student *es un método que se puede usar para comparar diferencias entre los promedios de dos grupos u observaciones o para comparar los promedios de dos observaciones*”

Para lo cual se usará el método estadístico T-STUDENT

Ho. La inexistencia del Control Interno no incide en la gestión del proceso de comercialización de la estación de Servicio de FULL SERVICE.

Hi. La inexistencia del Control Interno incide en la gestión del proceso de comercialización de la estación de Servicio de FULL SERVICE.

4.3.1. Señalamiento de las variables

Variable independiente: Control Interno

Variable dependiente: Gestión de Proceso de comercialización

4.3.2. Verificación de la hipótesis

La fórmula para el cálculo del T-STUDENT es:

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

$$t = 3.250$$

Para evaluar la relación entre las variables, se utilizará la pregunta 19 como indicador de la variable independiente, y la pregunta 4 como indicador de la variable dependiente, como se indica a continuación:

Contraste de independencia

Se realiza una tabla cruzada de los resultados de las dos preguntas, esta es la matriz de frecuencias observadas:

19 ¿Qué importancia tiene la gestión del proceso de comercialización dentro de la empresa?	Var. Independiente.	4 ¿Qué importancia tendría dentro de la empresa que exista un adecuado control interno para el proceso de comercialización?			
	Var. Dependiente.	ALTO	MEDIO	BAJO	TOTAL
	ALTO	1	1	0	2
	MEDIO	0	1	1	2
	BAJO	1	0	0	1
	TOTAL	2	2	1	5

Nivel de significación y regla de decisión

Se requiere un 95% de confianza, esto quiere decir que tenemos una $\alpha = 0,05$, los grados de libertad se calculan con el número de filas y de columnas de la tabla cruzada:

$gl = (F-1) (C-1) = (3-1) (3-1) = 4$ (Grados de libertad para Chi cuadrado de tabla)

Con el mismo nivel de confianza, de 95% de confianza, $\alpha = 0,05$, y 4 grados de libertad, se obtiene de la tabla de Chi-cuadrado un valor de $t = 3.25$

Frecuencia esperada

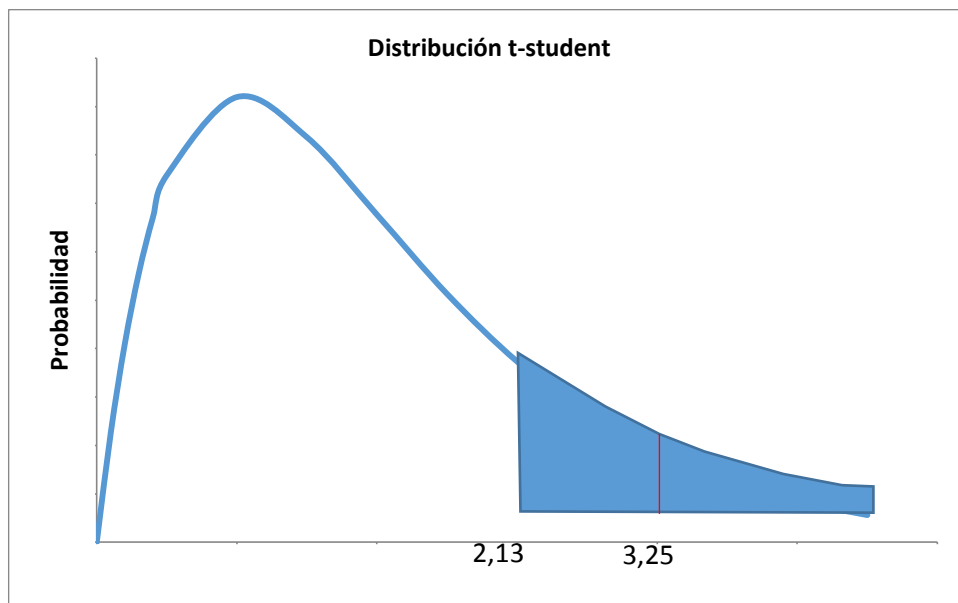
Las frecuencias esperadas se calculan con la misma fórmula, y la tabla es la siguiente:

	4	ALTO	MEDIO	BAJO	TOTAL
19					
ALTO		0,8000	0,8000	0,4000	2,0000
MEDIO		0,4000	0,4000	0,2000	1,0000
BAJO		2,0000	2,0000	1,0000	5,0000
TOTAL		3,2000	3,2000	1,6000	8,0000

Cálculo de la t-student

Preg. 4	Preg. 19	fo	fe	fo-fe	(fo-fe) ²	(fo-fe) ² / fe
ALTO	ALTO	0,0	0,80	-0,80	0,640	0,800
MEDIO	ALTO	1,0	0,40	0,60	0,360	0,900
BAJO	ALTO	2,0	2,00	0,00	0,000	0,000
ALTO	MEDIO	1,0	0,80	0,20	0,040	0,050
MEDIO	MEDIO	0,0	0,40	-0,40	0,160	0,400
BAJO	MEDIO	2,0	2,00	0,00	0,000	0,000
ALTO	BAJO	1,0	0,40	0,60	0,360	0,900
MEDIO	BAJO	0,0	0,20	-0,20	0,040	0,200
BAJO	BAJO	1,0	1,00	0,00	0,000	0,000
		8,0	8,00	TOTAL	t=	3,250

4.4. Decisión final



El valor de $t_{\text{calc}} = 3.25 > t_{\text{tabla}} = 2.13$ y de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- ✓ Se llega a la conclusión por lo antes analizado e interpretado, que no existen políticas para el proceso de comercialización establecidas por escrito lo cual dificulta que existan controles adecuados que salvaguarden los recursos de la entidad.
- ✓ También nos manifiestan que es necesario establecer las actividades de cada cargo del personal de la empresa y determinar las funciones del departamento de comercialización.
- ✓ Además se concluye que es de gran importancia que exista una adecuada gestión del proceso de comercialización establecida por escrito para que exista un control en el mismo.
- ✓ Por último se pudo demostrar que la empresa no cuenta con políticas y procedimientos para el proceso de comercialización, que le ayude a generar información confiable a salvaguardar los recursos y alcanzar sus objetivos con eficiencia y eficacia.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Implementar políticas de compras y ventas; y darlas a conocer al personal involucrado para que conozca las responsabilidades que conlleva su cargo dentro de la empresa.
- ✓ Determinar las funciones, de cada cargo del personal del departamento de comercialización ya que esto permitirá analizar y verificar si existen

controles en los diferentes departamentos y si el personal de la empresa cumple con cada una de sus funciones.

- ✓ Proponer flujo gramas para dar a conocer el proceso que se debe seguir tanto en las compras como en las ventas de combustible, determinando documentos de soporte que ayudaran al sustento de la gestión del proceso de comercialización e incorporando controles que permitan obtener información confiable

- ✓ Elaborar y poner en práctica las políticas y procedimientos para el proceso de comercialización con el fin de mejorar la gestión de este proceso y disponer de políticas y procedimientos que permitan orienta las actividades de esta área.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

6.1.1. Título o Tema

Políticas y procedimientos para el proceso de comercialización de la estación de servicio FULL SERVICE” de la ciudad de Quito”

6.1.2. Institución Ejecutora

Estación de Servicio “FULL SERVICE”

6.1.3. Beneficiarios

Gerencia; personal administrativo y contable de la Estación de Servicio FULL SERVICE”

6.1.4. Ubicación

La presente propuesta será llevada a cabo en la Estación de Servicio FULL SERVICE ubicada en la provincia de Pichincha en el Cantón Quito, a la altura del peaje del Valle de los Chillos, en la Av. Simón Bolívar.

6.1.5. Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Agosto 2014

Fin: Septiembre 2014

6.1.6. Equipo técnico responsable

- Investigadora: Estefanía Granja
- Gerente: Mauricio Ojeda
- Contadora: Ing. Cristian Venegas
- Tutora: Dra. Karina Benítez Mg.

6.1.7. Costo

El costo aproximado de la propuesta es de \$ 1600.

Además se presenta la siguiente tabla en la que se detallan los costos en los cuales se incurrirán con la aplicación de la presenta propuesta:

Tabla 21: Costos de la propuesta

DESCRIPCIÓN	COSTO
FASE I Conocimiento Preliminar	\$200
FASE II Planificación	\$300
FASE III Ejecución	\$600
FASE IV Comunicación de Resultados	\$200
FASE V Seguimiento	\$200
Imprevisto	\$100
TOTAL	\$1600

Elaborado por: Estefanía Granja

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Estación de Servicios “FULL SERVICE” fue constituida en el año 1997 ubicada en la provincia de Pichincha cantón Quito en la Av. Simón Bolívar, entrada a Collacoto, a la altura del peaje del Valle de los Chillos.

La empresa está dedicada a la compra-venta de combustibles y lubricantes, la misma que pertenece a la comercializadora MASGAS. Además se puede indicar que existe un control interno en el proceso de comercialización de forma empírica.

Es así que se ha detectado dificultades en el proceso de comercialización y también existe una cartera vencida, lo que afectado el desarrollo de las actividades en la empresa, por lo cual en el estudio y evaluación realizada, se pudo determinar que el proceso no ha sido controlado adecuadamente.

Como solución a la problemática identificada se propone diseñar políticas y procedimientos para el proceso de comercialización con el fin de obtener información confiable, cumplir con los objetivos de manera eficiente, eficaz y disponer de procesos adecuados con lineamientos claros.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El diseño de políticas y procedimientos resulta significativo, debido a que ayudará a mantener un mejor control y análisis del proceso de comercialización por lo cual permitirá el cumplimiento de objetivos.

La implementación de políticas y procedimientos es de gran interés para la empresa, debido a que ayudará a tomar las decisiones adecuadas y a mejorar la necesidad de administrar y ocupar eficientemente los recursos económicos con los que cuenta para el proceso de comercialización por lo que es preciso establecer políticas que definan adecuadamente el cumplimiento de crédito y cobranza de la empresa.

A la vez la presente propuesta es de gran utilidad ya que los resultados serán de gran beneficio para la empresa, lo que permitirá que el personal cuente con una herramienta que les permita desarrollar en forma eficiente y eficaz las labores que le han sido encomendadas.

Finalmente para Pérez (2010:50) *“la administración por procesos es un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales*

transforman elementos de entrada en resultados” es así que actualmente las empresas están tomando el modelo de administración por procesos.

La implementación de la presente propuesta traerá beneficios a la estación de servicios porque ayudará a mitigar o minimizar riesgos, así como satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores y clientes.

Además, al corregirse las debilidades del proceso de comercialización se alcanzara un control interno satisfactorio y así se tomara las decisiones pertinentes

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Diseñar políticas y procedimientos para el proceso de comercialización de la Estación de Servicios “FULL SERVICE” de la ciudad de Quito para disponer de un eficiente control interno.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Establecer un diagnóstico de la situación actual de la empresa con énfasis en el proceso de comercialización.
- Desarrollar políticas y procedimientos para el proceso de comercialización con el fin de mejorar el proceso.
- Preparar un modelo de cuestionario para la evaluación del control interno con las tablas de ponderación que permitan medir el riesgo.

6.5. ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Tecnología

La estación de servicios “FULL SERVICE” es una empresa que cuenta con los equipos tecnológicos necesarios para el desarrollo de la presente propuesta

como: equipos de oficina, muebles y enseres, suministros de oficina y equipos computacionales de escritorio y portátiles, así también con los programas necesarios para el desarrollo de la misma.

Socio-Cultural

La presente propuesta es de factibilidad Socio-Cultural ya que la empresa cuenta con personal administrativo interesado y dispuesto a contribuir en el desarrollo de la empresa, por lo cual están dispuestos para colaborar con la ejecución de la presente propuesta.

Económico-Financiero

El proyecto presentado será autofinanciado, y traerá beneficios a corto y largo plazo para la estación de servicios “FULL SERVICE”.

6.6. FUNDAMENTACION

La actual propuesta tiene como fundamentación teórica, la información recogida de diferentes autores y también de las encuestas realizadas al personal administrativo, la misma que permite definir la implementación de políticas y procedimientos para el proceso de comercialización.

SISTEMA DE CONTROL INTERNO

Según Bravo (1997:107) *“el sistema de control interno es capaz de proporcionar una seguridad razonable a la dirección y al consejo de administración respecto de la consecución de los objetivos de la empresa.”*

CONTROL INTERNO

Para Mantilla (2005:14) define al control interno como *“un proceso, ejecutado por el consejo de directores, la administración y otro personal de una entidad, diseñado para proporcionar seguridad razonable”*

OBJETIVOS DEL CONTROL INTERNO

Mantilla (2005:14) según control interno define los siguientes objetivos: a) *“Efectividad y eficiencia de las operaciones. b) Confiabilidad en la información financiera. c) Cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables”*

ELEMENTOS

Según Estupiñan (2006) el control interno consta de cinco elementos:

- 1. AMBIENTE DE CONTROL:** *Consiste en el establecimiento de un entorno que estimule e inflencie la actividad del personal con respecto al control interno de sus actividades.
Es en esencia el principal elemento sobre el que se sustenta o actúan los otros cuatro componentes e indispensables a su vez, para la realización de los propios objetivos de control.*
- 2. EVALUACIÓN DE RIESGOS:** *Es la identificación y análisis de riesgos relevantes para el logro de los objetivos y la base para determinar la forma en que tales riesgos deben ser mejorados. Así como se refiere a los mecanismos necesarios para identificar y manejar riesgos específicos asociados con los cambios tanto los que influyen en el entorno de la organización como en el interior de la misma.*
- 3. ACTIVIDADES DE CONTROL:** *Son aquellas que realiza la gerencia y demás del personal de la organización para cumplir diariamente con las actividades asignadas. Estas actividades están expresadas en las políticas, sistemas y procedimientos.*
- 4. INFORMACION Y COMUNICACIÓN:** *Los sistemas de información están diseminados en todo el ente y todos ellos atienden a uno o más objetivos de control. De manera amplia se considera que existen controles generales y controles de aplicación sobre los sistemas de información.*
- 5. SUPERVISION Y SEGUIMIENTO:** *En general los sistemas de control están diseñados para operar en determinadas circunstancias. Claro está que para ello se tomaran en consideración los objetivos, riesgos y las limitaciones inherentes al control, sin embargo, las condiciones evolucionan debido tanto a factores externos como internos, provocando con ello que los controles pierdan eficiencia.*

6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

Figura 13: Modelo Operativo

FASES	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO
PRELIMINAR	Obtener información sobre la entidad sujeta a estudio referente a: <ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes de la empresa. • Constitución, Objetivos, producto a comercializar. • Misión, Visión. • Valores de la entidad. • Organigrama Estructural. • Descripción de Funciones. • Descriptivo del proceso de comercialización actual • Flujo grama del proceso de comercialización actual 	GERENTE GENERAL/ADMINISTRARDOR	AGOSTO
POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS	Plantear políticas y procedimientos que contenga los siguientes puntos: <ul style="list-style-type: none"> • Organigrama Estructural. • Descripción narrativa de Funciones • Políticas para el proceso de comercialización Procedimientos: <ul style="list-style-type: none"> • Descriptivo del proceso de comercialización • Descriptivo de actividades para el proceso de Comercialización • Flujo grama del proceso de comercialización • Documentación Soporte 	GERENTE GENERAL/ CONTADOR	SEPTIEMBRE
SUPERVISION Y SEGUIMIENTO	Evaluar las políticas y procedimientos mediante la siguiente herramienta: <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de control interno 	CONTADOR	OCTUBRE


