



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**

TEMA: “EL CONTROL INTERNO EN EL ÁREA DE VENTAS Y SU
INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA LA CASA DE LA
TRANSMISIÓN EN EL PERÍODO DE JULIO-DICIEMBRE 2014”.

AUTORA: SALAZAR GÓMEZ GLORIA FERNANDA

TUTOR: DR. MARCO ALTAMIRANO NARANJO

AMBATO - ECUADOR

2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, MARCO OSWALDO ALTAMIRANO NARANJO, en mi calidad de tutor del Trabajo de graduación, sobre el tema: “El Control Interno en el Área de Ventas y su Incidencia en la Rentabilidad en la empresa La Casa de la Transmisión en el período Julio- Diciembre 2014”, desarrollado la Srta. Gloria Fernanda Salazar Gómez, estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad presencial considero que dicho informe Investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Mayo del 2015

EL TUTOR



Dr. Marco Oswaldo Altamirano Naranjo

C.I. 180110563-4

AUTORIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Gloria Fernanda Salazar Gómez, con cédula de ciudadanía № 180446272-7, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Trabajo de Graduación: “El Control Interno en el Área de Ventas y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa La Casa de la Transmisión en el Período de Julio-Diciembre 2014”, es original, auténtico y personal, en tal virtud la responsabilidad de contenido de esta Investigación, para efectos legales y académicos son de exclusiva responsabilidad de la autora y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Técnica de Ambato, por lo que autorizo a la Biblioteca de la Facultad de Contabilidad y Auditoría para que haga de este tesis un documento disponible para su lectura y publicación según las Normas de la Universidad.

Ambato, Mayo del 2015

AUTORA



Gloria Fernanda Salazar Gómez

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

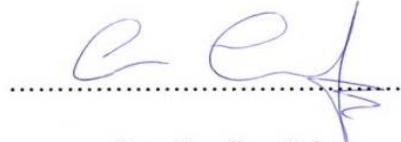
Los Miembros del Tribunal de Grado, del Trabajo de Graduación, sobre el tema: “El Control Interno en el Área de Ventas y su Incidencia en la Rentabilidad de la empresa La Casa de la Transmisión en el Período de Julio-Diciembre 2014”, presentada por la Srta. GLORIA FERNANDA SALAZAR GÓMEZ, estudiante de la Carrera de CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, una vez revisada y calificada la investigación, se **APRUEBA** en razón de que cumple con los principios básicos técnicos, científicos de investigación y reglamentarios.

Ambato, Mayo del 2015

Para constancia firma.



Dr. Joselito Naranjo
PROFESOR CALIFICADOR



Dra. Caroline Galarza
PROFESOR CALIFICADOR



Econ. Diego Proaño
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

Un especial Agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, por haberme abierto sus puertas y permitirme cultivar mi mente y mi espíritu por medio de mis maestros de la Carrera de Contabilidad y Auditoría.

DEDICATORIA

A mis padres, por los buenos consejos y comprensión absoluta que me han brindado; a mi hermano Sergio y a Cecilia por ser mi apoyo moral e incondicional.

Al Dr. Marco Altamirano por su asesoría y paciencia en el presente trabajo investigativo.

A la empresa La Casa de la Transmisión que me ha colaborado con la información para el desarrollo de la investigación.

ÍNDICE PÁGINAS PRELIMINARES

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	1

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 TEMA	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN	3
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO	7
1.2.3 PROGNOSIS	8
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES	9
1.2.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	10
1.3 JUSTIFICACIÓN	11
1.4 OBJETIVOS	12
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	12
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
CAPÍTULO II.....	13
MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	13
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	15
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	16
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	19
2.4.1 SUPERORDINACIÓN DE LAS VARIABLES.....	19
2.4.2 SUBORDINACIÓN: VARIABLE INDEPENDIENTE.....	20
2.4.2 SUBORDINACIÓN: VARIABLE DEPENDIENTE	21
2.5 HIPÓTESIS.....	39
2.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: Control Interno	39
2.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE: La Rentabilidad	39
2.5.3 INDICADORES: Insuficiente control interno, disminución de la rentabilidad.....	39
CAPÍTULO III.....	40
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.2.1 DE CAMPO	40
3.2.2 DOCUMENTAL BIBLIOGRÁFICA	41
3.3 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.3.1 DESCRIPTIVA.....	41
3.3.2 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	42
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	42
3.4.1 POBLACIÓN.....	42
3.4.2 MUESTRA	43
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	46
3.5.1 LA VARIABLE INDEPENDIENTE- CONTROL INTERNO	46
3.5.2 LA VARIABLE INDEPENDIENTE- RENTABILIDAD.....	47
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN ..	48
3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	48
3.8 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	49
3.8.1 VALIDEZ	49
3.8.2 CONFIABILIDAD	49
3.9 PLAN PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	50
3.10 PLAN PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	50
3.11 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	51
CAPITULO IV.....	52
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	52
ENCUESTA PARA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA	62
CAPÍTULO V.....	76
5.1 CONCLUSIONES	76
5.2 RECOMENDACIONES.....	76
CAPÍTULO VI.....	78
6.1. DATOS INFORMATIVOS	78
6.1.1 TÍTULO	78

6.1.2 INSTITUCIÓN EJECUTORA	78
6.1.3 BENEFICIARIOS.....	78
6.1.4 UBICACIÓN	78
6.1.5 TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN: 2 meses.....	79
6.1.6 EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE.....	79
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	79
6.3. JUSTIFICACIÓN	79
6.4. OBJETIVOS	80
6.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	80
6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	80
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	80
6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA-CIENTÍFICA	82
6.7 PLAN OPERATIVO	85
6.8 MATRIZ DEL MODELO OPERATIVO.....	134
6.9 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	135
6.10 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA	135
BIBLIOGRAFÍA	137
ANEXO 1	141
ANEXO 2	144
ANEXO 3	147

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Población Personal Administrativo	39
Tabla No. 2 Población Clientes	39
Tabla No. 3 Operacionalización Variable Independiente	42
Tabla No. 4 Operacionalización Variable Dependiente	43
Tabla No. 5 Recolección de Información	45
Tabla No. 6 Control Interno	47
Tabla No. 7 Satisfacción de Requerimientos	48
Tabla No. 8 Calificación de Servicio	49
Tabla No. 9 Compras	50
Tabla No.10 Facturación	51
Tabla No. 11 Incumplimiento de Crédito	52
Tabla No. 12 Variedad de Producto	53
Tabla No. 13 Rentabilidad	54
Tabla No. 14 Decisiones Gerenciales	55
Tabla No. 15 Mejoramiento Control Interno	56
Tabla No. 16 Cumplimiento de Objetivos	57
Tabla No. 17 Recursos	58
Tabla No. 18 Stock de Mercadería	59
Tabla No. 19 Control de Gestión	60
Tabla No. 20 Satisfacción del Cliente	61
Tabla No. 21 Cumplimiento de Vendedores	62
Tabla No. 22 Distribución de Mercadería	63
Tabla No. 23 Liquidez Empresarial	64
Tabla No. 24 Inversiones	65
Tabla No. 25 Reestructuración Control Interno	66

Tabla No. 26 Frecuencias Observadas	69
Tabla No. 27 Frecuencias Esperadas	69
Tabla No. 28 Cálculo del Chi Cuadrado	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Árbol de Problemas	5
Gráfico No. 2 Croquis Empresa	7
Gráfico No. 3 Superordinación de Variables	16
Gráfico No. 4 Subordinación Variable Independiente	17
Gráfico No. 5 Subordinación Variable Dependiente	18
Gráfico No. 6 Control Interno	47
Gráfico No. 7 Satisfacción de Requerimientos	48
Gráfico No. 8 Calificación de Servicio	49
Gráfico No. 9 Compras	50
Gráfico No.10 Facturación	51
Gráfico No. 11 Incumplimiento de Crédito	52
Gráfico No. 12 Variedad de Producto	53
Gráfico No. 13 Rentabilidad	54
Gráfico No. 14 Decisiones Gerenciales	55
Gráfico No. 15 Mejoramiento Control Interno	56
Gráfico No. 16 Cumplimiento de Objetivos	57
Gráfico No. 17 Recursos	58
Gráfico No. 18 Stock de Mercadería	59
Gráfico No. 19 Control de Gestión	60
Gráfico No. 20 Satisfacción del Cliente	61

Gráfico No. 21 Cumplimiento de Vendedores	62
Gráfico No. 22 Distribución de Mercadería	63
Gráfico No. 23 Liquidez Empresarial	64
Gráfico No. 24 Inversiones	65
Gráfico No. 25 Reestructuración Control Interno	66

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA: “EL CONTROL INTERNO EN EL ÁREA DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA LA CASA DE LA TRANSMISIÓN EN EL PERÍODO DE JULIO-DICIEMBRE 2014”.

Autora: Gloria Fernanda Salazar Gómez

Tutor: Dr. Marco Altamirano

Ambato, Mayo del 2015

RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día el Control Interno dentro de las empresas es un asunto muy importante, pues permite a los responsables tener un adecuado control y la fiabilidad de que los procedimientos sean realizados con eficacia y eficiencia para alcanzar los objetivos propuestos, como es el de la empresa La Casa de la Transmisión que ha requerido explícitamente una adecuada supervisión en el área de ventas, pues mediante indagaciones previas se ha visto afectada últimamente en la rentabilidad, es por ello que se ha realizado la investigación para establecer los puntos críticos y determinar las falencias que ha venido desarrollando el personal. El presente tema: “El control interno en el área de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa la Casa de la Transmisión en el período de julio-diciembre 2014”, ha sido resultado de un análisis precedente, que permitió establecer la realidad del problema, para estructurar adecuadamente los instrumentos de recolección de información que una vez tabulados y analizados se concluyó que la empresa La Casa de la Transmisión no cumple con un adecuado Sistema de Control Interno en el área de ventas debido a que el personal administrativo y operativo no tienen definidas correctamente sus funciones, políticas y reglamentos para establecer responsabilidades, por lo tanto se recomendó a la Gerente Propietaria la implementación de un Sistema de Control Interno que facilitará la gestión administrativa y la eficacia del todo el personal al momento de realizar sus funciones de tal manera que lo entiendan y lo apliquen con responsabilidad para tener un control sobre las ventas, atención al cliente y de esta manera mejorar la rentabilidad y a la vez la comunicación interna y externa con sus compradores; es por ello, que considero que este trabajo será de gran utilidad en la búsqueda de posibles soluciones para los procedimientos de ventas.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se fundamentó en el Control Interno en el Área de ventas y su incidencia en la Rentabilidad en la empresa La Casa de la Transmisión.

Para la presente investigación se desarrollaron seis capítulos, que se detallan a continuación:

En el Capítulo I se detalla el problema a investigarse planteando las diferentes variables a examinar.

El Capítulo II se detalla los antecedentes investigativos respecto al tema, tomando en cuenta las variables, además abarca teóricamente el problema y se habla de la hipótesis.

En el Capítulo III se da a conocer la metodología utilizada, las diferentes técnicas e instrumentos de investigación que se utilizarán para la recopilación de la información y el trabajo de campo que se realizará.

En el Capítulo IV se presenta el procesamiento de la información a través cuadros y gráficos de barras, dando lugar a la interpretación de la información recolectada llegando a comprobar la hipótesis.

En el Capítulo V se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones posteriores al análisis de datos.

Finalmente, el capítulo VI es resultado de los capítulos anteriores señalando la propuesta planteada como solución al problema encontrado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

El Control Interno en el Área de Ventas y su Incidencia en la Rentabilidad de la empresa La Casa de la Transmisión en el período de Julio-Diciembre 2014.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

Macro

Según (PASPUEL, 2015) señala que Actualmente en nuestro país la economía ecuatoriana se encuentra afectada por la reducción del precio del petróleo a nivel internacional, el Gobierno del presidente Rafael Correa decidió restringir aún más las importaciones de vehículos y partes hasta el 31 de diciembre del 2015. Dichas disposiciones emitidas por el Gobierno ecuatoriano aplican también para partes y piezas de vehículos donde hay una reducción del 22%.

Desde el punto de vista económico para las pequeñas y medianas empresas esta problemática es un reto para aplicar nuevas formas de adquisición, correctivos, prevención y con la aplicación de un Sistema de Control Interno se podrá tomar las decisiones de manera que garantice la permanencia de las mismas y seguir fortaleciendo el desarrollo económico y social del país.

Realizando un análisis, en nuestro país la venta de repuestos para automóviles, se ha convertido en una gran rentabilidad de pequeños y grandes comerciantes que han venido desarrollando desde hace varios años gracias al incremento de la compra de vehículos ya sean nuevos o seminuevos, hay que recalcar que la gran mayoría son empresas privadas grandes y medianas pero también algunas de las pequeñas venden

productos de origen fraudulento ya que varios de los repuestos se los venden en mercados libres como la cachinería.

Meso

Según (Expreso, 2015) Cuando en una misma calle hay más de 20 negocios dedicados a lo mismo que funcionan es porque hay demanda. De Latacunga a Ambato, poco antes de llegar a la empresa Ciauto, solo hace falta tener vista para encontrar decenas de establecimientos de venta de repuestos y piezas de vehículos.

Conviven con la ensambladora más joven del país y la única que no tiene sede en Quito. A pesar de su inversión (25 millones iniciales con proyección a 50), Ciauto se lamenta por las nuevas limitaciones gubernamentales a su negocio. Los cupos de importación les han afectado más que a su competencia. Cuando la restricción para traer piezas del extranjero ha sido de un 22% para la industria ensambladora en general (Aymesa y Maresa), para la ambateña este nuevo límite es un 59 % más bajo que el anterior: de 19 a 8 millones de dólares en piezas y partes de automotores.

Este trato diferenciado molesta a trabajadores, proveedores y, obviamente, a los responsables de Ciauto: Hernán Vásquez (presidente) y Pietro Pilopais (gerente general). Todos se nutren de una actividad que acaba de abrir una línea de soldadura y pintura, con la que ya no importarán el chasis completo de los vehículos Great Wall que fabrica la empresa y que se acomoda a los planes del Gobierno para cambiar la matriz productiva”.

Se puede decir que en la ciudad de Ambato existe gran cantidad de empresas que en una misma calle tienen el mismo tipo de negocio, que es la venta de repuestos de automóviles, lo que lleva a la conclusión que existe una gran demanda de estos productos, el problema que existe actualmente para este tipo de empresas son las restricciones para importar estos productos, he aquí la problemática de contar con un control interno que permita adaptarse a este tipo de situaciones y tomar las mejores

decisiones por parte de los gerentes y responsables de las empresas, en busca satisfacer a sus clientes y no disminuir la rentabilidad.

Micro

La empresa la Casa de la Transmisión se dedica a la venta de repuestos de carros la misma que se encuentra a cargo de la señora Mejía Chicaiza Guadalupe del Rocío, con el RUC (Registro Único de Contribuyente) número 1801751353001, la misma que ofrece a los clientes repuestos como cajas de transmisión, rulimanes, discos de embrague, retenedores, platos embrague, etc., se encuentra en el mercado desde hace 4 años, con la finalidad de brindar a los clientes los productos que necesitan y con garantía requerida, está ubicada en la Avenida Los Chasquis s/n y Napo Galera junto a Importadora Mayorga.

La Casa de la Transmisión se compone del siguiente personal: un contador, el cual realiza su trabajo de tres horas al día; y un auxiliar contable que se encarga de facturación, inventario, pedidos, caja, etc.; el limitado personal no ha permitido un adecuado control interno para el crecimiento y organización de la misma.

La actual organización de la empresa ha ocasionado incertidumbre ya que no cuenta con un Sistema de Control Interno dentro de la misma, por lo tanto el personal que se encuentra a cargo comete errores lo cual provoca conflictos interna y externamente, esta situación influye directamente en la rentabilidad obteniendo registros poco confiables y no aptos para la toma de decisiones.

La empresa la Casa de la Transmisión se dedica a la comercialización de repuestos, por lo tanto la fuerza de ventas es el principal motor de sus ingresos, pero estas no podrán llevarse a cabo con efectividad hasta que no se haya establecido un adecuado Control Interno que le permita a la empresa prevenir o reducir sus debilidades y fortalecer el crecimiento de sus ingresos de una manera eficiente.

Un adecuado Sistema de Control Interno permitiría conseguir las metas de la empresa así como su crecimiento en cuanto a la rentabilidad y prevenir la pérdida de recursos, a más de ello asegurar que la información financiera sea confiable para que la empresa pueda cumplir con las normas y leyes evitando la perder reputación y sorpresas a lo largo del camino.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

ÁRBOL DE PROBLEMAS

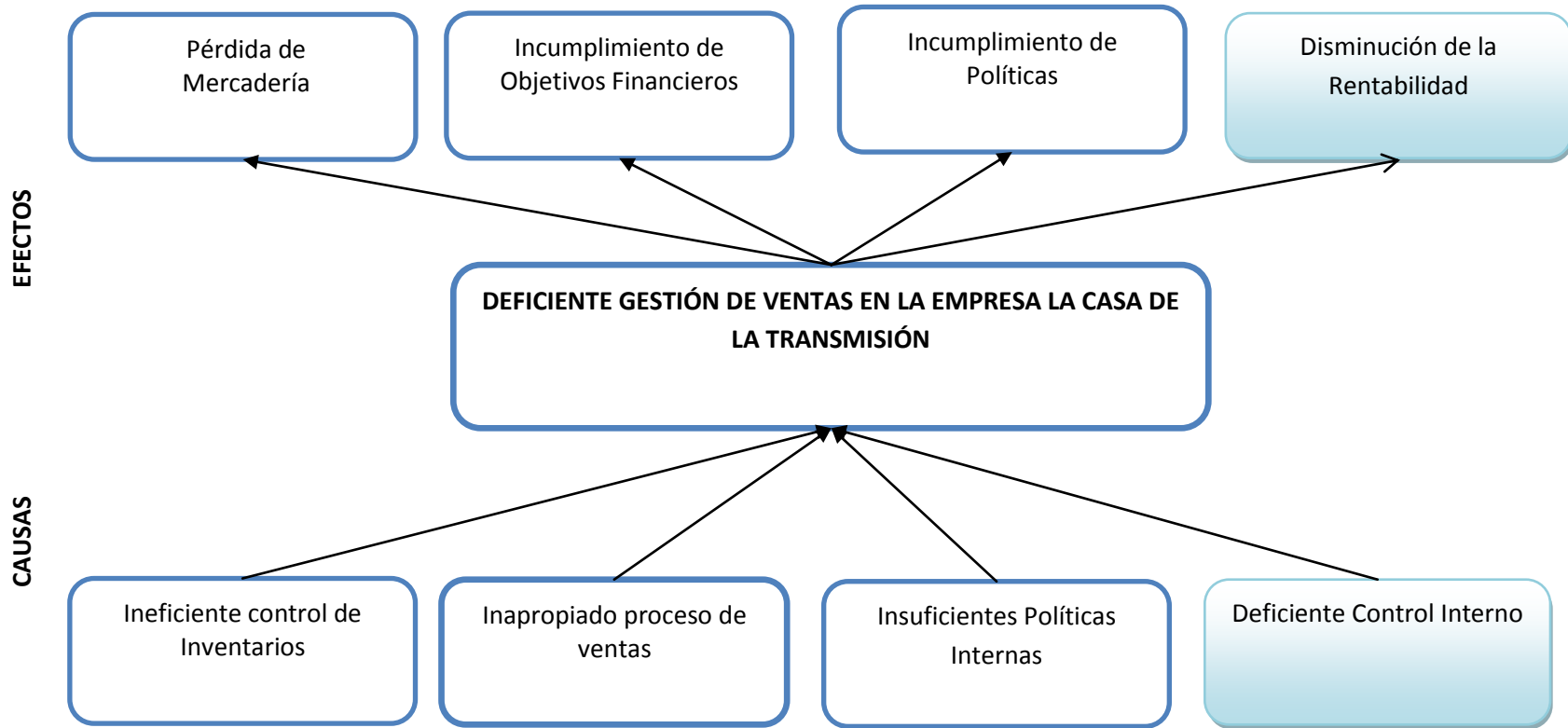


Gráfico: No. 1 Árbol de Problemas
Elaborado por: Fernanda Salazar

RELACIÓN CAUSA EFECTO

Realizado el estudio respectivo, según el árbol de problemas, se puede deducir que una de las causas la empresa la Casa de la Transmisión es el ineficiente control de inventarios, lo que conlleva directamente a la pérdida de mercadería, la problemática de esta deficiencia se produce a la no aplicación de un inventario periódico de los productos con los cuales cuenta, en este caso existen repuestos de automóviles que son piezas muy pequeñas a las cuales se les debería tener mayor control pues podría fácilmente extraviarse.