Elaborado por: Estefanía Granja

**SISTEMA DE CONTROL
INTERNO PARA EL PROCESO
DE COMERCIALIZACIÓN DE LA
Estación de servicios "FULL
SERVICE" en la ciudad de Quito**



ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS	78
INTRODUCCIÓN	79
CONOCIMIENTO PRELIMINAR.....	80
INTRODUCCIÓN	81
1.1. ANTECEDENTES.....	82
1.2. MISIÓN Y VISIÓN	84
1.2.1. MISIÓN	84
1.2.2. VISIÓN	84
1.3. VALORES DE LA EMPRESA.....	84
1.4. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	86
1.5. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	87
1.5.1. GERENTE GENERAL	87
1.5.2. SECRETARIA EJECUTIVA	87
1.5.3. ADMINISTRACIÓN	88
1.5.4. DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD.....	88
1.5.5. DEPARTAMENTO DE COMPRAS	89
1.5.6. DEPARTAMENTO DE VENTAS.....	90
1.6. DESCRIPTIVO DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN ACTUAL.	90
1.6.1. COMPRA DE COMBUSTIBLE	90
1.6.2. VENTA DE COMBUSTIBLE	91
A CRÉDITO	91
1.7. FLUJO GRAMAS DEL PROCESO DE COMERCIALIZACION ACTUAL .93	
1.7.1. SIMBOLOGÍA.....	93
1.7.2. COMPRA DE COMBUSTIBLE	94
1.7.3. VENTA DE COMBUSTIBLE DE CONTADO	95
1.7.4. VENTA DE COMBUSTIBLE A CRÈDITO	96
1.7.5. VENTA DE COMBUSTIBLE PAGADO POR ANTICIPADO	97
POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS	98
INTRODUCCIÓN	99
2.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	100
2.2. DESCRIPCIÓN NARRATIVA DE FUNCIONES	101
2.3. POLÍTICAS PARA EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN	102
2.3.1. Políticas de Compras	102
2.3.2. Políticas de Ventas	103
2.4. PROCEDIMIENTOS	105
2.4.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN	105
2.4.2. DESCRIPTIVO DE ACTIVIDADES PARA EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.....	107
2.4.3. FLUJO GRAMAS DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN	111
2.4.4. DOCUMENTACION SOPORTE	115
SUPERVISIÓN Y SEGUIMIENTO	122
INTRODUCCION	123
3.1. CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO	124

	<p>FASE I</p>	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
CONOCIMIENTO PRELIMINAR		
Elaborado por: Estefania Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	Aprobado por:

INTRODUCCIÓN


Al implementar políticas y procedimientos, serán el pilar fundamental de la empresa para poder desarrollar las actividades, y también establecer responsabilidades.

Las políticas y procedimientos son herramientas de apoyo para las empresas ya que ayudan a modernizar, cambiar y a la vez producir mejores resultados.

La presente propuesta ha sido elaborada con el propósito de mejorar y controlar el proceso de comercialización, que incluye: las compras, las actividades y las ventas de la Estación de Servicios “FULL SERVICE”.


Además que resulta fundamental contar con políticas y procedimientos en la empresa ya que proporciona a la gerencia un grado de seguridad razonable en cuanto a la eficiencia y eficacia de las operaciones, fiabilidad de la información, cumplimiento de leyes y normas que sean aplicables, por ello el control interno se considera importante en cada una de las tres categorías mencionadas anteriormente.

Es así que se iniciara con un diagnóstico de la situación actual de la empresa con énfasis en el proceso de comercialización, para posteriormente establecer políticas y procedimientos que encaminen el proceso sujeto a análisis, y finalmente se diseñara una herramienta que permita el seguimiento y evaluación de políticas y procedimientos propuestos.

	<p>FASE I</p>	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
<p>CONOCIMIENTO PRELIMINAR</p>		<p>Aprobado por:</p>
Elaborado por: Estefania Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	

FASE I

CONOCIMIENTO PRELIMINAR

	<p>FASE I</p>	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
<p>CONOCIMIENTO PRELIMINAR</p>		Aprobado por:
Elaborado por: Estefania Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	

INTRODUCCIÓN


En la fase de **conocimiento preliminar** se va a realizar una investigación más profunda sobre la empresa, es decir sus antecedentes, como fue constituida la empresa en que año, la ubicación.

Además de su principal actividad económica, se va a realizar una descripción de las áreas de la empresa; también de la comercializadora a la cual pertenece, así como los principales clientes.

También se va a dar a conocer la misión y visión de la empresa así como los valores de la empresa, su actual organigrama estructural, describiendo las funciones y actividades que desempeñan cada uno de los departamentos de la empresa.

A la vez en esta fase se realizará un descriptivo narrativo del proceso de comercialización actual, y también se va a utilizar flujo gramas para interpretar el proceso.

Toda la información recopilada nos permitirá tener un diagnóstico inicial, con el fin de obtener una línea base que permita plantear políticas y procedimientos.

	<p>FASE I</p>	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
CONOCIMIENTO PRELIMINAR		Aprobado por:
Elaborado por: Estefania Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	


1.1. ANTECEDENTES

La Estación de servicios “FULL SERVICE” fue establecida en el año 1997 pertenece a una persona natural, ubicada en la provincia de Pichincha en la ciudad de Quito, se encuentra en la Av. Simón Bolívar entrada a Collacoto a la altura del peaje del Valle de los Chillos.

El lugar donde se encuentra ubicada la gasolinera cuenta con una excelente infraestructura lo que permite brindar una mayor comodidad a los clientes, además cuenta con un supermercado en el interior lo que facilita a los consumidores la obtención de productos comestibles, el mismo que es arrendado.

Su principal actividad es la compra-venta de combustible y de lubricantes, la gasolinera pertenece a una comercializadora MASGAS la misma que es distinguida y con mucha trayectoria.

MASGAS es una comercializadora que facilita a los distribuidores la apertura de gasolineras cuenta con los siguientes beneficios; tienen suficiente abastecimiento, crédito por 4 días desde el día siguiente de su facturación, no piden garantías para la apertura de una gasolinera, y también presta diferentes servicios, entre ellos trámites con la Agencia de regulación y control hidrocarburífero (ARCH) y otros organismos de control, boletines informativos y estadísticas de sus ventas, contacto con instituciones financieras y comerciales, promociones constantes para el consumidor, programas, presupuestos e Informe de Ambiente Anual, Mantenimiento anual de la estación. Por ello la estación de servicios “FULL SERVICE” realiza la compra de combustible a través de la comercializadora antes mencionada.

	<p>FASE I</p>	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
<p>CONOCIMIENTO PRELIMINAR</p>		<p>Aprobado por:</p>
Elaborado por: Estefania Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	

Esta empresa cuenta con personal necesario para cada una de las áreas, en el área administrativa cuenta con un gerente general, una secretaria ejecutiva, un administrador, en el área de contabilidad colabora un contador y una auxiliar contable; en el área de ventas se encuentra seis trabajadores para despachar el combustible, para la venta de lubricantes están dos personas, en el área de mantenimiento dos personas.


En el negocio de la venta de combustible es difícil diferenciar a los clientes ya que ofrece un producto que se encuentra regulado por el estado, sin embargo la estación de servicios “FULL SERVICE” cuenta con clientes potenciales como son:

- Policía metropolitana
- Transcomerinter Cia Ltda.
- GAD Autopista General de Rumiñahui
- Sr. Diego Minda
- Frutera Del Litoral
- Universidad Internacional del Ecuador
- Sr. Juan Aguirre

La empresa otorga créditos a 30 y 7 días a los clientes antes mencionados según sea el caso, y el monto que consuman diario o mensualmente.

También cuenta con clientes prepago que son los siguientes:

- Sarvimport
- Maquinarias RJ

	<p>FASE I</p>	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
<p>CONOCIMIENTO PRELIMINAR</p>		Aprobado por:
Elaborado por: Estefanía Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	

1.2. MISIÓN Y VISIÓN

1.2.1. MISIÓN

Garantizar la satisfacción de las necesidades en consumo de combustible, lubricantes y servicio de conveniencia a nuestros clientes ofreciendo una excelente calidad en el servicio, con una atención y trato personalizado.

1.2.2. VISIÓN

La estación de servicios “FULL SERVICE”, tiene como visión ser reconocidas como una de las estaciones de servicios líderes en la provincia de Pichincha, por sus niveles de excelencia en calidad, productos y servicios basados en la mejora continua y personal altamente competitivos.

1.3. VALORES DE LA EMPRESA

Los valores que nuestra empresa tiene son pilares fundamentales, ya que con ellos en realidad se definen a la misma, y también son grandes impulsores del cómo realizar cada una de las actividades de la empresa.


Permiten mejorar la cultura empresarial, y a la vez ayuda a lograr el éxito de la estación de servicios “FULL SERVICE”, los valores son los siguientes:

- **Honestidad**

Honestidad en cada una de las actividades que realiza tanto la empresa como el empleado.

- **Responsabilidad**

Ser responsable en cada una de las tareas que debe realizar en la empresa, para que haya resultados óptimos.


	<p>FASE I</p>	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
<p>CONOCIMIENTO PRELIMINAR</p>	<p>Aprobado por:</p>	
<p>Elaborado por: Estefania Granja</p>		<p>Revisado por: Doc. Karina Benítez</p>

- **Ética**

La empresa se maneja con mucha ética, con precios justos

- **Calidad**

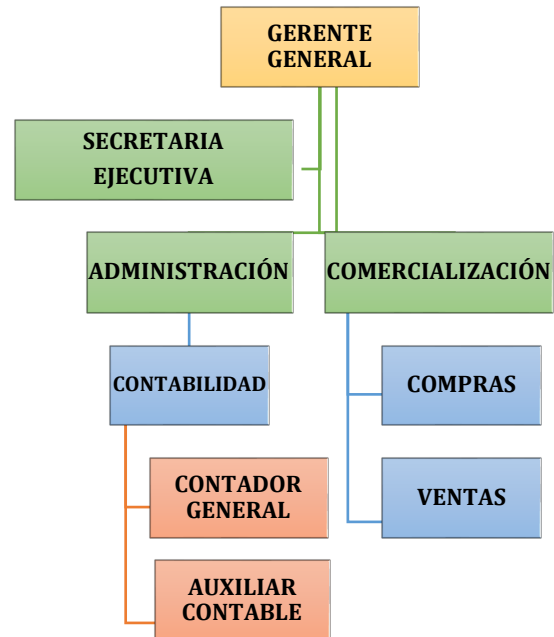
Viene impulsada por la filosofía de añadir valor a los cliente, máxima calidad y seguridad en los productos ya que se verifica a lo largo de todo el proceso de comercialización.

	FASE I	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
Elaborado por: Estefanía Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	Aprobado por:


1.4. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Figura 14: Organigrama Estructural

ESTACIÓN DE SERVICIOS “FULL SERVICE”



Elaborado por: Estefanía Granja

	FASE I	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
CONOCIMIENTO PRELIMINAR		Aprobado por:
Elaborado por: Estefania Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	

1.5. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

1.5.1. GERENTE GENERAL

En la estación de servicios “FULL SERVICE” el cargo de gerente se encuentra desempeñando el Sr. Mauricio Ojeda, es aquella persona que está a cargo de la dirección u organización de la empresa, también es el propietario de la misma y entre las funciones que se encuentran bajo su dependencia están los siguientes:

- Administrar y Gestionar la empresa.
- Realiza la organización interna de la empresa.
- Representa a la empresa en su nombre y representación ante las autoridades judiciales, legales, fiscales, laborales, municipales.
- Contrata y delega funciones al personal de la estación de servicios.
- Controla que las actividades que fueron delegadas se realicen de manera eficiente y eficaz.
- Analiza la situación actual en la cual se encuentra la estación de servicios mediante la información financiera generada por el contador general.
- Toma las decisiones de la empresa, es el encargado de analizar y aprobar fuertes movimientos económicos en la gasolinera o cambios dentro de ella.

1.5.2. SECRETARIA EJECUTIVA

La secretaria desempeña varias funciones que están bajo su mando son las siguientes:

- Atención al cliente.
- Atención a las entrevistas personales.
- Recepción de mensajes telefónicos.
- Traslado diario de dinero de las ventas del combustible.
- Tramites en los bancos.
- Cobro a los clientes.

	<p>FASE I</p>	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
<p>CONOCIMIENTO PRELIMINAR</p>		<p>Aprobado por:</p>
<p>Elaborado por: Estefania Granja</p>	<p>Revisado por: Doc. Karina Benítez</p>	

1.5.3. ADMINISTRACIÓN

La persona que se encuentra bajo este cargo desempeña varios roles dentro de la gasolinera su cargo no es únicamente la administración, ya que participa en todos los departamentos existentes, controla y verifica que las actividades se realicen, a continuación se detallara cada una de las actividades:

- Ayuda a la gerencia en el análisis financiero, así como en la toma de decisiones para la empresa.
- Controla la asistencia del personal de la gasolinera.
- Realiza los trámites pertinentes de la estación de servicios.
- Colabora en servicio al cliente cuando el personal encargado no se encuentre en la gasolinera.
- Realiza control de calidad del combustible.


1.5.4. DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD

Dentro de este departamento se encuentran dos personas a cargo el contador y el auxiliar contable, a continuación se detalla las funciones que cada uno desempeña.

CONTADOR GENERAL

La persona encargada de la contabilidad y cuenta con conocimientos teóricos y prácticos en contabilidad general, costos, impuestos, desempeña las siguientes funciones:

- Revisar reportes provenientes de las diferentes áreas de la empresa.
- Clasifica, analiza e interpreta la información financiera.
- Elabora y presenta las declaraciones de los impuestos a los cuales están obligados por la administración tributaria.
- Elabora rol de pagos individual y general para cada uno de los trabajadores de la estación de servicios.

	FASE I		Código: FS.COMPRAS 001
			Fecha de elaboración: 01-09-2014
			Última aprobación: 30-09-2014
			Revisión: 10
CONOCIMIENTO PRELIMINAR			
Elaborado por: Estefania Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	Aprobado por:	

- Prepara y presenta informes sobre la situación financiera de la empresa.
- Entrega de informes financieros a la gerencia.

AUXILIAR CONTABLE

Se encarga de efectuar asientos de las diferentes cuentas y registra documentos diarios que llegan o salen de la empresa, con el fin de mantener actualizados los movimientos contables que se realizan en la organización, desempeña las siguientes funciones:


- Revisa, clasifica, efectúa el registro contable de los documentos.
- Realiza desembolsos a los diferentes proveedores.
- Ordena y archiva documentos contables de la empresa.
- Registra todas las transacciones de la empresa.
- Elabora arqueos de caja.
- Revisión de vales de caja
- Ingreso al sistema las facturas de los clientes a crédito y prepagos.
- Análisis económico para el pago correcto de los cheques.
- Realiza un seguimiento de los préstamos de la empresa
- Elabora y verifica relaciones de gastos e ingresos.