En incumplimiento de los objetivos financieros en la Casa de la Transmisión, aparece como resultado el inapropiado proceso de ventas que realiza el personal, por desconocimiento del tratamiento que se da en cuanto a la atención del cliente.

Otra de las causas a la problemática son las insuficientes políticas internas lo que ocasionan un incumplimiento de las mismas por el personal, originándose por la falta de conocimiento y la supervisión para que se cumplan dichas políticas.

Finalmente una de las principales causas que afronta es el deficiente control interno en el área de ventas que se maneja dentro de la empresa, pues ha generado una disminución de la rentabilidad ocasionado por el deficiente control gerencial.

1.2.3 PROGNOSIS

Si la empresa la Casa de la Transmisión no implanta un adecuado Sistema Control Interno sobre el área de ventas, provocará que siga existiendo una deficiente gestión de ventas, de esta manera reflejará una rentabilidad más baja, pues tal rentabilidad debería ser la representación de que la empresa se encuentra en marcha y hacia la consecución de los objetivos propuestos, dando como consecuencia una realidad equívoca de la empresa. Siendo que continúen estos inconvenientes sin resolver podrá salirse fuera de control.

Al no aplicar un Sistema de Control Interno en el área de ventas y una excelente gestión sobre la misma que refleje rentabilidad esperada de la empresa, se mostrará una imagen totalmente negativa.

Se debe mencionar que a nivel competitivo se encontraría en un nivel más bajo que el de sus competidores, ocasionando la pérdida de posicionamiento en el mercado y que los clientes directos acogidos por años no adquieran mercadería, de tal manera se sientan insatisfechos y se inclinen por otro centro de distribución, poniendo en riesgo el desarrollo de la empresa y la rentabilidad.

Finalmente al aplicarse una solución eficaz, ante el problema latente que lleva la empresa, llegaría a los resultados esperados como son una imagen renovada, información financiera confiable, procesos administrativos aplicados correctamente, y una rentabilidad más prospera que de tal manera pudiera contribuir a todas personas involucradas dentro de la misma y generalmente a la sociedad.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide el control interno sobre el área de ventas en la rentabilidad de la empresa la Casa de la Transmisión en el período de julio-diciembre 2014?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

¿El Control Interno en el área de ventas que actualmente maneja la Casa de la Transmisión es ineficiente?

¿El inadecuado control interno en el área de ventas influye en la rentabilidad de la empresa La casa de la Transmisión?

¿El adecuado Sistema de Control Interno en el área de ventas puede mejorar la rentabilidad de la empresa la Casa de Transmisión?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

ESPACIAL:

Esta investigación se realizará en la Empresa La Casa de la Transmisión ubicada en Provincia: Tungurahua, Cantón: Ambato, Parroquia: Huachi Loreto, en la Avenida Los Chasquis s/n y Napo Galera junto a Importadora Mayorga.

CROQUIS



Elaborado por: Fernanda Salazar

Gráfico: No. 2

TEMPORAL:

El tiempo establecido para realizar la investigación es el período Julio-Diciembre del año 2014.

CONTENIDO:

Campo: Auditoría

Aspecto: Control Interno

Área: Rentabilidad Financiera

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La línea de investigación se basa en la información contable y los sistemas de información en las organizaciones, así como la información contable y los sistemas de información en las organizaciones, en los mercados y en la sociedad; de manera más específica, el origen, desarrollo e impacto de las prácticas contables, auditorías virtuales, y, los enfoques y modelos de valoración, medición y representación del capital intelectual como reto para la contabilidad. Se abarca aquí todo lo relacionado con la normatividad como formas de regulación; los mecanismos y formas de control organizacional y en general; y los aspectos vinculados a la tributación, incentivos tributarios y a las normas de información financiera.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La investigación se realizará en la empresa La Casa de la Transmisión ciudad de Ambato, ya que de esta manera se mejorará el control interno y se podrá salvaguardar y preservar los bienes evitando la pérdida de los mismos.

Por lo dicho anteriormente la investigación estará direccionada a aplicar un adecuado control interno en el área de ventas de acuerdo a las necesidades actuales de la empresa de tal manera que pueda cumplir los objetivos propuestos.

Es relevante porque a través del adecuado control interno, se favorecerá a la propietaria, ya que mediante la aplicación de un control apropiado y actualizado a las necesidades de la empresa se llegará a conocer las condiciones en las que se

encuentra, y gracias a las nuevas reformas que se aplicará se logrará tomar decisiones equívocas.

Y de esta manera manejando un sistema de control interno adecuado para la empresa se podrá satisfacer las necesidades de los clientes ya sea de la ciudad Ambato, o a nivel provincial, brindará la mejor atención ofreciendo un producto de la mejor calidad y con el personal muy capacitado para la atención y así poder satisfacer sus necesidades.

En conclusión la investigación a realizar es factible ya que las líneas a investigar son de fácil acceso, la información será proporcionada por los propios involucrados y por ende se podrá tener una información veraz y consistente.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la incidencia del control interno sobre el área de ventas en la rentabilidad de la empresa la Casa de la Transmisión en el período de julio-diciembre 2014.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar la deficiencia del Control Interno en el departamento de ventas para identificar los puntos críticos.

Analizar la rentabilidad de la empresa en base a las ventas como resultado del ineficiente control interno para identificar falencias de exposición.

Proponer un Sistema de Control Interno en el área de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa la Casa de Transmisión.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La presente investigación tomará como referencia las siguientes bibliográficas similares al tema objeto de estudio:

En la tesis de **Lourdes Marlene Supe Amaguaña** con el tema “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”, concluye lo siguiente:

Al analizar el presente trabajo de investigación se ha podido determinar que el control interno es una herramienta muy necesaria para corregir errores y mantener controles a nivel de todo el departamento administrativo que son la base fundamental para el desenvolvimiento de las actividades que realiza la Institución.

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.

Se verificó que el personal administrativo de la Junta Administradora de Agua Potable y Alcantarillado de la Parroquia Picaihua no cuenta con el número suficiente de personas para cubrir todas las áreas que tiene la Institución y de esta manera obtener resultados claros y oportunos, especialmente en el área Financiera lo que conlleva a que los Directivos no cuenten con la información adecuada que le permita tomar decisiones oportunas.

En la tesis de **Vega Rojano Rocío de los Ángeles** con el tema “El control interno y su efecto en la rentabilidad de la empresa Akabados de la ciudad de Ambato durante el año 2010”, concluye lo siguiente:

El 100% del personal que integra la empresa Akabados considera que si es necesario e indispensable adoptar medidas de control a nivel de toda la organización ya que se conseguirá ser más competitivos en el mercado.

Con relación a la evaluación del desempeño el 63% de las personas encuestadas manifiestan que no se ha realizado evaluaciones de desempeño al personal siendo éste tan importante ya que permite analizar la conducta de los mismos para tomar los correctivos necesarios y poder mejorar constantemente ya que la supervisión es un principio muy importante del control interno.

El 75% de las personas encuestadas manifiestan que un inadecuado sistema de control interno si afecta en la rentabilidad de la empresa.

En la tesis de **Edwin Fabián Ortiz Villacís** con el tema “El Control de Gestión en los departamentos de ventas y bodega y su incidencia en la rentabilidad de la empresa corporación automotriz Alvarado Cía. Ltda. en el año 2010”, concluye lo siguiente:

Se pudo observar que dentro de la empresa no existe un adecuado control de gestión ya que desde el momento que se hace un pedido no se lo cumple de una forma adecuada y correcta hasta el momento que se pasa al proceso de distribución.

La empresa evalúa a todos los empleados pero a pesar de ello no se registran cambios dentro de la misma, esto nos demuestra que no está funcionando el control de gestión actual.

No se llega al cupo mensual de ventas por tal razón se originan multas para los vendedores y esto crea grandes incidencias en la rentabilidad de la empresa.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación está bajo el paradigma neopositivista.

Según (Herrera E., Medina F. , & Naranjo L. , 2004)

“Paradigma es el conjunto de prácticas que definen una disciplina científica durante un período específico de tiempo”.

El presente trabajo de investigación que se propone se desarrollará en base al paradigma Crítico Propositivo porque tiene como finalidad estudiar, comprender e interpretar un problema real, así como los significados de las actuaciones de las personas, sus conocimientos, intenciones y acciones ya que en su naturaleza existen múltiples realidades construidas, interrelacionadas y dependientes de las demás, dándoles soluciones para mejorar la calidad de vida del hombre ya que están en constante desarrollo.

Este paradigma también es una ciencia conceptuada como un conjunto de conocimientos dirigidos a la transformación social y a una mejor calidad de vida del ser humano, defendiendo la práctica de valores que ayudan a la solidaridad humana y a la equidad por las diferencias sociales y culturales que pueden aun existir en nuestro medio.

En la investigación se aplicarán criterios de calidad con fines de credibilidad, confirmación y transferibilidad, que permitan aplicar técnicas e instrumentos de investigación cualitativas que facilitarán el análisis de datos para poder sugerir soluciones que beneficien en todos los aspectos al desarrollo empresa La casa de la transmisión.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El estudio se fundamenta en la LEY No 2002-73, Ley Orgánica de la Contraloría General del estado, Capítulo 2 Del Sistema De Control Interno, Sección 1.

(Registro Oficial , 2002)

“Control Interno Art. 9.- Concepto y elementos del control interno.- El control interno constituye un proceso aplicado por la máxima autoridad, la dirección y el personal de cada institución, que proporciona seguridad razonable de que se protegen los recursos públicos y se alcancen los objetivos institucionales. Constituyen elementos del control interno: el entorno de control, la organización, la idoneidad del personal, el cumplimiento de los objetivos institucionales, los riesgos institucionales en el logro de tales objetivos y las medidas adoptadas para afrontarlos, el sistema de información, el cumplimiento de las normas jurídicas y técnicas; y, la corrección oportuna de las deficiencias de control”.

“Art. 10.- Actividades institucionales.- Para un efectivo, eficiente y económico control interno, las actividades institucionales se organizarán en administrativas o de apoyo, financieras, operativas y ambientales.

Art. 11.- Aplicación del control interno.- Se tendrán en cuenta las normas sobre funciones incompatibles, depósito intacto e inmediato de lo recaudado, otorgamiento de recibos, pagos con cheque o mediante la red bancaria, distinción entre ordenadores de gasto y ordenadores de pago; y, el reglamento orgánico funcional que será publicado en el Registro Oficial”. (Registro Oficial , 2002)

(Registro Oficial , 2002) **“Art. 12.- Tiempos de control.-** El ejercicio del control interno se aplicará en forma previa, continua y posterior:

a) Control previo.- Los servidores de la institución, analizarán las actividades institucionales propuestas, antes de su autorización o ejecución, respecto a su

legalidad, veracidad, conveniencia, oportunidad, pertinencia y conformidad con los planes y presupuestos institucionales;

b) Control continuo.- Los servidores de la institución, en forma continua inspeccionarán y constatarán la oportunidad, calidad y cantidad de obras, bienes y servicios que se recibieren o prestaren de conformidad con la ley, los términos contractuales y las autorizaciones respectivas; y,

c) Control posterior.- La unidad de auditoría interna será responsable del control posterior interno ante las respectivas autoridades y se aplicará a las actividades institucionales, con posterioridad a su ejecución”.

El estudio se fundamenta en NEA No. 10 (Normas Ecuatorianas de Auditoría) Evaluación de Riesgo y Control Interno.

(NEA 10, 2001)

“El termino sistema de control interno significa todas las políticas y procedimientos (controles Interno) adoptados por la administración de una entidad para ayudar a lograr el objetivo de la administración de asegurar, tanto como sea factible, la conducción ordenada y eficiente de su negocio, incluyendo adhesión a las políticas de administración, la salvaguarda de activos, la prevención y detección de fraude y error, la precisión e integridad de los registros contables, y la oportuna preparación de información financiera confiable. El sistema de control interno va más allá de aquellos asuntos que se relacionan directamente con las funciones del sistema de contabilidad y comprende”:

a. “El ambiente de control que significa la actitud global, conciencia y acciones de directores y administración respecto del sistema de control interno y su importancia en la entidad. El ambiente de control tiene un efecto sobre la efectividad de los procedimientos de control específicos. Un ambiente de control fuerte, por ejemplo, uno con controles presupuestarios estrictos y una función de

auditoría interna efectiva, pueden complementar en forma muy importante los procedimientos específicos de control. Sin embargo, un ambiente fuerte no asegura, por sí mismo, la efectividad del sistema de control, interno. Los factores reflejados en el ambiente de control incluyen:

- La función del consejo de directores y sus comités.
 - Filosofía y estilo operativo de la administración.
 - Estructura organizacional de la entidad y métodos de asignación de autoridad y responsabilidad.
 - Sistema de control de la administración incluyendo la función de auditoría interna, políticas de personal, y procedimientos de segregación de funciones.
- b. Procedimientos de control que significa aquellas políticas y procedimientos además del ambiente de control que la administración ha establecido para lograr los objetivos específicos de la entidad.

Los procedimientos específicos de control incluyen:

- Reportar, revisar y aprobar conciliaciones.
- Verificar la exactitud aritmética de los registros.
- Controlar las aplicaciones y ambiente de los sistemas de información por computadora, por ejemplo, estableciendo controles sobre:
 - Cambios a programas de computadora
 - Accesos a archivos de datos
- Mantener y revisar las cuentas de control y los balances de comprobación.
- Aprobar y controlar documentos.
- Comparar datos internos con fuentes externas de información.
- Comparar los resultados de cuentas de efectivo, valores e inventario con los registros contables.
- Limitar el acceso físico directo a los activos y registros.
- Comparar y analizar los resultados financieros con las cantidades presupuestadas”. (NEA 10, 2001)

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1 SUPERORDINACIÓN DE LAS VARIABLES