1.5.5. DEPARTAMENTO DE COMPRAS

El departamento de compras se encarga de realizar las adquisiciones de combustible que requiera la gasolinera.

Se encarga de realizar algunas funciones:

- Manejar las existencias de combustibles, lubricantes y aditivos.
- Control de tanques de combustible, se realiza verificando cuanto de capacidad total de estos está ocupando.
- Se realiza un análisis diario de las compras del combustible.
- Determina cuantos galones se comprara.

	<p>FASE I</p>	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
CONOCIMIENTO PRELIMINAR		Aprobado por:
Elaborado por: Estefania Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	

- Se realiza compra de lubricantes de acuerdo al consumo en el mes de los mismos

1.5.6. DEPARTAMENTO DE VENTAS

El departamento está conformado por tres islas en cada uno están dos trabajadores, y en la isla principal se encuentra otra persona trabajando en la venta de Lubricantes y aditivos

- Los despachadores se encargan de proveer combustible a los clientes que llegan a la gasolinera a adquirir combustible.


Se encargan de realizar facturación correspondiente para que sea registrada automáticamente en el sistema Contable de la empresa.

1.6. DESCRIPTIVO DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN ACTUAL.

El proceso de comercialización se encarga de controlar que se realicen adecuadamente las ventas y de analizar cuando ya sea necesaria la reposición del combustible.

1.6.1. COMPRA DE COMBUSTIBLE

- Se realiza una verificación física del combustible
- Si se encuentra por debajo de los límites normales se comunica con la comercializadora MASGAS, para realizar la compra del combustible.
- Se procede a emitir el cheque con el valor de la compra del combustible.
- Después de emitido el cheque se procede a que firme el Gerente general.
- Se realiza la entrega del cheque al chofer de la gasolinera.
- El chofer se traslada en el tanquero al beaterio.
- El mismo realiza el depósito en la respectiva entidad financiera.

	FASE I	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
CONOCIMIENTO PRELIMINAR		Aprobado por:
Elaborado por: Estefania Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	

- Emite la factura y la guía de remisión.
- Se procede a cargar el combustible solicitado en el tanquero.
- Después se traslada el combustible a la estación de servicios “FULL SERVICE”
- Se realiza la verificación que la cantidad transportada sea igual a la solicitada por la gasolinera, para lo cual se introduce una varilla especial que mide la cantidad del combustible.
- Una vez verificada la cantidad se procede a colocar el combustible en tanques de almacenamiento.


1.6.2. VENTA DE COMBUSTIBLE

DE CONTADO

- Ingres a el cliente a la estación de servicios “FULL SERVICE”.
- El cliente realiza el pedido de combustible al despachador.
- El despachador coloca el contador de combustible en cero.
- Se carga la cantidad de combustible solicitado por el cliente en el vehículo.
- Se procede a facturar con el monto de combustible solicitado.
- El cliente cancela el valor de la factura.

A CRÉDITO


- Ingres a el cliente a la estación de servicios “FULL SERVICE”, a la parte de administrativa.
- El cliente tiene una reunión con el gerente de la gasolinera, y realiza un acuerdo verbal en el cual describen el monto y plazo del crédito que se va a otorgar a la empresa o persona natural.
- El cliente realiza el pedido de combustible al despachador.
- El despachador coloca el contador de combustible en cero.
- Se carga la cantidad de combustible solicitado por el cliente en el vehículo.

	FASE I		Código: FS.COMPRAS 001
			Fecha de elaboración: 01-09-2014
			Última aprobación: 30-09-2014
			Revisión: 10
CONOCIMIENTO PRELIMINAR			
Elaborado por: Estefania Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	Aprobado por:	

- Se procede a realizar una nota de despacho a nombre del cliente para el respectivo cobro.
- Se procede al cobro dentro de un plazo de 30 o 7 días respectivamente de acuerdo al acuerdo verbal que llegaron con el gerente.

PAGADO POR ANTICIPADO

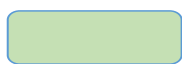
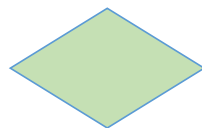



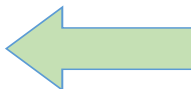
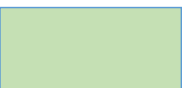

- Ingresar el cliente a las instalaciones, a la parte administrativa de la gasolinera.
- El cliente tiene una reunión con el gerente de la gasolinera, para realizar un acuerdo verbal acerca del monto que se le otorga para el pago por anticipado.
- Pago en efectivo del combustible por el monto acordado.
- Entrega de vales de caja (\$5, \$10, \$20 dólares).
- El cliente realiza el pedido de combustible al despachador.
- El despachador coloca el contador de combustible en cero.
- Se procede a realizar la factura correspondiente.

	FASE I	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
Elaborado por: Estefanía Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	Aprobado por:


1.7. FLUJO GRAMAS DEL PROCESO DE COMERCIALIZACION ACTUAL

1.7.1. SIMBOLOGÍA

Figura 15: Simbología Del flujo grama

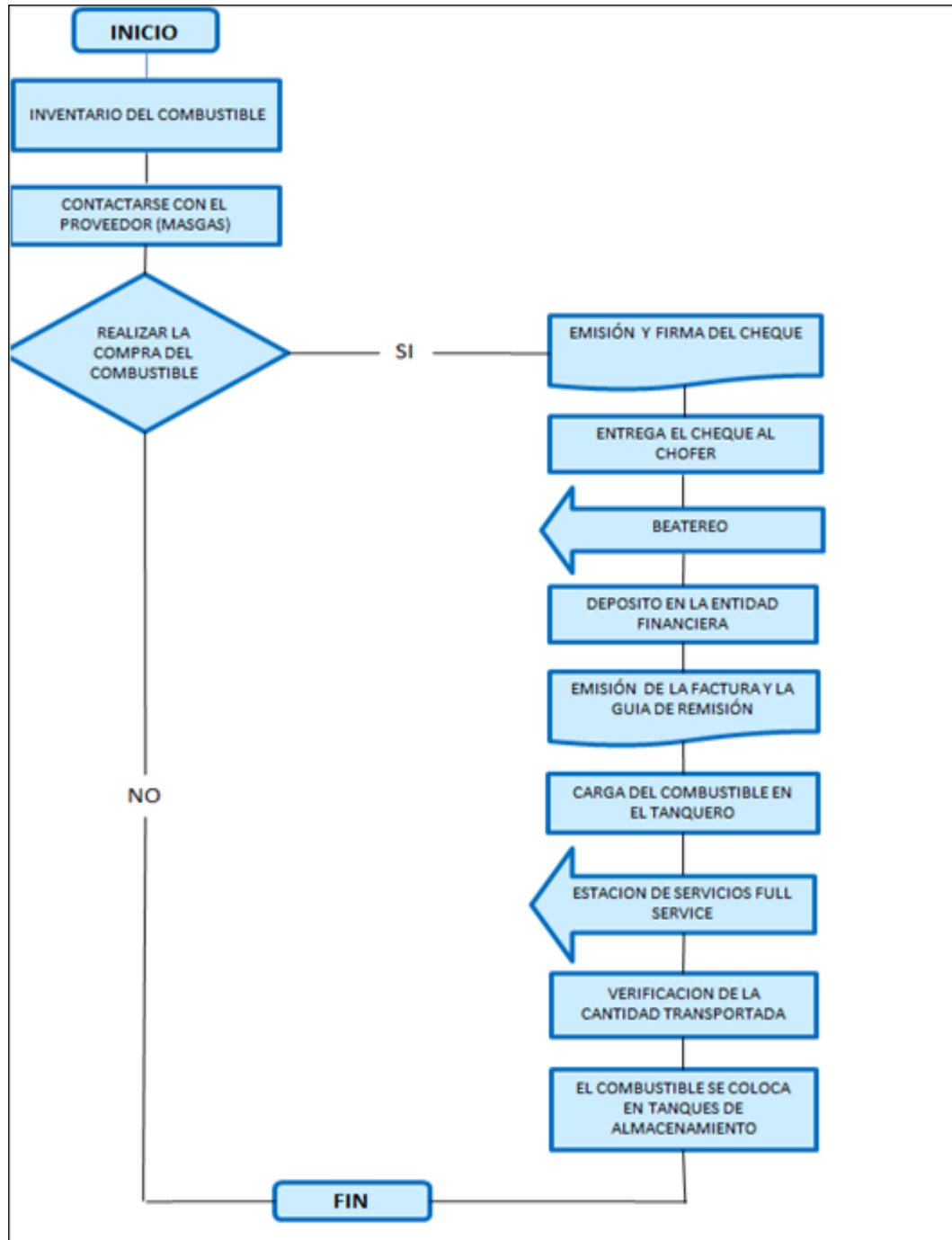
	INICIO DEL FLUJOGRAMA		DECISION
	Representa las áreas de responsabilidad de un sistema y el inicio de un flujo grama		Se utiliza este símbolo cuando la operación graficada en el flujo grama esta sujeta a ciertas alternativas que pueden presentarse antes de continuar el procedimiento.
	LINEA DE FLUJO O COMUNICACIÓN		ARCHIVO
	Representa la conexión o el movimiento del flujo a través de operaciones o de documento. La flecha indica el sentido del proceso o concatenación de una acción con otra.		Representa las funciones de archivo de información bajo control directo de las misma unidad en la cual se esta representando los procedimientos de la empresa, que se realizar al archivar un documento.
	DOCUMENTOS		DESPLAZAMIENTO O TRANSPORTE
	Se utiliza para identificar cualquier tipo de documento originado o recibido en cada sistema (cheque, factura, parte diario, listado, etc.)		Este símbolo significa los movimientos de materiales o empleados
	REGISTRO		FIN DEL FLUJOGRAMA
	Representa los pasos o actividades que se realiza para el o los procesos		Este símbolo se utiliza para indicar la conclusión del flujo grama de cada subsistema. Es el ultimo símbolo que se grafica

Elaborado por: Estefanía Granja


	<p>FASE I</p> <p>CONOCIMIENTO PRELIMINAR</p>	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
Elaborado por: Estefanía Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	Aprobado por:

1.7.2. COMPRA DE COMBUSTIBLE

Figura 16: Flujo grama compra de combustible

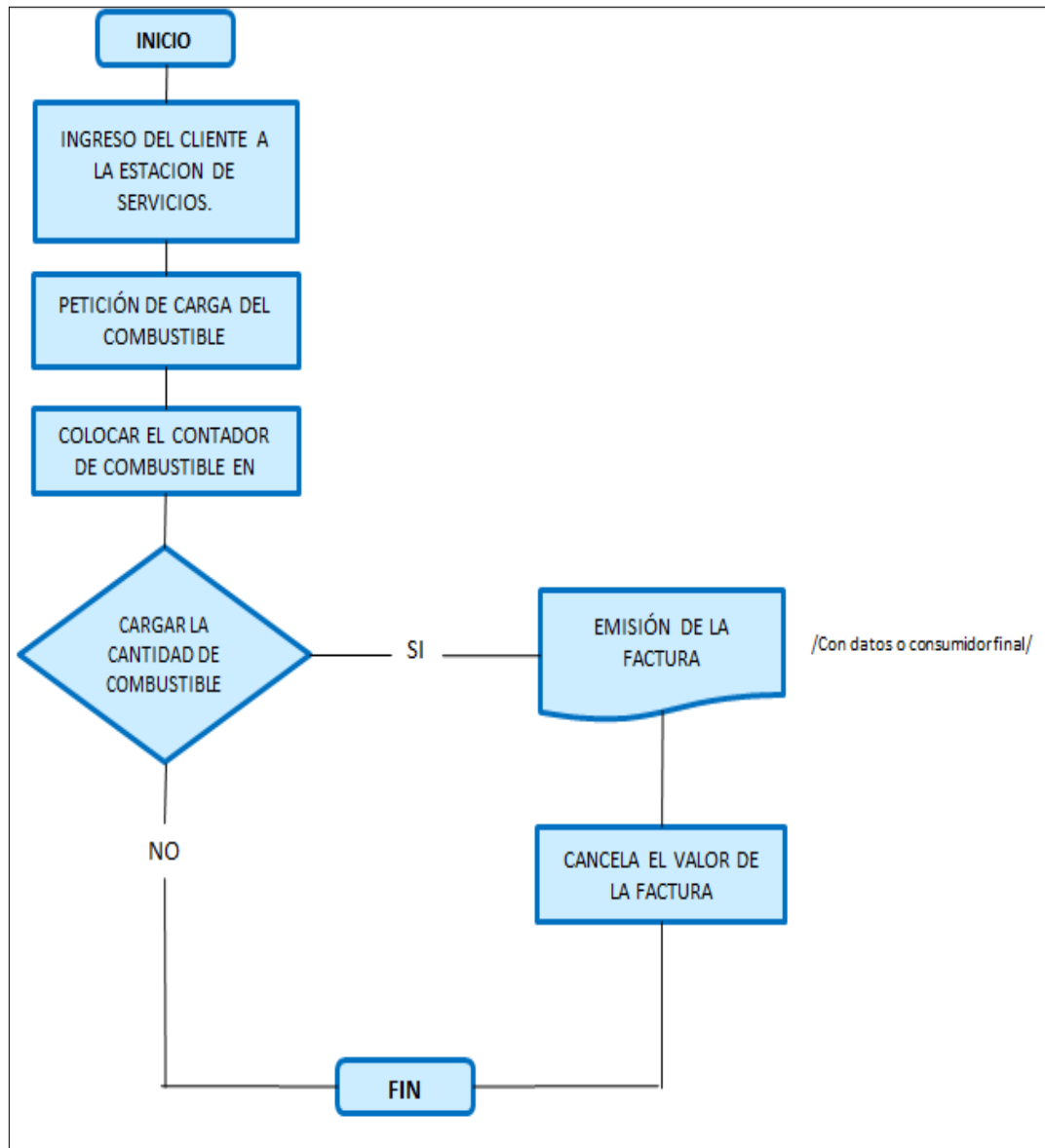


Elaborado por: Estefanía Granja


	<p>FASE I</p> <p>CONOCIMIENTO PRELIMINAR</p>	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
Elaborado por: Estefanía Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	Aprobado por:

1.7.3. VENTA DE COMBUSTIBLE DE CONTADO

Figura 17: Flujo grama Venta de combustible de contado

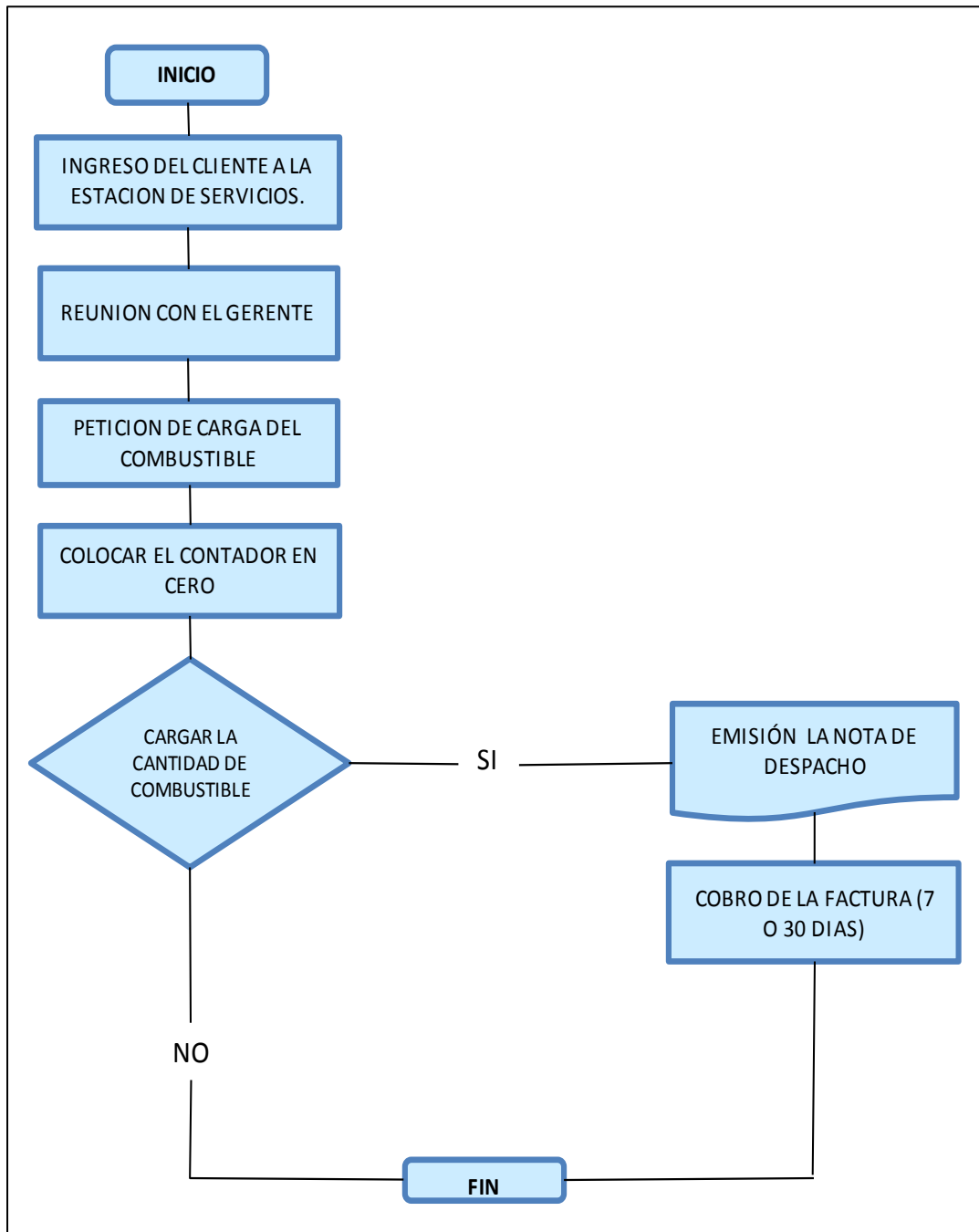


Elaborado por: Estefanía Granja


	<p>FASE I</p> <p>CONOCIMIENTO PRELIMINAR</p>	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
Elaborado por: Estefanía Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	Aprobado por:

1.7.4. VENTA DE COMBUSTIBLE A CRÉDITO

Figura 18: Flujo grama de la venta de combustible a crédito

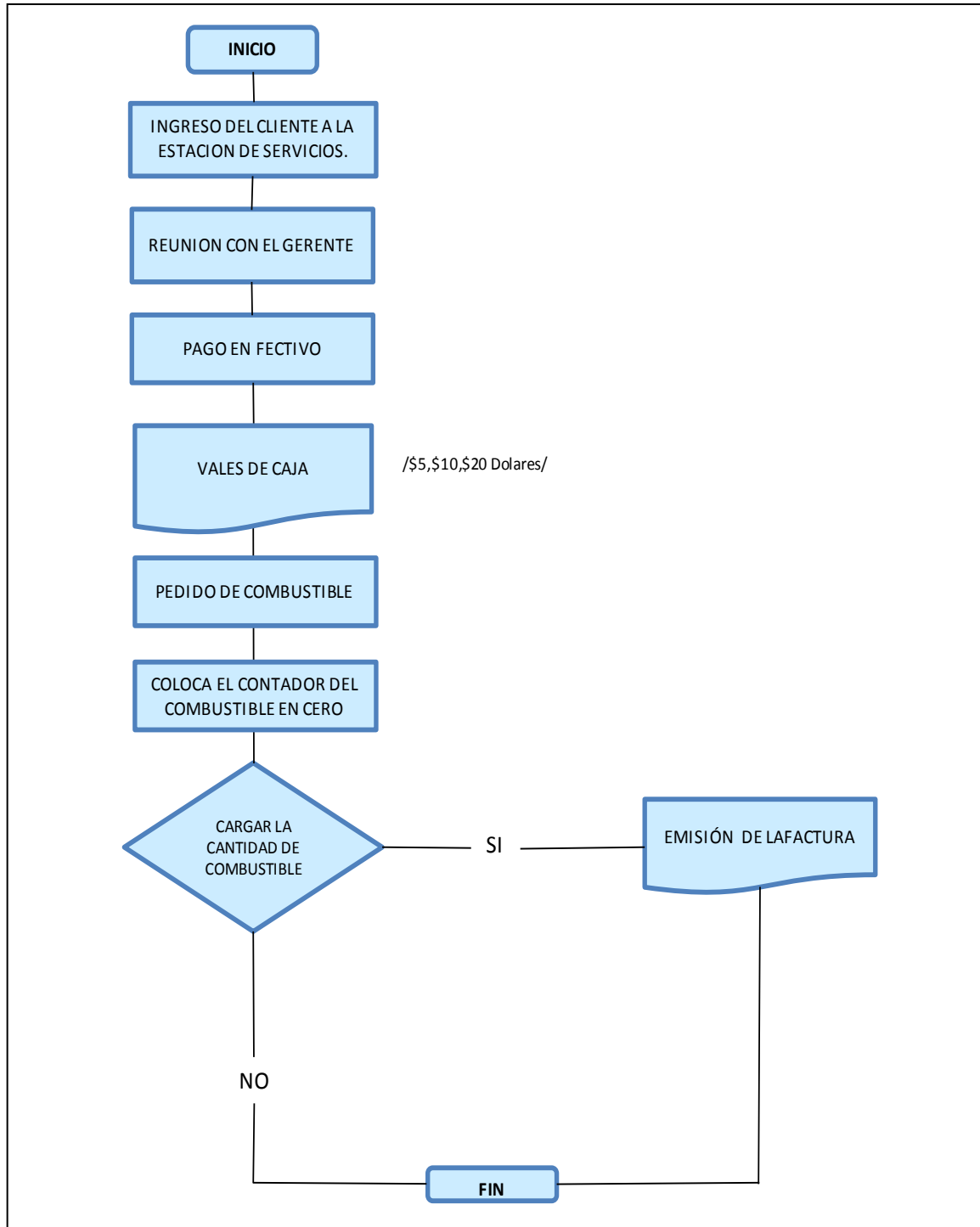


Elaborado por: Estefanía Granja


	FASE I	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
CONOCIMIENTO PRELIMINAR		Aprobado por:
Elaborado por: Estefanía Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	

1.7.5. VENTA DE COMBUSTIBLE PAGADO POR ANTICIPADO

Figura 19: Flujo grama venta de combustible pagado por anticipado




Elaborado por: Estefanía Granja

	<p>FASE II</p>	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
<p>DISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO</p>		<p>Aprobado por:</p>
Elaborado por: Estefania Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	

FASE II

POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS

	<p>FASE II</p>	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
<p>DISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO</p>		<p>Aprobado por:</p>
<p>Elaborado por: Estefania Granja</p>	<p>Revisado por: Doc. Karina Benítez</p>	


INTRODUCCIÓN

En la Fase II. Diseño de Políticas y procedimientos se va a mantener la misión, visión y objetivos de la Estación de Servicios “FULL SERVICE”, pero se va a plantear una propuesta del organigrama estructural de acuerdo a las necesidades de la empresa.

También se detallaran las funciones del departamento de comercialización para que haya responsables y responsabilidades sobre la compra o venta del combustible.

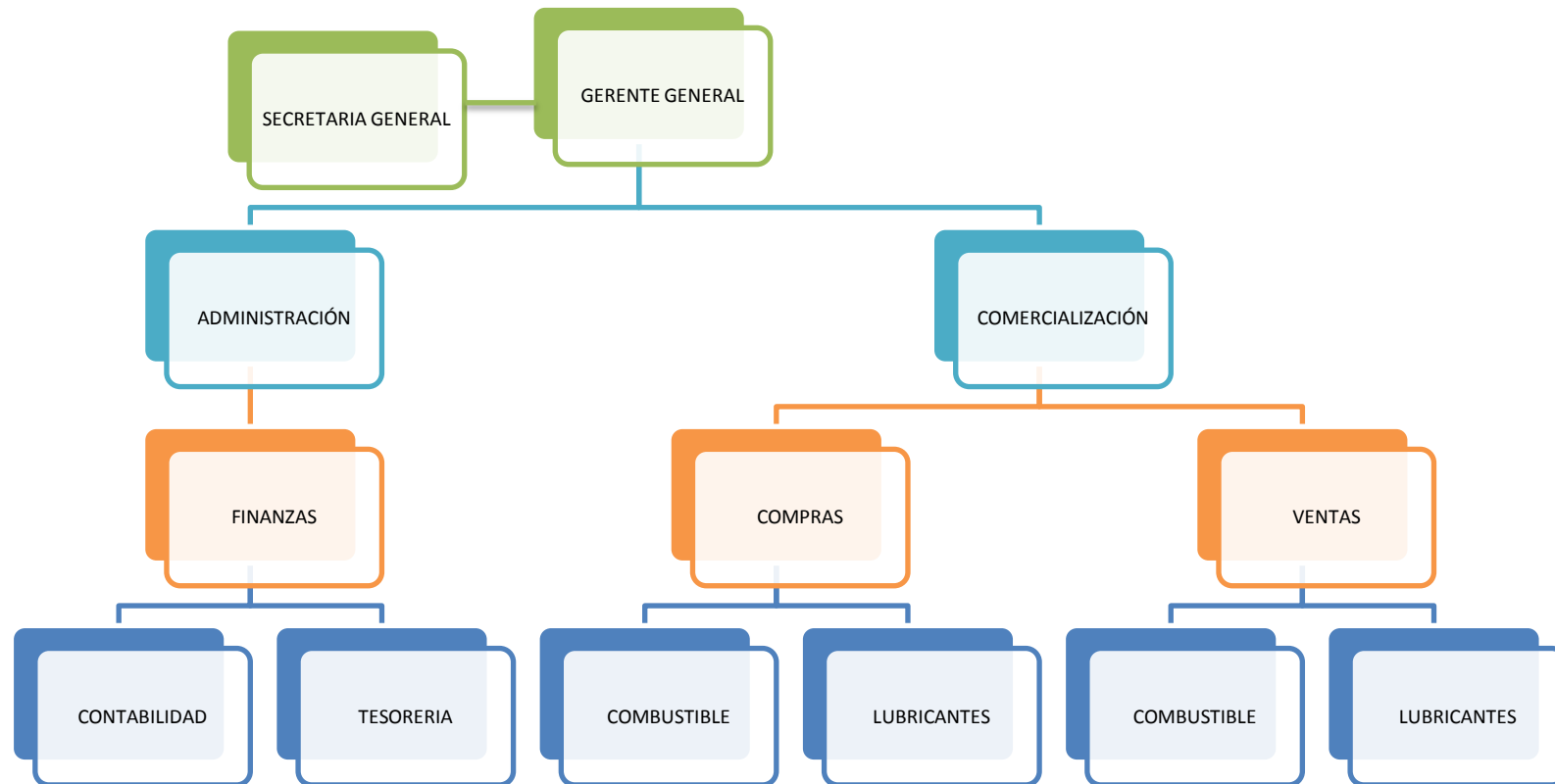
Además se va a implementar políticas y procedimientos detallados en el proceso de comercialización que se trata de entradas, actividades y salidas, además se asignara responsables para cada una de las actividades, identificando los documentos de soporte que ayudaran a controlar el proceso.

Se va a actualizar el flujo grama del proceso de comercialización ya que se encontró falencias en el mismo por lo cual el flujo grama que se va a presentar se encontrara dividido por departamentos, lo cual permitirá al empleado de la empresa conocer sus responsabilidades en cada proceso.


	FASE II	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
	DISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO	Revisión: 10
Elaborado por: Estefanía Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	Aprobado por:

2.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Figura 20: Organigrama Estructural



Elaborado por: Estefanía Granja

	FASE II	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
DISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO		
Elaborado por: Estefania Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	Aprobado por:


2.2. DESCRIPCIÓN NARRATIVA DE FUNCIONES

DEPARTAMENTO DE COMPRAS

1. El jefe de compras es el encargado de la organización, coordinación y control de todas las actividades relacionadas.
2. Fijar los objetivos a conseguir en cada periodo.
3. Planificación de compra de combustible
4. Realización del pedido de combustible.
5. Control de las compras de combustible
6. Verificación del combustible solicitado con el receptado.

DEPARTAMENTO DE VENTAS


1. Distribución del producto de venta en este caso es el combustible, que es SUPER, EXTRA Y DIESEL.
2. Deberá realizar estrategias de ventas
3. Realizar un control de combustible.
4. Realizar un análisis de ventas.
5. Realizar promoción y publicidad para que las ventas incrementen.
6. Realizar reportes diarios de las ventas, para que haya un control adecuado de las mismas.

	FASE II	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
DISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO		
Elaborado por: Estefanía Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	Aprobado por:

2.3. POLÍTICAS PARA EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN


2.3.1. Políticas de Compras

N^a	DESCRIPCIÓN DE LA POLÍTICA
1.	El Departamento de compras es el responsable de la tramitología de las compras de combustible y también de lubricantes y aditivos
1.1.	Se debe realizar una verificación física del inventario del combustible cada 24 horas.
1.2.	Elaborar un reporte cada 24 horas de la verificación física del combustible, sobre la cantidad que se encuentra almacenada en los tanques.
1.3.	Consolidar la necesidad global de las necesidades de compra y transmitir la información hacia la administración.
1.4.	Los pedidos de compra deberán ser gestionados por el departamento de compras
1.5.	El pago del combustible solicitado a MASGAS se debe cancelar en un plazo máximo de 5 días a partir de la compra.
1.6.	El auxiliar contable debe realizar el pago de la factura con la emisión del cheque en las instalaciones del beaterio.
1.7.	Se realiza la verificación y aprobación de la calidad del combustible.
1.8.	La cantidad transportada debe ser verificada al momento que ingrese el combustible a la estación de servicios con relación a la factura entregada por MASGAS
1.9.	Los tanques de almacenamiento deben contener tablas de calibración para mantener el estado óptimo del combustible.