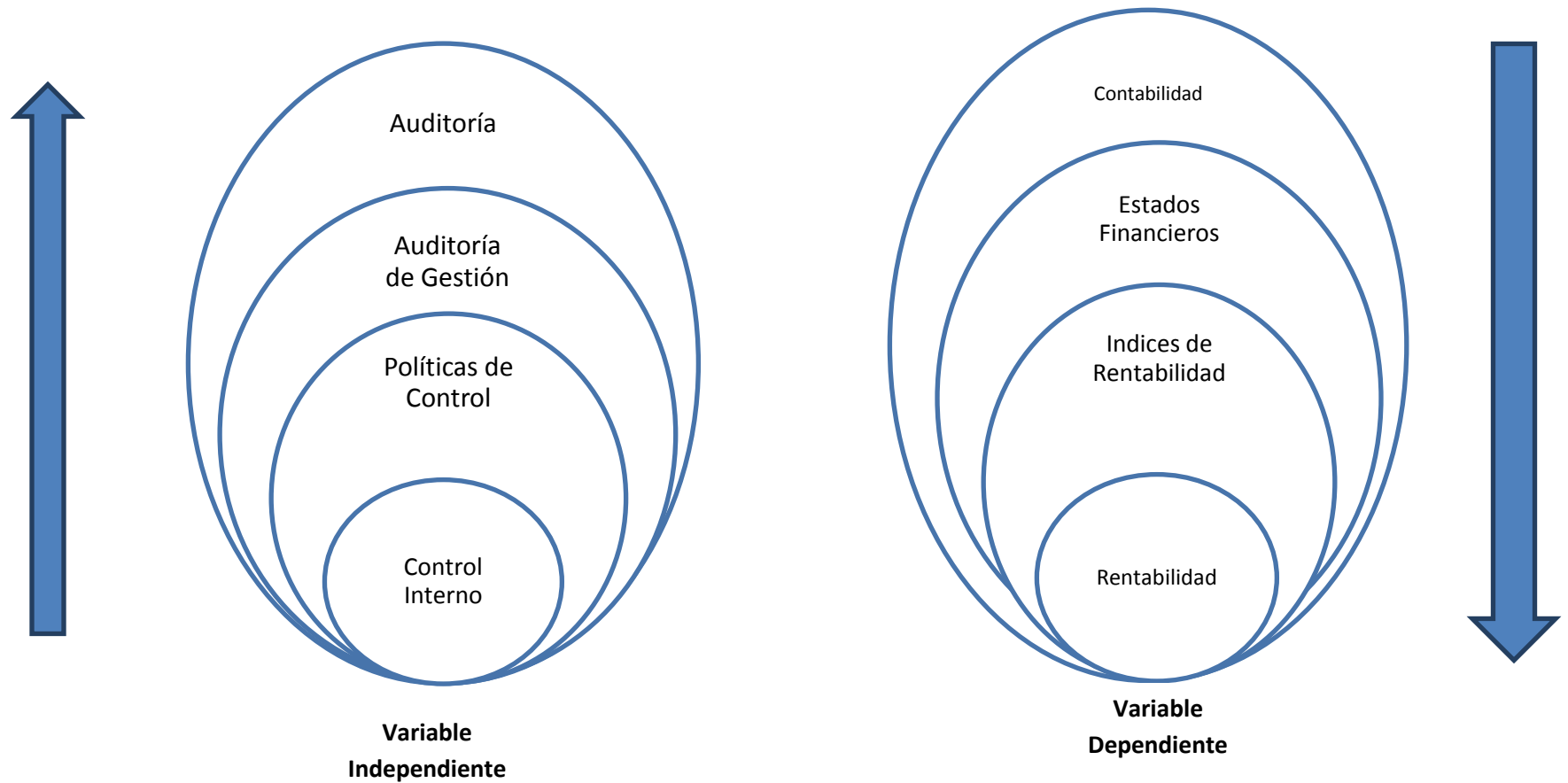


Gráfico No: 3 Superordinación
Elaborado por: Fernanda Salazar

2.4.2 SUBORDINACIÓN: VARIABLE INDEPENDIENTE

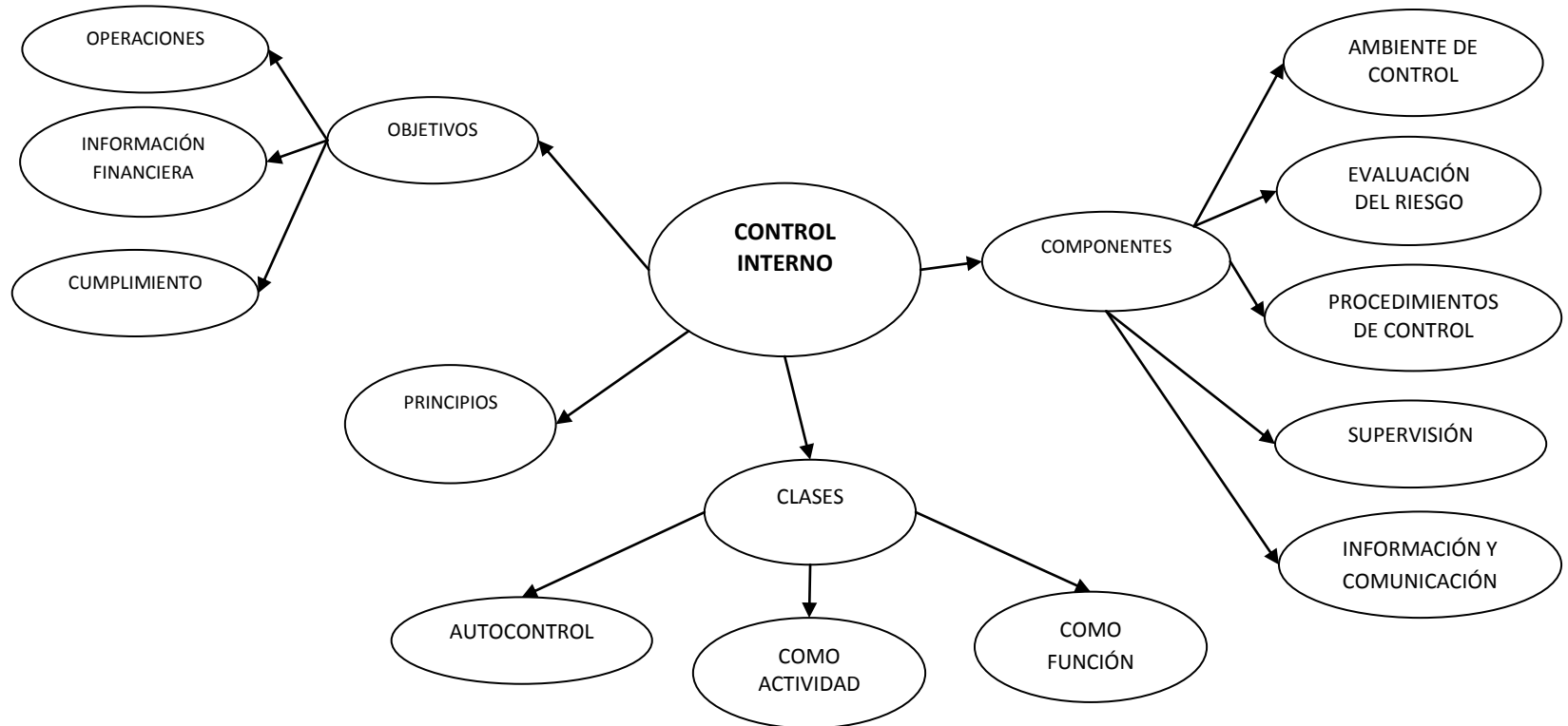


Gráfico No: 4 Subordinación Variable Dependiente

Elaborado por: Fernanda Salazar

2.4.2 SUBORDINACIÓN: VARIABLE DEPENDIENTE

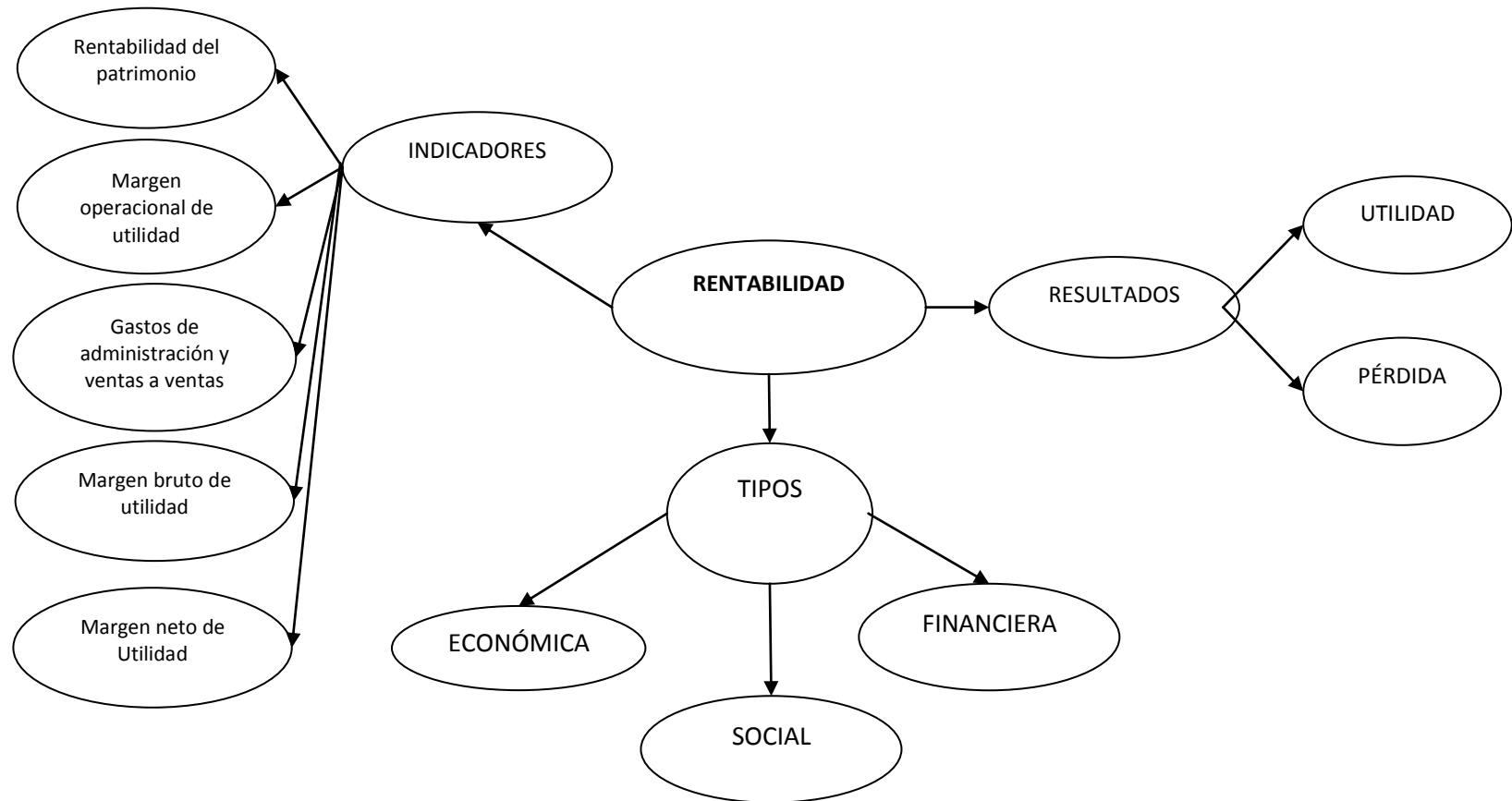


Gráfico No: 5 Subordinación Variable Independiente
Elaborado por: Fernanda Salazar

CONTROL INTERNO

Según (Mantilla B., 2005)

“El control interno se define ampliamente como un proceso realizado por el consejo de directores, administradores y otro personal de una entidad, diseñado para proporcionar seguridad razonable mirando el cumplimiento de los objetivos”.

Según (Moreno Perdomo, 1992)

“Plan de organización entre la contabilidad, funciones de empleados y procedimientos coordinados que adopta una empresa pública, privada o mixta, para obtener información confiable, salvaguardar los bienes, promover la eficiencia de sus operaciones y adhesión a su política administrativa”.

Según (Peña Bermúdez, 2007) “Es aquel que se ejerce por la misma empresa, con personal vincula a ella pero con la suficiente capacidad objetiva e identificación empresarial con su objeto, que amerita credibilidad a sus conclusiones”.

Se puede concluir que el control interno es un proceso dirigido por los administradores o responsables de la empresa, planteado con medidas de prevención, control y seguridad de los bienes de la empresa y la fiabilidad de sus operaciones para la consecución de objetivos.

Principios

Según (Peña Bermúdez, 2007)

El control interno es una responsabilidad administrativa y como tal, la administración debe establecerlo y ejecutarlo. Para sea efectivo, se requiere tener en cuenta en su diseño algunos principios que Julia Rosa de Martínez concreta en:

- a. En control debe hacerse en áreas claves, es decir, los puntos críticos del personal, producción, finanzas, ventas.

- b. Las acciones futuras deben ajustarse a la información que se tenga. Una división, sección o departamento tienen sus objetivos específicos y sistemas de control. Muchos aspectos pueden ser manejados por ellos mismos.
- c. Los controles deben diseñarse para que mantenga contacto directo entre el que controla y lo que está controlando.
- d. El control está estrechamente relacionado con la comunicación.
- e. En los sistemas de control el factor humano es esencial ya que las personas responsables pueden evaluar con criterios objetivos y subjetivos.
- f. Debe ser flexible; el sistema de control, cualquiera que sea, debe responder a ciertas condiciones cambiantes. Muchas veces un sistema de control necesita que se determinen métodos para mejorarlo.
- g. Adaptable a la organización; los controles deben ser determinados de acuerdo al tipo de organización.
- h. Las unidades administrativas que conforman los equipos de trabajo orientados hacia el autocontrol mediante la búsqueda de resultados de grupo, logran mayor eficacia.

Los anteriores principios los podemos sintetizar en:

- Efectividad y segregación de funciones
- Objetividad
- Flexibilidad
- Proyección
- Funcionalidad
- Adaptabilidad
- Comunicación
- Eficacia”

Por lo dicho anteriormente los principios del control interno deben ser establecidos por el o los responsables de la empresa, estableciendo puntos clave y estratégicos en cada área o departamento, permitiendo que el sistema de control pueda ser flexible a cambios futuros dentro de la organización para cumplir con eficiencia y eficacia los objetivos planteados.

Objetivos

Según (Peña Bermúdez, 2007)

Resumiendo, podemos concluir en cinco objetivos del control interno:

- Asegurar el cumplimiento de las políticas, planes y objetivos.
- Coordinar funciones y procedimientos para promover eficiencia.

- Garantizar las informaciones
- Salvaguardar los activos previniendo errores y fraudes.
- Promover efectividad y eficacia en las operaciones.

Según (Mantilla B., 2005)

Los objetivos se ubican de tres categorías:

La primera categoría se orienta a los objetivos básicos de negocios de una entidad, incluyendo objetivos de desempeño y rentabilidad y la salvaguardia de recursos. La segunda se relaciona con la preparación de estados financieros publicados, confiables, incluyendo estados financieros intermedios y datos financieros seleccionados derivados de tales estados, tales como ganancias realizadas, informadas públicamente. La tercera se refiere al cumplimiento de aquellas leyes y regulaciones a las que está sujeta la entidad. Tales categorías distintas pero interrelacionadas, orientan necesidades diferentes y permiten dirigir la atención para satisfacer necesidades separadas.

Se puede definir que los objetivos del control interno promueven a cumplir los objetivos, procedimientos y políticas de la misma empresa, protegiendo sus activos y garantizando la fiabilidad de sus informes financieros, sin dejar de acatar con las leyes establecidas dentro del país.

Clases

Según (BELTRÁN Pardo, 2013)

Autocontrol

Es el control que debe ejercer cada uno de los funcionarios de la empresa.

Propósito: Evaluarse a sí mismo en el cumplimiento de sus funciones sabiendo:

- Sus actividades
- Procedimientos
- Nivel de autoridad

Como actividad

Es el control ejercido por un funcionario que tenga un nivel de autoridad alterno.

Propósito: Verificar la realización de actividades de acuerdo a procedimientos establecidos. Planear, dirigir coordinar y controlar las actividades de los subordinados.

Como función

Control que ejerce la oficina de control interno.

Propósito: Asesorar y apoyar a la dirección, informando sobre el desarrollo de las políticas. Presentar propuestas de retroalimentación sobretodo en la protección de los recursos y eficiencia en las operaciones.

Se puede concluir que según el tipo de control interno el que se encuentre ya se como gerente, empleado o como auditor es importante saber cuáles son sus funciones y obligaciones y saber cómo desempeñarlas al momento de aplicar el Sistema de Control dentro de la organización.

Componentes

Según (Mantilla B., 2005)

El control interno está compuesto de cinco componentes interrelacionados. Se derivan de la manera como la administración dirige un negocio, y están integrados en el proceso administrativos. Tales componentes son:

Ambiente de control

La esencia de cualquier negocio es su gente sus atributos individuales, incluyendo la integridad, los valores éticos y la competencia y 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.

Valoración 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.

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 necesarias para manejar los riesgos en la consecución de los objetivos de la entidad.

Información y comunicación

Los sistemas de información y comunicación se interrelacionan. Ayudan al personal de la entidad a capturar e intercambiarla información necesaria para conducir, administrar y controlar sus operaciones.

Monitoreo

Debe monitorearse el proceso total, y considerarse como necesario hacer modificaciones. De esta manera el sistema puede reaccionar dinámicamente, cambiando a medida que las condiciones los justifiquen.

Se puede decir que los componentes del control interno se relacionan entre sí para realizar eficiente y fiablemente la administración en cada área de la empresa, y llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos.

Seguridad Razonable

Según (Mantilla B., 2005)

El control interno, no tanto cómo es diseñado y operado, puede proporcionar solamente seguridad razonable a la administración y al consejo de directores con miras a la consecución de los objetivos de una entidad. La probabilidad de conseguirlos está afectada por las limitaciones inherentes a todos los sistemas de control interno. Ellas incluyen la realidad de que los juicios humanos en la toma de decisiones pueden ser defectuosos, las personas responsables del establecimiento de los controles necesitan considerar sus costos y beneficios relativos, y la desintegración puede ocurrir a causa de fallas humanas tales como errores simples o equivocaciones.

Se puede considerar que una vez establecidos los procedimientos de controles internos no brindará la seguridad razonable que esperan los administradores de la empresa ya que existe el riesgo de que por la mala toma de decisiones o falencias del personal puedan desencadenar en medidas poco beneficiosas para la entidad.

Efectividad

Según (Mantilla B., 2005)

Los diferentes sistemas de control interno de las entidades operan en diversos niveles de efectividad. De manera similar, un sistema particular puede operar de varias maneras en diferentes tiempos. Cuando un sistema de control interno reúne los siguientes estándares, se le puede denominar efectivo.

El control interno es efectivo en cada una de las tres categorías, respectivamente si el consejo de directores y la administración tienen la seguridad razonable de que:

- Entienden que la duración en el tiempo durante el cual se están consiguiendo los objetivos de las operaciones de la entidad.
- Los estados financieros publicados están siendo preparados confiablemente.
- Se está cumpliendo leyes y las regulaciones aplicables.

Se puede señalar que la efectividad del control interno se puede medir en varios niveles los cuales se comprenden en el entendimiento y comprensión de los objetivos planteados, fiabilidad de la información y cumplimiento de ordenanzas emitidas por las leyes del estado.

POLÍTICAS DE CONTROL

Según (Hevia J., 1989)

“Política de Control es una acción ejecutiva que requiere compromiso para que se cumpla, en si es una declaración de metas, objetivos, y principios de operación de la empresa”.

Debe hacerse en los niveles más altos de la empresa. Debe ser hecha y aprobada por el nivel más alto posible Presidente de la Junta de Directores, Presidente Ejecutivo o Administrativo, Funcionarios Directivos.

Por qué una política de Control

(Hevia J., 1989) Señala que:

Las investigaciones reflejan beneficios para aquellas empresas o unidades departamentales que establecen programas efectivos de seguridad financiera para proteger tanto los intereses de sus accionistas como el de sus empleados.

Sin políticas de Control Financiero:

No se detectarían y atenderían sistemáticamente los riesgos:

- Identificación
- Evaluación
- Control
- Seguimiento

Esto con respecto a las diversas cuentas que intervienen directamente, al momento de realizar una determinada transacción. (Activo, Pasivo, Patrimonio, Ingresos, Egresos)

Algunos ejemplos de Políticas de Control son:

- Definición y Aplicación de Firmas Autorizadas
- Administración de los Inventarios
- Provisión y Castigo de Cartera
- Cobranza, etc.

Se concluye que las políticas de control deben estar establecidas por los directivos responsables de la empresa ya que ellos son que direccionan los procedimientos que se aplicaran para con ellos cumplir con la consecución de objetivos.

AUDITORÍA DE GESTIÓN

Según (PORRAS V., 2003)

La auditoría de gestión es el examen sistemático y profesional, efectuado por un equipo multidisciplinario, con el propósito de evaluar la gestión operativa y sus resultados, así como, la eficacia la eficiencia de la gestión de una entidad, programa, proyecto u operación, en relación a sus objetivos y metas; de determinar el grado de economía, efectividad y eficiencia en el uso de los recursos disponibles; establecer los valores éticos de la organización y, el control y prevención de la afectación ecológica; y medir la calidad de los

servicios, obras o bienes ofrecidos y, el impacto socio-económico derivado de sus actividades”.

Según (MALDONADO E., 2011)

Auditoría de Gestión tiene el propósito de evaluar la eficiencia, efectividad, economía con la que se manejan los recursos de una entidad, un programa o actividad; el cumplimiento de las normas éticas por el personal y la protección del medio ambiente. Puede alcanzar un sector de la economía, todas las operaciones de la entidad, inclusive las financieras o puede limitarse a cualquier operación, programa, sistema, actividad específica o proceso.

Por lo dicho anteriormente la auditoría de gestión se encarga de realizar un análisis de los recursos manejados por la entidad para tener la seguridad de que los mismos sean utilizados de manera confiable acatando las normas establecidas por la empresa.

AUDITORÍA

Según (Kell, Boynton, & Ziegler, 1997)

Es un proceso sistemático que obtiene y evalúa objetivamente la evidencia con respecto a declaraciones acerca de acciones económicas y eventos; dicho procesos determinará el grado de correspondencia entre estas declaraciones y criterio para comunicar los resultados a los usuarios interesados.

Según (Arens, Elder, & Beasley, 2007)

“Auditoría es la acumulación y evaluación de la evidencia basada en información para determinar y reportar sobre el grado de correspondencia entre la información y los criterios establecidos. La auditoría debe realizarla una persona independiente y competente”.

Según (HOLMES, 1978)

La Auditoría puede definirse como la revisión objetiva de los estados financieros originalmente elaborados por la administración. En el examen de los estados financieros, el auditor habrá de depender de:

- Los procedimientos de control interno del cliente.
- La revisión de los registros contables y de las transacciones, las cuales descansaran en la evidencia que les dará el carácter de autenticad y de validez.
- La revisión de otros documentos financieros o no financieros y sus registros, amparándose en la evidencia para sean auténticos y valederos.
- La evidencia que se obtenga de fuentes externas tal como la que se obtiene de bancos, clientes, acreedores, etc.