	FASE II	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
DISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO		
Elaborado por: Estefanía Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	Aprobado por:

2.3.2. Políticas de Ventas

N°	DESCRIPCIÓN DE LA POLÍTICA
1.	Ventas De Contado
1.1.	Siempre que realice el cliente una petición de carga del combustible se deberá verificar que el contador del combustible este en cero.
1.2.	El despachador deberá realizar bien el llenado de la factura que será entregado al cliente.
1.3.	El despachador deberá imprimir dos ejemplares de la factura una para el cliente y otra como respaldo de la venta.
1.4.	El pago de la factura se realiza en efectivo, con tarjeta de crédito o débito.
1.5.	No se aceptan cheques para el pago de la factura
1.6.	El despachador deberá mantener como fondo fijo \$200,00.
1.7.	El despachador se encuentra en la obligación de depositar el dinero en la caja fuerte, cuando sus ventas sobrepasan los \$200,00 dólares.
1.8.	Se debe coger la numeración del dispensador de gasolina al inicio de la jornada laboral, para que realicen el arqueo de caja al final del turno.
2.	Ventas A Crédito
2.1.	El Gerente previo estudio del cliente autorizará los créditos, indicando montos y plazos.
2.1.	Para otorgar créditos en la estación de servicios se deberá solicitar y verificar la documentación que garantice su disponibilidad económica.
2.2.	Se exigirá la firma de un contrato si se otorga dicho crédito, estableciendo cada una de las cláusulas para el pago respectivo.

	FASE II	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
DISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO		
Elaborado por: Estefanía Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	Aprobado por:

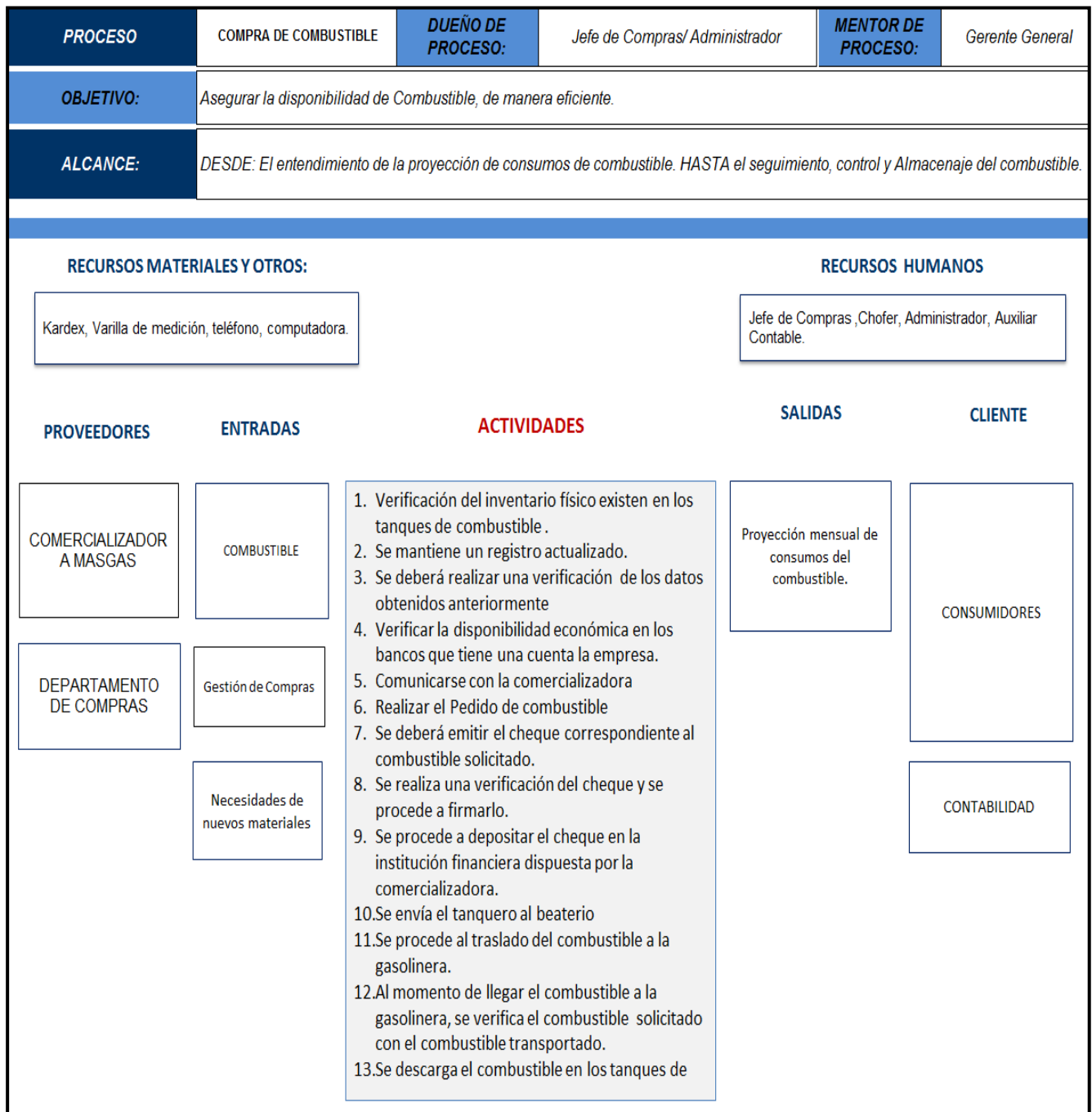
2.3.	<p>Para los siguientes clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Policía metropolitana • Transcomerinter Cía. Ltda. • GAD Autopista General de Rumiñahui • Sr. Diego Mindo • Frutera Del Litoral • Universidad Internacional del Ecuador • Sr. Juan Aguirre <p>La condición de pago es (Crédito de 30 días y 7 días) según sea el caso.</p>
2.4.	El monto máximo de un Crédito con un plazo de 7 días es de \$15000,00 dólares
2.5.	El monto máximo del Crédito con un plazo de 30 días es de \$40.000,00 dólares.
2.6.	El pago se realizará con cheque certificado, o con transferencia bancaria.
3.	Ventas Pagado Por Anticipado
3.1.	Para clientes prepago se exigirá la firma de un contrato.
3.2.	<p>Los clientes prepagos o pagados por anticipado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sarvimport • Maquinarias RJ <p>El monto máximo será de \$3000,00 dólares mensuales.</p>
3.3.	El pago se realizará con un cheque certificado, o en efectivo.

	FASE II	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
DISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO		
Elaborado por: Estefanía Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	Aprobado por:

2.4. PROCEDIMIENTOS

2.4.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

Figura 21: Proceso de Compra de Combustible



Elaborado por: Estefanía Granja


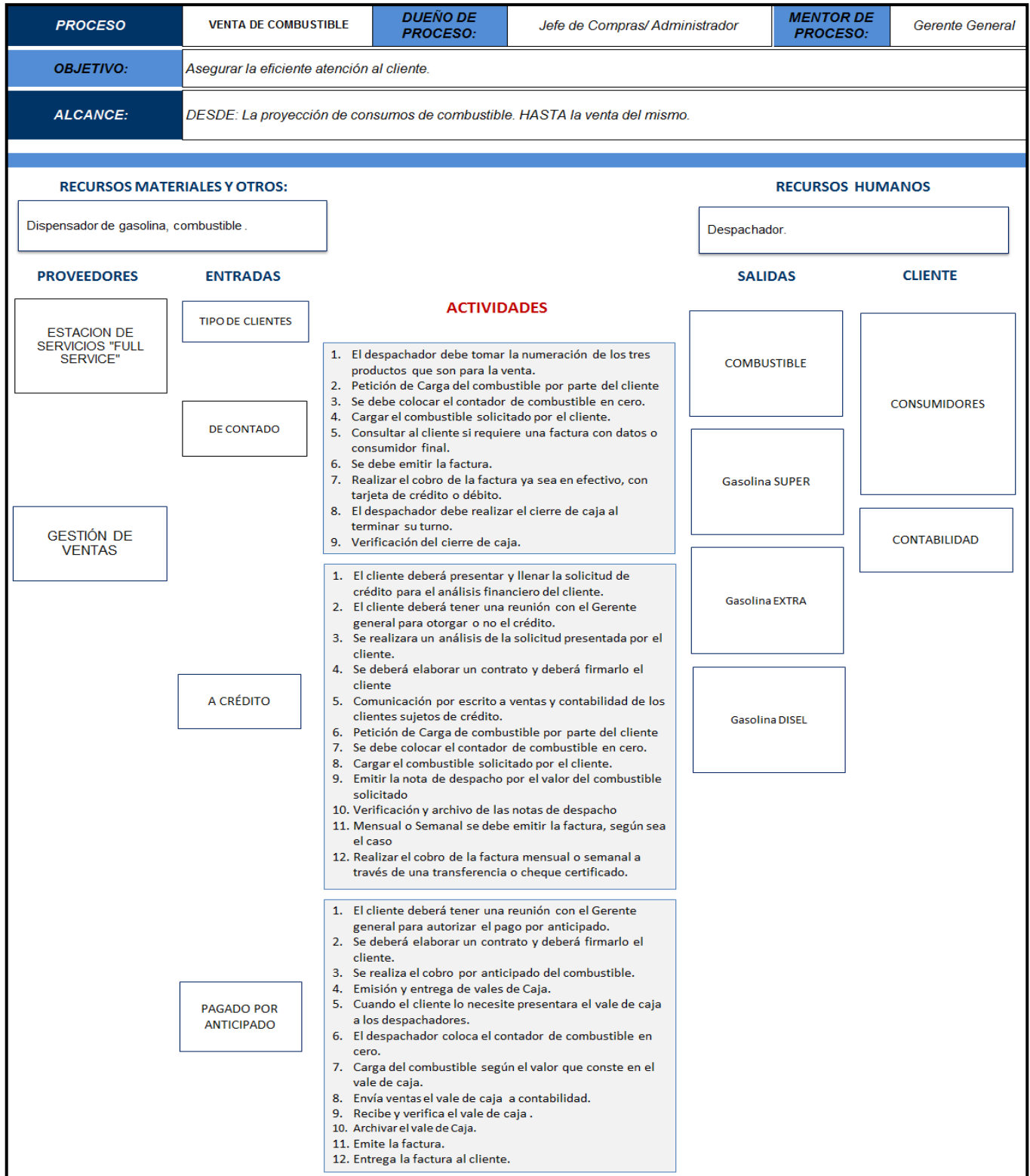

	FASE II		Código: FS.COMPRAS 001
			Fecha de elaboración: 01-09-2014
			Última aprobación: 30-09-2014
			Revisión: 10
DISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO			
Elaborado por: Estefanía Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	Aprobado por:	

Figura 22: Proceso de Venta de Combustible



Elaborado por: Estefanía Granja

	FASE II	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
DISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO		
Elaborado por: Estefanía Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	Aprobado por:

2.4.2. DESCRIPTIVO DE ACTIVIDADES PARA EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.

COMPRA DE COMBUSTIBLE

Figura 23: Actividades de compra de combustible

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES			
COMPRA DE COMBUSTIBLE			
N ^o	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DOC. DE TRABAJO
1	Verificación del inventario físico existen en los tanques de combustible.	Jefe de comercialización	Reporte de Combustible del Sistema
2	Se mantiene un registro actualizado.	Jefe de comercialización	Reporte de Combustible del Sistema
3	Se deberá realizar una verificación de los datos obtenidos anteriormente	Auxiliar contable	
4	Verificar la disponibilidad económica en los bancos que tiene una cuenta la empresa.	Auxiliar contable	Estados de cuenta del banco
5	Comunicarse con la comercializadora	Departamento de Compras	
6	Realizar el Pedido de combustible	Jefe de comercialización	Nota de Pedido
7	Se deberá emitir el cheque correspondiente al combustible solicitado.	Contador/ gerente General	Cheque
8	Se realiza una verificación del cheque y se procede a firmarlo.	Gerente general	
9	Se procede a depositar el cheque en la institución financiera dispuesta por la comercializadora.	Auxiliar contable	Papeleta De Deposito
10	Se envía el tanquero al beaterio	Jefe de Comercialización/Chofer	
11	Se procede al traslado del combustible a la gasolinera.	Chofer del tanquero	Guía de Remisión
12	Al momento de llegar el combustible a la gasolinera, se verifica el combustible solicitado con el combustible transportado.	Jefe de comercialización	Factura - Nota de Pedido
13	Se descarga el combustible en los tanques de almacenamiento.	Chofer del tanquero/ Jefe de compras	

Elaborado por: Estefanía Granja


	FASE II	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
DISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO		Aprobado por:
Elaborado por: Estefanía Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	

VENTA DE CONTADO

Figura 24: Actividades de venta de contado del combustible

DESCRIPCION DE ACTIVIDADES			
VENTA DE CONTADO DEL COMBUSTIBLE			
N ^{ra}	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	DOC. DE TRABAJO
1	El despachador debe tomar la numeración del dispensador de combustible de los tres productos que son para la venta.	Despachador	Hoja de Apertura de Caja
2	Petición de Carga del combustible por parte del cliente	Despachador	
3	Se debe colocar el contador de combustible en cero.	Despachador	
4	Cargar el combustible solicitado por el cliente.	Despachador	
5	Consultar al cliente si requiere una factura con datos o consumidor final.	Despachador	
6	Se debe emitir la factura.	Despachador	Factura
7	Realizar el cobro de la factura ya sea en efectivo, con tarjeta de crédito o débito.	Despachador	
8	El despachador debe realizar el cierre de caja al terminar su turno.	Despachador	Hoja de Cierre de Caja
9	Verificación del cierre de Caja	Auxiliar contable	Hoja de Cierre de Caja

Elaborado por: Estefanía Granja


	FASE II	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
DISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO		
Elaborado por: Estefanía Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	Aprobado por:

VENTA A CRÉDITO

Figura 25: Actividades de venta de contado del combustible

DESCRIPCION DE ACTIVIDADES			
VENTA A CREDITO DEL COMBUSTIBLE			
N ^a	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DOC. DE TRABAJO
1	Presentación y llenado de la solicitud de crédito para el análisis financiero del cliente	Gerente/ Administrador	Solicitud de Crédito
2	El cliente deberá tener una reunión con el Gerente general para otorgar o no el crédito.	Gerente General	
3	Se realizará un análisis financiero del cliente.	Administrador	Solicitud de Crédito
4	Se deberá realizar un contrato y deberá firmarlo el cliente	Gerente General/administrador	Contrato notariado
5	Comunicación por escrito a ventas y contabilidad de los clientes sujetos de crédito	Administrador	Hoja de Clientes que tienen crédito y los montos máximos de carga de combustible
6	Petición de Carga de combustible por parte del cliente	Despachador	
7	Se debe colocar el contador de combustible en cero.	Despachador	
8	Cargar el combustible solicitado por el cliente.	Despachador	
9	Emitir la nota de despacho por el valor del combustible solicitado	Despachador	Nota de Despacho
10	Verificación y archivo de las notas de despacho	Auxiliar Contable	
11	Mensual o Semanal se debe emitir la factura, según sea el caso	Auxiliar Contable	Factura
12	Realizar el cobro de la factura mensual o semanal a través de una transferencia o cheque certificado.	Auxiliar Contable	Comprobante de transferencia, depósito o cheque

Elaborado por: Estefanía Granja


	FASE II	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
DISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO		
Elaborado por: Estefanía Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	Aprobado por:

VENTA PAGADO POR ANTICIPADO

Figura 26: Actividades de venta de contado del combustible

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES			
VENTA PAGADO POR ANTICIPADO DE COMBUSTIBLE			
Nº	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DOC. DE TRABAJO
1	El cliente deberá tener una reunión con el Gerente general para autorizar el pago por anticipado.	Gerente General	
2	Se deberá elaborar un contrato y deberá firmarlo el cliente.	Gerente General/administrador	Contrato Notariado
3	Se realiza el cobro del combustible por anticipado.	Auxiliar Contable	Cheque Certificado
4	Emisión y entrega de vales de caja.	Auxiliar Contable	Factura
6	Cuando el cliente lo necesite presentara el vale de caja a los despachadores.	Despachador	Vales de Caja
7	El despachador coloca el contador de combustible en cero.	Despachador	
8	Cargar el combustible según el valor que conste en el vale de caja.	Despachador	
	Envía ventas el vale de caja a contabilidad		
9	Recibe y verifica del vale de caja	Auxiliar Contable	
	Emite la factura	Auxiliar Contable	Factura
10	Archivar el vale de Caja.	Auxiliar Contable	Vales de Caja

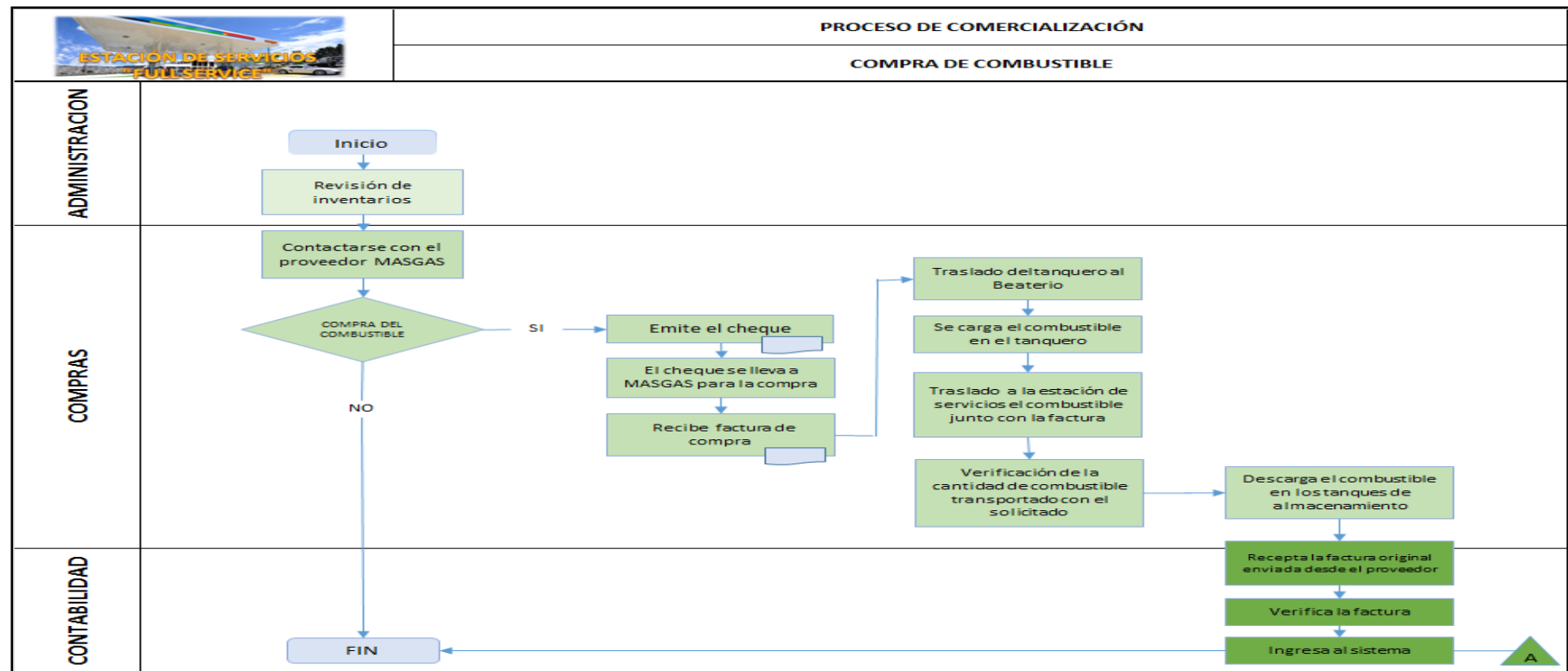
Elaborado por: Estefanía Granja

	FASE II	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
	DISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO	Revisión: 10
Elaborado por: Estefanía Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	Aprobado por:


2.4.3. FLUJO GRAMAS DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

COMPRA DE COMBUSTIBLE

Figura 27: Flujo grama Compra de combustible

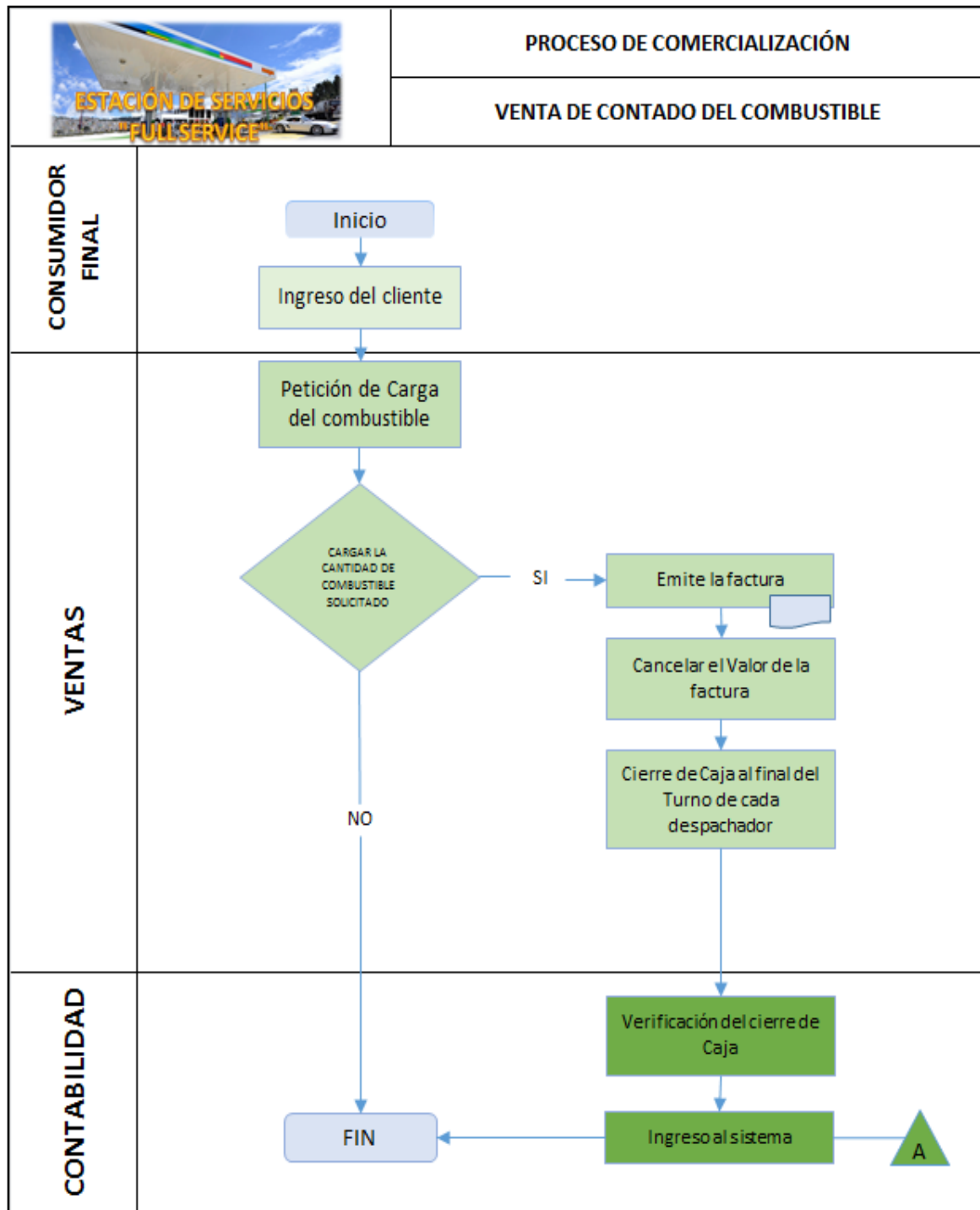


Elaborado por: Estefanía Granja


	FASE II	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
DISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO		
Elaborado por: Estefanía Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	Aprobado por:

VENTA DE COMBUSTIBLE DE CONTADO

Figura 28: Flujo grama venta de combustible de contado

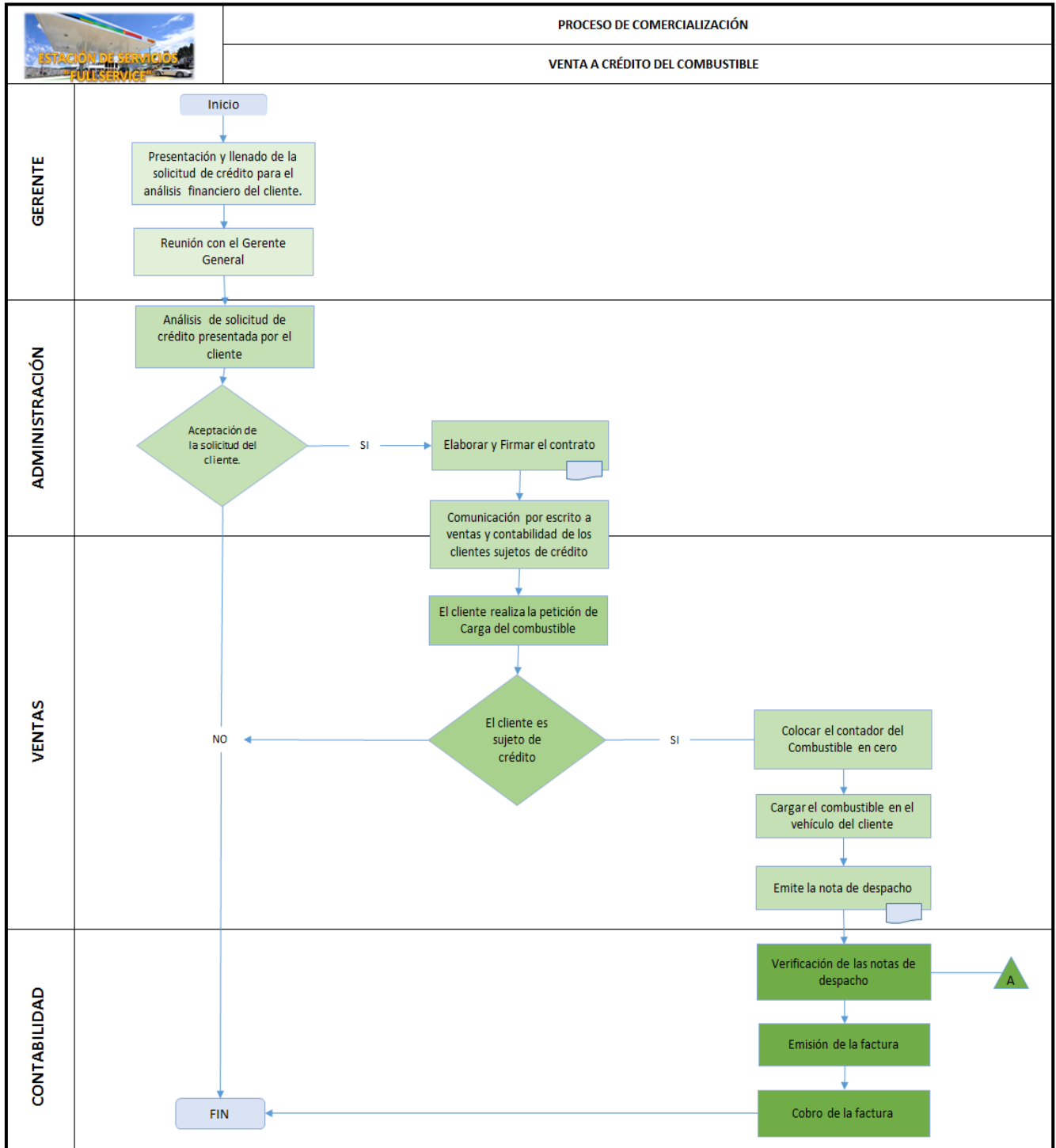


Elaborado por: Estefanía Granja


	FASE II	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
	DISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO	
Elaborado por: Estefanía Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	Aprobado por:

VENTA A CRÉDITO DEL COMBUSTIBLE

Figura 29: flujo grama Venta de Combustible a crédito

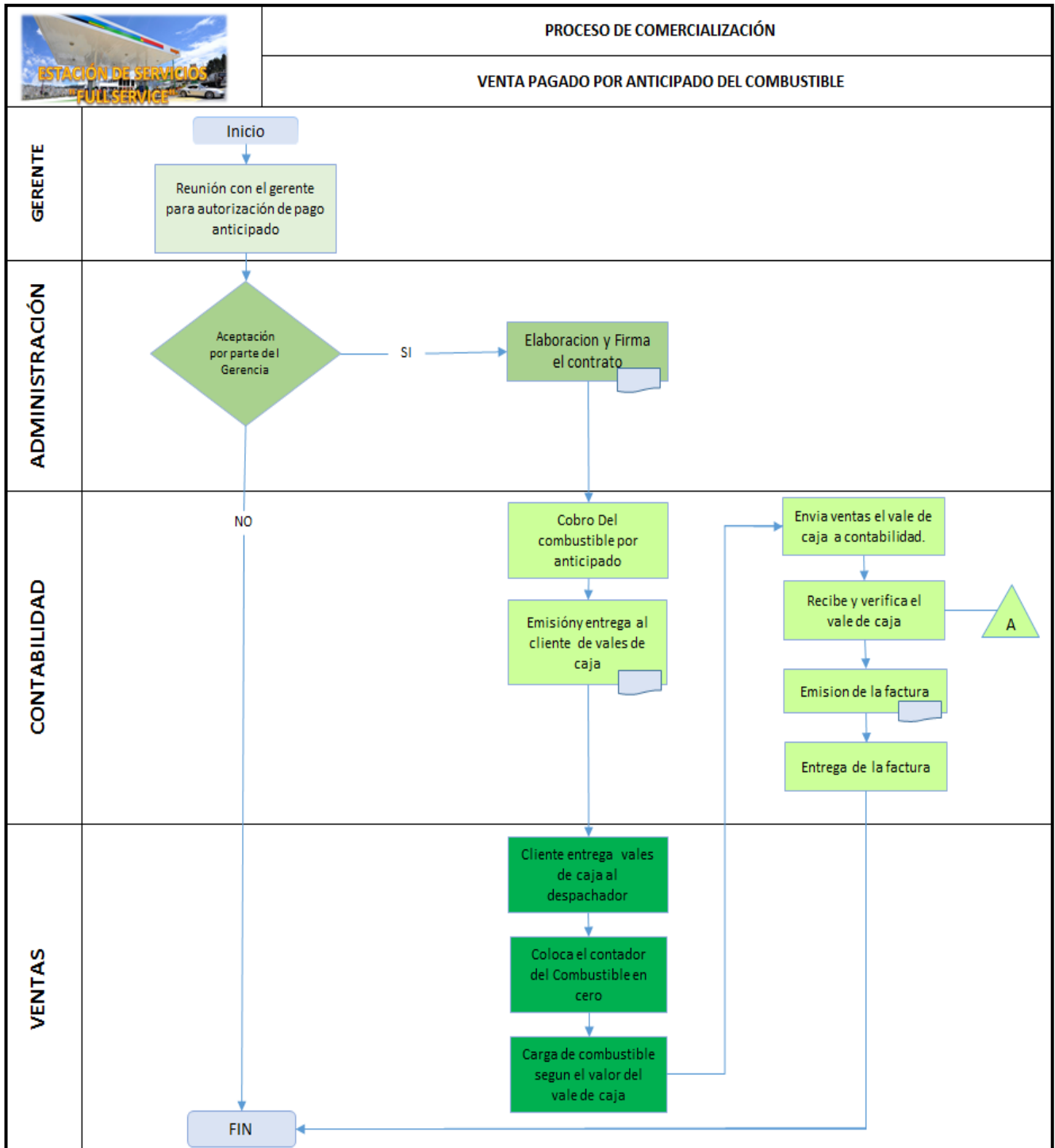


Elaborado por: Estefanía Granja


	FASE II	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
	DISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO	
Elaborado por: Estefanía Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	Aprobado por:

VENTA DE COMBUSTIBLE PAGADO POR ANTICIPADO

Figura 30: Flujo grama venta de combustible pagado por anticipado



Elaborado por: Estefanía Granja

	FASE II	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
DISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO		Aprobado por:
Elaborado por: Estefania Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	


2.4.4. DOCUMENTACION SOPORTE

FACTURA:

Es un documento mercantil que reflejar toda la información de una operación de compraventa. Además la información fundamental que debe aparecer en una factura es la entrega del producto.

Además en la factura deben aparecer los datos del expedidor y destinatario el detalle de los productos, los precios unitarios, los precios totales y los impuestos, y sirve para justificar la transferencia del bien

ESTACIÓN DE SERVICIO FULL SERVICE			
OJEDA MANZANO MAURICIO XAVIER R.U.C. 171537388001 COLLACOTO A. SIMON BOLIVAR LOTE 10 QUITO - ECUADOR		FACTURA 012-001-00 0155181 AUTORIZACIÓN S.R.I 1115258593	
Fecha:	_____		
Cliente:	_____		
R.U.C./C.I:	_____	Telf:	_____
Dirección:	_____		
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
VÁLIDA SU EMISIÓN HASTA 18 DE JULIO DE 2015 FECHA DE AUTORIZACIÓN E IMPRESIÓN 18 DE JULIO DE 2014 DOCUMENTO NO CATEGORIZADO * OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD		SUBTOTAL 12%	
		IVA 0%	
		SUBTOTAL	
		IVA 12%	
		VALOR TOTAL	
_____ FIRMA AUTORIZADA	_____ RECIBÍ CONFORME		

	FASE II	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
DISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO		Aprobado por:
Elaborado por: Estefania Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	

NOTA DE PEDIDO:

Una nota de pedido es un documento, el cual sirve para realizar la solicitud de un producto a una empresa.

Se trata de un documento el cual sirve como solicitud para verificar si el proveedor puede abastecer un lote de productos.

<h2 style="margin: 0;">NOTA DE PEDIDO</h2> <div style="border: 1px solid black; width: 200px; height: 30px; margin-left: auto; margin-right: auto;"></div>																
			<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th colspan="3" style="background-color: #cccccc;">Condiciones de pago</th> </tr> <tr> <td style="width: 33%;">Contado</td> <td style="width: 33%;">Crédito</td> <td style="width: 33%;">Plazo - días</td> </tr> <tr> <td>Fecha</td> <td colspan="2"></td> </tr> </table>		Condiciones de pago			Contado	Crédito	Plazo - días	Fecha					
Condiciones de pago																
Contado	Crédito	Plazo - días														
Fecha																
Producto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total												
Son																
				TOTAL A PAGAR												
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th colspan="2" style="background-color: #cccccc;">Forma de pago</th> </tr> <tr> <td style="width: 80%;">Efectivo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Nota de Crédito No.:</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Nota de Débito No.:</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Banco: Cuenta No.:</td> <td>Cheque No.:</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center; background-color: #cccccc;"> Total General </td> </tr> </table>					Forma de pago		Efectivo		Nota de Crédito No.:		Nota de Débito No.:		Banco: Cuenta No.:	Cheque No.:	Total General	
Forma de pago																
Efectivo																
Nota de Crédito No.:																
Nota de Débito No.:																
Banco: Cuenta No.:	Cheque No.:															
Total General																
				Firma y Sello												

	FASE II	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
DISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO		Aprobado por:
Elaborado por: Estefania Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	


SOLICITUD DE CRÉDITO:

Es una carta de presentación como solicitante, en ella se definen las condiciones bajo las cuales están dispuestas a endeudarse, monto y plazo.

La misma que consta de información básica del solicitante el cual justificara los ingresos así como sus gastos y el patrimonio que posea.

Este documento sirve para evaluar la situación económica del cliente para ver si la persona cumple o no con los requisitos exigidos por la empresa

NOMBRE DE LA EMPRESA:		SECTOR:	
NOMBRE:		CIUDAD:	
APELLIDOS		CORREO ELECTRONICO:	
DIRECCION:		TELEF:	
ACTIVIDAD COMERCIAL:			
CARGO:			
Nº CEDULA:			
REFERENCIAS COMERCIALES			
A. COMPAÑÍA:		TELEFONO:	
		AÑO:	
		CANCELADO O VIGENTE:	
B. COMPAÑÍA:		TELEFONO:	
		AÑO:	
		CANCELADO O VIGENTE:	
C. COMPAÑÍA:		TELEFONO:	
		AÑO:	
		CANCELADO O VIGENTE:	
D. TARJETA DE CRÉDITO:		BANCO	
VISA			
MASTERCARD			
AMERICAN EXPRESS			
REFERENCIAS BANCARIAS			
A. BANCO:		SUCURSSAL:	
CUENTA Nº:		TIPO DE CUENTA:	
B. BANCO:		SUCURSSAL:	
CUENTA Nº:		TIPO DE CUENTA:	
SOLICITUD DEL CRÉDITO			
MONTO DE CRÉDITO SOLICITADO:			
<hr/> FIRMA DEL SOLICITANTE C.I.			
Espacio exclusivo para llenar la empresa			
Credito Aprobado:	<input type="checkbox"/>	Credito Rechazado:	<input type="checkbox"/>
<hr/> FIRMA DE RESPONSABILIDAD C.I.			

	FASE II	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
DISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO		Aprobado por:
Elaborado por: Estefania Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	

VALES DE CAJA:

Es un documento comercial para pagar un producto, ya que puede representar el pago total o parcial, también sirve como reembolso

ESTACION DE SERVICIO FULL SERVICE

CREDITOS **0155181**

Fecha de Emisión:

CLIENTE:

Dirección:

TELEFONO:

CANTIDAD		VALOR TOTAL
	GASOLINA EXTRA	
	DIESEL	
	GASOLINA SUPER	
TOTAL		\$ 3.00

.....
CLIENTE PLACA ISLERO

ESTACION DE SERVICIO FULL SERVICE

CREDITOS **0155181**

Fecha de Emisión:

CLIENTE:

Dirección:

TELEFONO:

CANTIDAD		VALOR TOTAL
	GASOLINA EXTRA	
	DIESEL	
	GASOLINA SUPER	
TOTAL		\$ 5.00

.....
CLIENTE PLACA ISLERO

ESTACION DE SERVICIO FULL SERVICE

CREDITOS **0155181**

Fecha de Emisión:

CLIENTE:

Dirección:

TELEFONO:

CANTIDAD		VALOR TOTAL
	GASOLINA EXTRA	
	DIESEL	
	GASOLINA SUPER	
TOTAL		\$ 10.00

.....
CLIENTE PLACA ISLERO

ESTACION DE SERVICIO FULL SERVICE

CREDITOS **0155181**

Fecha de Emisión:


CLIENTE:

Dirección:

TELEFONO:

CANTIDAD		VALOR TOTAL
	GASOLINA EXTRA	
	DIESEL	
	GASOLINA SUPER	
TOTAL		\$ 20.00


.....
CLIENTE PLACA ISLERO

 "FULL SERVICE" <small>ESTACION DE SERVICIOS</small>	FASE II	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
DISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO		
Elaborado por: Estefania Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	Aprobado por:

HOJA DE CLIENTES A CRÉDITO:

Es un documento que sirve para comunicar al personal de ventas, los clientes que mantienen crédito con la empresa y el monto máximo del crédito, para que de esta manera no existan confusiones.

LISTA DE CLIENTES A CRÉDITO				
FECHA:				
RECIBIDO POR:				
Nº	RAZON SOCIAL	NOMBRES	APELLIDOS	MONTO MÁXIMO
_____		_____		
FIRMA DE ENTREGADO		FIRMA DE RECIBIDO		

	FASE II	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
DISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO		Aprobado por:
Elaborado por: Estefanía Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	

HOJA DE APERTURA DE CAJA:

Es un documento que sirve para tomar la numeración al momento que el vendedor comience su turno en el puesto de trabajo, de igual manera al momento de finalizar el turno debe tomar la numeración para realizar el cuadro de la caja de ese día.

ESTACION DE SERVICIO FULL SERVICE
CAJA DIARIA

VENDEDOR: _____ FECHA: _____ ISLA: _____

NUMERACION ELECTRONICA

	EXTRA 1	EXTRA 2	SUPER 1	SUPER 2	DIESEL 1	DIESEL 2
Numeración Electrónica Actual						
Numeración Electrónica Anterior						
Gas Despachado						
Total Galones						
Total						
TOTAL A ENTREGAR						
TOTAL ENTREGADO						
DIFERENCIA						

NUMERACION MANUAL

	EXTRA 1	EXTRA 2	SUPER 1	SUPER 2	DIESEL 1	DIESEL 2
Numeración Electrónica Actual						
Numeración Electrónica Anterior						
Gas Despachado						
Total Galones						
Total						
TOTAL A ENTREGAR						
TOTAL ENTREGADO						
DIFERENCIA						


SALDOS	VENTAS	COMERCIALIZADORA	COMPRAS	#FACTURA	DESTINO
EXTRA					
SUPER					
DIESEL					

OBSERVACIONES: _____

Vendedor

Depositario

Contabilidad


	FASE II	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
DISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO		Aprobado por:
Elaborado por: Estefania Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	

HOJA DE CIERRE DE CAJA:

Es un documento que proporciona una información completa de las transacciones realizadas durante la jornada laboral.

Sirve para constatar las ventas realizadas y hacer un cruce de información con el dinero recibido de las mismas.

HOJA DE CIERRE DE CAJA					
ISLA:					
DESPACHADOR:					
FECHA:					
BILLETES			MONEDAS		
DNM	CANTIDAD	VALOR	DNM	CANTIDAD	VALOR
100			1,00		
50			0,50		
20			0,25		
10			0,10		
5			0,05		
1			0,01		
SUBTOTAL			SUBTOTAL		
TOTAL BILLETES Y MONEDAS					
CLIENTES A CRÉDITO			CLIENTES PAGADOS POR ANTICIPADO		
NOMBRE		VALOR	NOMBRE		VALOR
TOTAL			TOTAL		
<hr/> FIRMA DEL DESPACHADOR			<hr/> FIRMA AUXILIAR CONTABLE		

	<p>FASE III</p>	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
<p>SUPERVISIÓN Y SEGUIMIENTO</p>		<p>Aprobado por:</p>
<p>Elaborado por: Estefanía Granja</p>	<p>Revisado por: Doc. Karina Benítez</p>	

FASE III

SUPERVISIÓN Y SEGUIMIENTO

	FASE III	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
SUPERVISIÓN Y SEGUIMIENTO		Aprobado por:
Elaborado por: Estefanía Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	


INTRODUCCION

En la fase de **supervisión y seguimiento** se pretende conseguir la mejora continua de los procesos.

Para ello se va a desarrollar un cuestionario de control interno el mismo que consiste en preguntas que ayuden al control adecuado y óptimo del proceso de comercialización, para que exista una eficiencia y eficacia en las operaciones.

Con ello se pretende medir los flujos de salidas del proceso, así como las actividades del mismo

Además los datos obtenidos para una buena medición, permite el control del proceso, su posterior gestión y finalmente su mejora.

	FASE III	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
SUPERVISIÓN Y SEGUIMIENTO		Aprobado por:
Elaborado por: Estefanía Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	

3.1. CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO

ESTACIÓN DE SERVICIOS "FULL SERVICE" CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO

COMPONENTE:		Departamento de Compras		
ENTREVISTADO:				
ENTREVISTADOR:		Estefanía Granja		
FECHA:				
Nº	GRUPO DE PREGUNTAS	SI	NO	OBSERVACIONES
1	¿Se realiza la verificación del inventario de combustible?			
2	¿Se mantiene un registro actualizado?			
3	¿Se realiza la verificación de los datos obtenidos anteriormente?			
4	¿Se realiza la verificación de la disponibilidad económica de la empresa?			
5	¿Se realiza el pedido de compra de combustible oportunamente?			
6	¿Se emite el cheque correctamente?			
7	¿Se realiza una verificación del cheque y se procede a firmarlo?			
8	¿Se realiza una constatación del combustible comprado con el transportado?			
9	¿Se deposita el cheque oportunamente, es decir al momento de la recepción del pedido de compra?			
10	¿Se envía al tanquero al beaterio para realizar la carga del combustible comprado?			
11	¿Al momento de llegar el combustible a la gasolinera, se verifica el combustible solicitado con el combustible transportado?			
12	¿Se descarga el combustible en los tanques de almacenamiento?			
TOTAL				

	FASE III	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
SUPERVISIÓN Y SEGUIMIENTO		Aprobado por:
Elaborado por: Estefanía Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	

$$\begin{aligned}
&= \frac{\text{TOTAL RESPUESTAS POSITIVAS}}{\text{TOTAL RESPUESTAS}} \\
\text{NIVEL DE CONFIANZA} & \\
\text{NIVEL DE RIESGO} &= 100\text{-NC}
\end{aligned}$$

TABLA DE PONDERACIÓN

NIVEL DE CONFIANZA		
BAJO	MODERADO	ALTO
15%-50%	51%-75%	76%-95%
85%-50%	49%-25%	24%-5%
ALTO	MODERADO	BAJO
NIVEL DE RIESGO		

	FASE III	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
SUPERVISIÓN Y SEGUIMIENTO		Aprobado por:
Elaborado por: Estefanía Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	

**ESTACIÓN DE SERVICIOS "FULL SERVICE"
CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO**

COMPONENTE:		Departamento de Ventas		
ENTREVISTADO:				
ENTREVISTADOR:		Estefanía Granja		
FECHA:				
N°	GRUPO DE PREGUNTAS	SI	NO	OBSERVACIONES
1. VENTAS DE CONTADO				
1.1.	¿El despachador debe anota la numeración de los tres productos que son para la venta al inicio de su turno?			
1.2.	¿El despachador coloca el contador de combustible en cero?			
1.3.	¿El despachador consulta al cliente si requiere una factura con datos o consumidor final?			
1.4.	¿El despachador emite la factura correctamente?			
1.5.	¿El despachador realiza el cierre de caja al terminar su turno?			
1.6.	¿Se realiza la verificación del cierre de Caja?			
1.7.	¿Existe un lugar seguro y adecuado para depositar el dinero de las ventas diarias de combustible?			
2. VENTAS A CRÉDITO				
2.1.	¿Se realizará un análisis financiero del cliente antes de otorgar el crédito a los clientes?			
2.1.	¿Se emite la nota de despacho por el valor del combustible solicitado?			
2.3.	¿Se realiza la verificación y se archivó de las notas de despacho?			
2.4.	¿Se emite la factura de acuerdo al tiempo de crédito establecido?			
3. VENTA PAGADO POR ANTICIPADO DE COMBUSTIBLE				
3.1.	¿Se realiza el cobro del combustible por anticipado?			
3.2.	¿Se emite de la factura adecuadamente?			
3.3.	¿Se realiza la emisión y entrega de vales de caja?			
3.4.	¿Se realiza la verificación del vale de caja por parte de la auxiliar contable para el ingreso al sistema?			
3.5.	¿Se archivar oportunamente el vale de Caja?			
TOTAL				

	FASE III	Código: FS.COMPRAS 001
		Fecha de elaboración: 01-09-2014
		Última aprobación: 30-09-2014
		Revisión: 10
SUPERVISIÓN Y SEGUIMIENTO		Aprobado por:
Elaborado por: Estefanía Granja	Revisado por: Doc. Karina Benítez	

$$\text{NIVEL DE CONFIANZA} = \frac{\text{TOTAL RESPUESTAS POSITIVAS}}{\text{TOTAL RESPUESTAS}}$$

$$\text{NIVEL DE RIESGO} = 100 - \text{NC}$$

TABLA DE PONDERACIÓN

NIVEL DE CONFIANZA		
BAJO	MODERADO	ALTO
15%-50%	51%-75%	76%-95%
85%-50%	49%-25%	24%-5%
ALTO	MODERADO	BAJO
NIVEL DE RIESGO		

6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Para la consecución de la presente propuesta es necesario partir de la conformación de un grupo multidisciplinario, incluyendo al área administrativa y de Ventas.

Debido a que se necesitará del apoyo de las jefaturas de cada una de las áreas ya mencionadas de la empresa, las diversas actividades de supervisión y control, de tal forma que se manejen los parámetros adecuados, con el fin de alcanzar los objetivos planteados con la creación de políticas y procedimientos para disponer de un eficiente control interno de la empresa Estación de Servicios “FULL SERVICE”.

BIBLIOGRAFIA.

“Gasolineras tramitan permisos” (2012). Recuperado el 05 de Abril del 2014, de www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/87873-gasolineras-tramitan-permisos/

“Reglamento A La Ley 85 Reformatoria A Ley De Hidrocarburos” (2008), recuperado de: www.arch.gob.ec/index.php/component/docman/doc_download/174-reglamento-a-la-ley-85.html.

Bernal, F (2011). NIA 400 *Evaluaciones de Riesgo y Control Interno*. Recuperado de: www.aempresarial.com/servicios/revista/230_11_LZILQCQNKEMCGOHLA PTOGSHFWWFYHMGTLPEBRVPCZBFGQMRQCL.pdf

Pérez, J. (2011). *Evaluación del control interno a llevar a cabo por el auditor*. Recuperado de: www.revistacontable.dev.nuatt.es/noticias_base/evaluaci%C3%B3n-del-control-interno-a-llevar-a-cabo-por-el-auditor

Vidal, J. (2004). *El control interno: La garantía del sistema contable para la gestión y la auditoría*. Especial Directivos. [Versión DX Reader]. Recuperado de: <http://pdfs.wke.es/4/3/6/7/pd0000014367.pdf>

Supe, L. (2011). en su Tesis: “*El Control Interno En El Departamento Financiero Y Su Incidencia En La Presentación De La Información Financiera De La Junta Administradora De Agua Potable Y Alcantarillado De La Parroquia De Picaihua En El segundo semestre del año 2010*”. Tesis de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA., Universidad Técnica de Ambato

Cespedes, N. (2011). en su Tesis: *El Control Interno Y Su Incidencia En La Toma De Decisiones En La Empresa Construyendo Su Casa En El Cuarto Trimestre Del Año 2010*. Tesis de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA., Universidad Técnica de Ambato

Lema, S. (2012). en su Tesis: *Diseño De Un Sistema De Control Interno En La Empresa Aero llantas De La Ciudad De Ambato*. Tesis de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA., Universidad Católica del Ecuador.

Shuster, Gel y otros. (2008). *El paradigma Cuantitativo y Cualitativo*. México, MacGraw-Hill.

Gómez L. (2011). *Generalidades En La Auditoria*. Obtenido De *Generalidades En La Auditoria*: <http://ucapanama.org/wp-content/uploads/2011/12/Generalidades-en-la-Auditoria.pdf>

Estupiñan, R (2006)., *Control Interno y Fraudes con base en los ciclos transaccionales. Análisis de Informe COSO I y II* (págs. 7-8). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Mantilla B., Samuel Alberto (2005). *Control Interno. En S. A. Mantilla B., Control Interno - Informe Coso* (pág. 14). Colombia : Esfera editores Ltda.

Atehortua,Bustamante y Valencia (2008). *Sistema de Gestion integral*. Medellin-Colombia:Editores Universidad de Antioquia.

Bravo, J (2000).*Los Nuevos Conceptos del Control Interno*. Madrid: Ediciones Días de Santo S.A.

Díaz N, Víctor Patricio (2009). *Metodología de la Investigación Científica y bioestadística*. Chile: RIL editores.

Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2008). *Tutoría de la investigación científica: Guía para elaborar en forma creativa y amena el trabajo de graduación*. Ambato: Graficas Corona.

Merino, M (2008). *Módulo de Proyectos de Investigación Educativa*. Editores.

Atehortua, F (2003). *Gestión y Auditoria de la Calidad para organizaciones públicas*. Medellin- Colombia: Editores Universidad de Antioquia

Gallego, C., Icart, T., & Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Ediciones Universidad

Pérez, J (2010) *Gestión por procesos: Mapa de procesos*. Madrid: Esic Editorial

ANEXOS

Anexo N° 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

ENCUESTA DIRIGIDA AL RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN, SECRETARIA EJECUTIVA, CONTADORA Y AUXILIAR CONTABLE DE LA EMPRESA ESTACION DE SERVICIO “FULL SERVICE” DE LA CIUDAD DE QUITO.

OBJETIVO: Evaluar la influencia del control interno en la gestión del proceso de comercialización de la estación de servicio “FULL SERVICIE” de la ciudad de Quito a fin de contribuir con el cumplimiento de objetivos.

INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente las preguntas planteadas.
- Escoja una sola opción.
- Marque con una (X) su respuesta.
- No se aceptan tachos ni enmendaduras.

Contenido:

1. **¿Existe una política para el cumplimiento de objetivos que permita la aplicación de indicadores?**

SI	NO

2. **¿Con que periodicidad se realiza una revisión de las políticas establecidas por la entidad en cuanto al proceso de comercialización**

MENSUAL	
TRIMESTRAL	
SEMESTRAL	
ANUAL	
NINGUNA	

3. **¿Existen actividades de control definidas por escrito para el proceso de comercialización?**

SI	NO

4. **¿Qué importancia tendría dentro de la empresa que exista un adecuado control interno para el proceso de comercialización?**

SI	NO

5. **¿Existe la asignación de responsables por escrito en el proceso de comercialización?**

SI	NO

6. **¿Existe una adecuada segregación de funciones para el proceso de comercialización?**

SI	NO

7. **¿Dispone la Estación de servicios FULL SERVICE de políticas y procedimientos?**

SI	NO

8. **¿Existe un proceso de adquisición definido que permita a la empresa disponer de combustible suficiente?**

SI	NO

9. **¿La empresa realiza un estudio de la disponibilidad de recursos económicos para realizar las adquisiciones?**

SI	NO

10. ¿Existe un proceso de autorización para realizar las compras?

SI	NO

11. ¿La empresa dispone de políticas para la gestión del proceso de comercialización?

SI	NO

12. ¿Se maneja una planificación adecuada de compras en función de las necesidades de la entidad?

SI	NO

13. ¿Existe un control adecuado del combustible que ingresa a la empresa?

SI	NO

14. ¿Dispone la entidad de seguridad industrial en el manejo del combustible?

ALTO	
MEDIO	
BAJO	

15. ¿Existe un programa de mejora continua para las actividades del proceso de comercialización?

SI	NO

16. ¿La empresa cuenta con una política de crédito y cobranza?

SI	NO

17. ¿Con que frecuencia se realizan controles de calidad al producto?

SIEMPRE	
AVECES	
NUNCA	

18. ¿Existe una evaluación periódica en cuanto a la atención al cliente?

SI	NO

19. ¿Qué importancia tiene la gestión del proceso de comercialización dentro de la empresa?

SI	NO

Gracias Por su Colaboración
Éxitos

Anexo N°2

RUC DE LA EMPRES0041

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES		PERSONAS NATURALES			
NUMERO RUC: 1715373880001					
APELLIDOS Y NOMBRES: OJEDA MANZANO MAURICIO XAVIER					
No. ESTABLECIMIENTO: 012	ESTADO: ABIERTO	LOCAL: COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.: 03/05/2013		
NOMBRE COMERCIAL: ESTACION DE SERVICIO FULL SERVICE			FEC. CIERRE:		
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:			FEC. REINICIO:		
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE COMBUSTIBLES PARA AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS, EN GASOLINERAS. VENTA AL POR MENOR DE LUBRICANTES, REFRIGERANTES Y PRODUCTOS DE LIMPIEZA, PARA TODO TIPO DE VEHICULOS AUTOMOTORES.					
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:					
Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: SAN SEBASTIAN Barrio: COLLACOTO Calle: AV. SIMON BOLIVAR Número: LOTE 10 Referencia: A CUATRO CUADRAS DEL PEAJE Telefono Trabajo: 022608851					
No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: CERRADO	LOCAL: COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.: 30/10/2000		
NOMBRE COMERCIAL: SUPER ESTACION FULL 3			FEC. CIERRE: 26/02/2004		
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:			FEC. REINICIO:		
VENTA AL POR MENOR DE COMBUSTIBLES PARA AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS, EN GASOLINERAS.					
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:					
Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CONOCOTO Barrio: TRIANGULO Calle: AV ILALO Número: 2527 Referencia: A CINCO CUADRAS DEL COLEGIO ACADEMIA MILITAR DEL VALLE Oficina: PB Telefono Domicilio: 2070395 Telefono Domicilio: 2866353					
No. ESTABLECIMIENTO: 002	ESTADO: CERRADO	LOCAL: COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.: 18/06/2002		
NOMBRE COMERCIAL: SUPER ESTACION FULL 2			FEC. CIERRE: 06/01/2003		
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:			FEC. REINICIO:		
VENTA AL POR MENOR DE COMBUSTIBLES PARA AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS, EN GASOLINERAS: CARBURANTES, GASOLINA E INCLUSO LUBRICANTES.					
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:					
Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CONOCOTO Barrio: COLLACOTO Calle: AV LIBERTADOR SIMON BOLIVAR Número: S/N Intersección: AV GENERAL RUMIÑAHUI Referencia: FRENTE A LA ENTRADA DE COLLACOTO Oficina: PB Telefono Domicilio: 2866353 Telefono Domicilio: 2861346					
					
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE		SERVICIO DE RENTAS INTERNAS			
Usuario: MJGZ070408	Lugar de emisión: QUITO/AV. LUIS CORDERO	Fecha y hora: 03/05/2013 15:22:47			
Página 3 de 5					
					

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

NUMERO RUC: 1715373880001
APELLIDOS Y NOMBRES: OJEDA MANZANO MAURICIO XAVIER

No. ESTABLECIMIENTO: 003 **ESTADO** CERRADO LOCAL COMERCIAL **FEC. INICIO ACT.** 09/06/2003
NOMBRE COMERCIAL: SERVITECA FULL CAR **FEC. CIERRE:** 28/02/2004
FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS, PARTES Y PIEZAS DE VEHICULOS AUTOMOTORES.
MANTENIMIENTO DE VEHICULOS AUTOMOTORES, LAVADO Y LUBRICACION.
SERVICIO DE VULCANIZACION.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: RUMIÑAHUI Parroquia: SANGOLQUI Calle: AV. GENERAL RUMIÑAHUI Número: S/N Intersección: AMBATO Referencia: A CINCO CUADRAS DE LA ESPE Oficina: PB Telefono Domicilio: 2338971

No. ESTABLECIMIENTO: 004 **ESTADO** CERRADO OFICINA **FEC. INICIO ACT.** 26/02/2004
NOMBRE COMERCIAL: DISPEN GAS **FEC. CIERRE:** 15/06/2004
FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA AL POR MENOR DE DISPENSADORAS DE COMBUSTIBLE.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: ALFARO (CHIMBACALLE) Calle: AV. NUEVA ORIENTAL Número: S/N Intersección: ENTRADA A COLLACOTO Referencia: A CINCO CUADRAS DEL PEAJE DE LA AUTOPISTA GENERAL RUMIÑAHUI Oficina: P.B Telefono Trabajo: 099006407

No. ESTABLECIMIENTO: 005 **ESTADO** CERRADO LOCAL COMERCIAL **FEC. INICIO ACT.** 15/06/2004
NOMBRE COMERCIAL: **FEC. CIERRE:** 20/10/2006
FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

ACTIVIDADES DE TRANSPORTE DE COMBUSTIBLES.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: RUMIÑAHUI Parroquia: SAN RAFAEL Barrio: URBANIZACION CAPELO Calle: LASSO AVELINA Número: 205 Intersección: AV. MARIANA DE JESUS Referencia: A UNA CUADRA DEL RETEN POLICIAL DE CAPELO Oficina: PB Telefono Trabajo: 022860894 Telefono Trabajo: 022608851



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SRI Se verifica que los documentos de identidad y certificado de votación originales presentados, pertenecen al contribuyente.
COD: SC32836 03 MAY 2013
Usuario:  Agencia: 
Firma del Servidor Responsable
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: MJGZ070408 **Lugar de emisión:** QUITO/AV. LUIS CORDERO **Fecha y hora:** 03/05/2013 15:22:47