Se puede decir que la auditoría se compone de un proceso sistemático que reúne evidencia que corresponde a declaraciones hechas por los involucrados determinando el grado de eficiencia, eficacia y fiabilidad de la información.

Tipos de auditoría

Auditoría Operacional

Según (Arens, Elder, & Beasley, 2007)

Evalúa la eficiencia y eficacia de cualquier parte de los procedimientos y métodos de operación de una organización. Cuando se completa una auditoría operacional, por lo general, la administración espera recomendaciones para mejorar sus operaciones.

Durante las auditorías operacionales, las revisiones no se limitan a la contabilidad. Pueden incluir la evaluación de la estructura organizacional, operaciones de computo, métodos de producción mercadotecnia y cualquier otra área en la que este calificado el auditor.

Se concluye que la auditoría operacional realiza una revisión completa que va más allá de investigación contable, revisando estructuración, métodos que se aplican dentro de la entidad o cualquier área que auditor sea competente y suficiente para auditar.

Auditoría de cumplimiento

Según (Whittington & Pany, 1999)

Se realiza para determinar si la entidad auditada aplica correctamente los procedimientos, reglas o reglamentos específicos que una autoridad superior ha

establecido. Una auditoría de cumplimiento de un negocio privado puede incluir:

- Determinar si el personal contable aplica los procedimientos que prescribió el contralor de la compañía,
- Revisar promedios de sueldos para que cumplan con la legislación laboral.
- Revisar los acuerdos contractuales con los banqueros y otros prestamistas para asegurarse de que la compañía cumple con los requerimientos legales.

Por lo general, los resultados de las auditorías de cumplimiento se reportan a alguien dentro de la unidad organizacional auditada, en lugar de ponerla en conocimiento de un amplio espectro de usuarios.

Se puede mencionar que la auditoría de cumplimiento se encarga de comprobar que se cumplan correctamente los procedimientos ya establecidos dentro de la empresa.

Auditoría de Estados Financieros

Según (Whittington & Pany, 1999)

Cubre ordinariamente el balance general y los estados relacionados de resultados, ganancias retenidas y flujos de efectivo. La meta es determinar si los estados han sido preparados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados. La auditoría de estados financieros son realizadas normalmente por firmas de contadores públicos certificados; los usuarios de los informes de los auditores incluyen gerencia, los inversionistas, los banqueros, los acreedores, los analistas financieros y las agencias gubernamentales.

Se concluye que la auditoría a los estados financieros tiene como finalidad comprobar la veracidad de los mismos, que dichos estados se hayan realizado de acuerdo a las normas y principios establecidos por la contabilidad, que demuestren una información veraz y confiable de la verdadera situación de la empresa.

CONTABILIDAD

Según (Bravo Valdivieso, 2011)

Es la ciencia, el arte y la técnica que permite el análisis, clasificación, registro, control e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objeto de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o período contable.

Según (Sarmiento R., 2008)

“Es la técnica que analiza, interpreta y registra cronológicamente los movimientos o transacciones comerciales de una empresa”.

Se concluye que la contabilidad es un sistema de información que le permite a la empresa clasificar y registrar en forma ordenada sus operaciones con el fin de emitir informes que una vez analizados e interpretados conlleven a tomar buenas decisiones.

ESTADOS FINANCIEROS

Según (Wild, Subramanyam, & Halsey, 2007)

Al final de un período, por lo común un trimestre o un año, se preparan los estados financieros para informar las actividades de financiamiento e inversión hasta la fecha en curso, así como para resumir las actividades de operación del período anterior.

Según (RODRÍGUEZ Morales, 2012)

Los estados financieros deben considerarse como un medio para comunicar información y no como un fin; su objetivo es proporcionar información sobre la situación financiera, los resultados de las operaciones, los flujos de efectivo y el movimiento en el capital contable de una entidad.

Según (Ochoa Setzer & Saldívar del Ángel, 2012)

“Son el producto final del sistema de contabilidad y están preparados con base al marco conceptual y al juicio profesional. Estos estados contienen información financiera y cada uno constituye un reporte especializado de ciertos aspectos de la empresa”.

Se concluye que los estados financieros son un medio que dota de información a una fecha determinada sobre la actual situación financiera de la empresa, de recursos, resultados y cambios sobre su capital.

Tipos

Balance general

Según (RODRÍGUEZ Morales, 2012)

A este estado financiero se le llama también estado de situación financiera. Éste proporciona información tanto de los recursos que tiene la empresa para operar y las deudas y compromisos que tiene y debe cumplir como de la inversión que tienen los accionistas en la empresa, incluyendo las utilidades que no han retirado de ésta. Esta información se prepara a una fecha determinada: la fecha de cierre de los estados financieros.

Se concluye que este estado muestra la situación económica financiera de la empresa al inicio o al final de un ejercicio económico.

Estado de resultados

Según (RODRÍGUEZ Morales, 2012)

Este estado financiero presenta la información sobre los resultados de una empresa en un período determinado, enfrentando a los ingresos, los costos y gastos en que incurrieron para poder obtenerlos y calcular una utilidad o pérdida para ese período; muestra un resumen de los resultados de las operaciones de la empresa, si ganó o perdió durante el periodo en cuestión.

La estructura del estado de resultados permite saber de dónde vinieron los ingresos y dónde se gastó para con ello saber cómo se llegó a los resultados obtenidos.

Estado de flujo de efectivo

Según (RODRÍGUEZ Morales, 2012)

Presenta las entradas y salidas de efectivo que resultan de las decisiones sobre las operaciones, las inversiones y la forma de financiamiento durante un período determinado. En resumen, informa de dónde viene y en qué se usó el dinero en ese tiempo. Al analista financiero le permite saber la forma como se genera y utiliza el efectivo, información necesaria para determinar la capacidad de generación de recursos.

Se puede decir que estado de flujo de efectivo permite conocer la liquidez de la empresa, saber en qué se ha invertido, utilizado su dinero dentro de un ciclo determinado midiendo así la capacidad de generar dinero o recursos propios.

Estado de variaciones en el capital contable

Según (RODRÍGUEZ Morales, 2012)

“Éste expone información relacionada con los cambios que se dieron durante un periodo en cada una de las cuentas que integran el capital contable, el cual representa la inversión de los accionistas”.

Se concluye que el estado de variaciones en el capital sirve para identificar los cambios que integran el capital de los accionistas de la empresa.

Indicadores de Rentabilidad

Según (ORTÍZ Anaya, 2008)

“Los indicadores de rentabilidad, denominados también de rendimiento o lucratividad, sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar costos y gastos y de esta manera convertir las ventas en utilidades.

Desde el punto de vista del inversionista, lo más importante de analizar con la aplicación de estos indicadores es la manera como se produce el retorno de los valores invertidos en la empresa (rentabilidad del patrimonio y rentabilidad del activo total)”.

En otras palabras los indicadores de rentabilidad sirven para establecer en porcentaje la capacidad, analizar e interpretar más fácilmente la situación económica, de esta manera se podría controlar la efectividad de sus ventas para generar ganancias.

Rentabilidad neta del activo (Índice de Dupont)

Según (NAVAS, 2012)

Muestra la capacidad del activo para producir utilidades, independientemente de la forma como haya sido financiado, ya sea con deuda o patrimonio.

Si bien la rentabilidad neta del activo se puede obtener dividiendo la utilidad neta para el activo total, la variación presentada en su fórmula conocida como Sistema Dupont 1, permite relacionar la rentabilidad de ventas y la rotación del activo total, con lo que se puede identificar las áreas responsables del desempeño de la rentabilidad del activo.

En algunos casos este indicador puede ser negativo debido a que para obtener las utilidades netas, las utilidades del ejercicio se ven afectadas por la conciliación tributaria, en la cual, si existe un monto muy alto de gastos no deducibles, el impuesto a la renta tendrá un valor elevado, el mismo que, al sumarse con la participación de trabajadores puede ser incluso superior a la utilidad del ejercicio.

Margen Bruto

Según (NAVAS, 2012)

Este índice permite conocer la rentabilidad de las ventas frente al costo de ventas y la capacidad de la empresa para cubrir los gastos operativos y generar utilidades antes de deducciones e impuestos.

En el caso de las empresas industriales, el costo de ventas corresponde al costo de producción más el de los inventarios de productos terminados. Por consiguiente, el método que se utilice para valorar los diferentes inventarios (materias primas, productos en proceso y productos terminados) puede incidir significativamente sobre el costo de ventas y, por lo tanto, sobre el margen bruto.

Margen Operacional

Según (NAVAS, 2012)

La utilidad operacional está influenciada no sólo por el costo de las ventas, sino también por los gastos operacionales de administración y ventas. Los gastos financieros, no deben considerarse como gastos operacionales, puesto que teóricamente no son absolutamente necesarios para que la empresa pueda

operar. Una compañía podría desarrollar su actividad social sin incurrir en gastos financieros, por ejemplo, cuando no incluye deuda en su financiamiento, o cuando la deuda incluida no implica costo financiero por provenir de socios, proveedores o gastos acumulados.

El margen operacional tiene gran importancia dentro del estudio de la rentabilidad de una empresa, puesto que indica si el negocio es o no lucrativo, en sí mismo, independientemente de la forma como ha sido financiado.

Debido a que la utilidad operacional es resultado de los ingresos operacionales menos el costo de ventas y los gastos de administración y ventas, este índice puede tomar valores negativos, ya que no se toman en cuenta los ingresos no operacionales que pueden ser la principal fuente de ingresos que determine que las empresas tengan utilidades, como en el caso de las empresas holding por ejemplo.

Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)

Según (NAVAS, 2012)

Los índices de rentabilidad de ventas muestran la utilidad de la empresa por cada unidad de venta. Se debe tener especial cuidado al estudiar este indicador, comparándolo con el margen operacional, para establecer si la utilidad procede principalmente de la operación propia de la empresa, o de otros ingresos diferentes. La inconveniencia de estos últimos se deriva del hecho que este tipo de ingresos tienden a ser inestables o esporádicos y no reflejan la rentabilidad propia del negocio. Puede suceder que una compañía reporte una utilidad neta aceptable después de haber presentado pérdida operacional. Entonces, si solamente se analizara el margen neto, las conclusiones serían incompletas y erróneas.

Rentabilidad Operacional del Patrimonio

Según (NAVAS, 2012)

La rentabilidad operacional del patrimonio permite identificar la rentabilidad que le ofrece a los socios o accionistas el capital que han invertido en la empresa, sin tomar en cuenta los gastos financieros ni de impuestos y participación de trabajadores. Por tanto, para su análisis es importante tomar en cuenta la diferencia que existe entre este indicador y el de rentabilidad financiera, para conocer cuál es el impacto de los gastos financieros e impuestos en la rentabilidad de los accionistas.

Este índice también puede registrar valores negativos, por la misma razón que se explica en el caso del margen operacional.

RENTABILIDAD

Según (ZAMORA Torres, 2008)

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados.

Según (FERNÁNDEZ Guadaño, 2015)

La rentabilidad es el beneficio renta expresado en términos relativos o porcentuales respecto a alguna otra magnitud económica como el capital total invertido o los fondos propios. Frente a los conceptos de renta o beneficio que se expresan en términos absolutos, esto es, en unidades monetarias, el de rentabilidad se expresa en términos porcentuales. Se puede diferenciar entre rentabilidad económica y rentabilidad financiera.

(GARCÍA S., 1999) Señala lo siguiente:

La rentabilidad es la medida de la productividad de los fondos comprometidos en un negocio desde el punto de vista del análisis a largo plazo de la empresa, donde lo importante es garantizar su permanencia y crecimiento y por ende, el aumento de su valor, es el aspecto más importante a tener en cuenta.

Se concluye que la rentabilidad es la ganancia o beneficio económico que la empresa ha obtenido de la inversión y ventas realizadas, gracias a la dirección adecuada de administradores.

Tipos

Rentabilidad Económica

Según (BERTEIN, 2015)

Es referida a un determinado período de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos. De aquí que, según la opinión más extendida, la rentabilidad económica sea considerada como una medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, lo que permite la comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las distintas estructuras financieras, puesta de manifiesto en el pago de intereses, afecte al valor de la rentabilidad.

La rentabilidad económica se establece así en indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, con independencia de su financiación, el que determina con carácter general que una empresa sea o no rentable en términos económicos. Además, el no tener en cuenta la forma en que han sido financiados los activos permitirá determinar si una empresa no rentable lo es por problemas en el desarrollo de su actividad económica o por una deficiente política de financiación.

En definitiva la rentabilidad económica permite evaluar la eficiencia de administradores al momento de medir la capacidad generadora de renta de activos con independencia de la financiación de los mismos.

Rentabilidad Financiera

Según (BERTEIN, 2015)

La rentabilidad financiera debería estar en conformidad con lo que el inversionista puede obtener en el mercado más una prima de riesgo como accionista. Sin embargo, esto admite ciertas matizaciones, puesto que la rentabilidad financiera sigue siendo una rentabilidad referida a la empresa y no al accionista, ya que aunque los fondos propios representen la participación de los socios en la empresa, en sentido estricto el cálculo de la rentabilidad del accionista debería realizarse incluyendo en el numerador magnitudes tales como beneficio distribuable, dividendos, variación de las cotizaciones, etc., y en el denominador la inversión que corresponde a esa remuneración, lo que no es el caso de la rentabilidad financiera, que, por tanto, es una rentabilidad de la empresa.

La rentabilidad financiera es, por ello, un concepto de rentabilidad final que al contemplar la estructura financiera de la empresa (en el concepto de resultado y en el de inversión), viene determinada tanto por los factores incluidos en la rentabilidad económica como por la estructura financiera consecuencia de las decisiones de financiación.

Se concluye que la rentabilidad financiera relaciona el beneficio económico de la empresa con los recursos para obtener una ganancia.

Rentabilidad Social

Según (Definición ABC, 2007)

“Esta, como contrapartida de la económica, considera que un Estado o institución gubernamental (pero también en casos empresas privadas) deben rendir más beneficios que pérdidas a la sociedad en la que se encuentran inmersos”.

Se puede decir que la rentabilidad social es el valor que los proyectos aportan a la sociedad como beneficios a adquirir una vez se ejecuten y se pongan en marcha, brindando ayuda y creando una buena imagen pública.

2.5 HIPÓTESIS

El insuficiente control interno en el área de ventas provoca una disminución de la rentabilidad en la empresa la Casa de la Transmisión.

2.5 Señalamiento de Variables

2.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: Control Interno

2.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE: La Rentabilidad

2.5.3 INDICADORES: Insuficiente control interno, disminución de la rentabilidad.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Según (Hernández , 1998)

La investigación cuantitativa es la que utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar la hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

La investigación, tiene un enfoque cuantitativo porque, permitirá analizar diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados. Toda la información proviene de las encuestas aplicadas a la población mencionada como parte del problema.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 DE CAMPO

Según (Herrera E., Medina F. , & Naranjo L. , 2004)

“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”.

La investigación de campo se caracteriza porque los problemas que estudia surgen de la realidad y la información requerida debe obtenerse directamente del lugar donde está planteado el problema es por esto la investigación se realizó en la empresa la Casa de la Transmisión para indagar directamente las falencias que tiene actualmente,

por medio de encuestas tanto al personal como sus clientes, de esta manera se podrá determinar el entorno actual de manera fiable, la cual servirá para alcanzar la rentabilidad de la empresa.

3.2.2 DOCUMENTAL BIBLIOGRÁFICA

Según (Herrera E., Medina F. , & Naranjo L. , 2004)

“Tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias)”.

Por lo dicho anteriormente la investigación bibliográfica permitirá tener una visión amplia y diversos tipos de enfoques los cuales podrán ayudar a tener una información más clara para detectar cual es el problema dentro de una organización, se la empleara para conocer, comparar, profundizar y deducir diferente criterios de diversos autores, para ello se acudió a libros, archivos de la empresa y el internet para la redacción, elaboración, fundamentación, ampliación y conceptualizar del marco teórico.

3.3 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 DESCRIPTIVA

Según (Tamayo, 1997)

“Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”.

En la investigación se realizó un estudio descriptivo que permite poner de manifiesto los conocimientos teóricos y metodológicos del investigador para darle solución al

problema a través de información obtenida de la empresa, así que se estudió el entorno en el que se encuentra el departamento donde se originan los problemas, con el fin de ver las características tanto del problema como del área involucrada, esto es de gran importancia porque servirán para profundizar la comprensión problema desde su punto de origen y describirlo tal como se produce en la realidad, en un tiempo y espacio determinado, involucrando a personas, hechos, procesos.

3.3.2 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Según (Arias, 2012) define:

“La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”.

Para el presente estudio se aplicó una investigación de tipo exploratorio, donde se estudió la situación actual de la empresa identificando y definiendo los problemas y como estos incurren en su escenario competitivo; detectando así la necesidad de un mejor control interno en el área de ventas para la tener una mayor rentabilidad.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 POBLACIÓN

Según (Arias, 2012) señala que la población

“Es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”.

La población se tomará del personal administrativo y los clientes de la empresa la Casa de la Transmisión.

TABLA No. 1

POBLACIÓN	No. PERSONAL
GERENTE	1
CONTADOR	1
AUXILIAR CONTABLE	1
TOTAL:	3

Elaborado por: Fernanda Salazar
Fuente: La Casa de la Transmisión

TABLA No. 2

POBLACIÓN	No. PERSONAL
CLIENTES	125
TOTAL:	125

Elaborado por: Fernanda Salazar
Fuente: La Casa de la Transmisión

3.4.2 MUESTRA

Según CADENAS (2004)

"Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia".

Por ser la población de los clientes más de 100 personas, se procederá a la extracción de la muestra.

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{PQ * M}{(M - 1) * \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

En donde:

n = Muestra

M= Población

PQ= Constante de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia

E= Error de muestreo

K= Coeficiente de correlación del error

$$n = \frac{0.25 * 125}{(125 - 1) * \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{31,25}{(124) * \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{31.25}{(124) * 0.000625 + 0.25}$$

$$n = \frac{31.25}{0.077 + 0.25}$$

$$n = \frac{31.25}{0.33}$$

$$n = 94,6$$

$$n = 95$$

Realizadas las respectivas operaciones matemáticas se determina que la muestra real es de 95 clientes a los cuales se les deberá realizar la encuesta y se trabajará con la totalidad del personal administrativo.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1 LA VARIABLE INDEPENDIENTE- CONTROL INTERNO

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS
El control interno comprende el plan de organización y todos los métodos y medidas coordinadas, adoptadas de una empresa para salvaguardar los bienes, comprobar la exactitud y veracidad de los datos contables, promover la eficacia y estimular el seguimiento de los métodos establecidos por la dirección.	<p>Controles Financieros</p> <p>Controles Administrativos</p> <p>Controles Operativos</p>	<p>Objetivos Planeados</p> <p>Control Financiero Inmediato o Direccional.</p> <p>Control Financiero Selectivo.</p> <p>Control Financiero Posterior</p> <p>Calidad de atención del cliente</p> <p>Eficiencia de las decisiones gerenciales.</p> <p>Cumplimiento de Normas</p> <p>Competitividad</p>	<p>1. ¿Cree usted que el control interno de la empresa brinda eficiencia para el cumplimiento de objetivos?</p> <p>2. ¿Considera que existe algún tipo de control financiero efectivo en la empresa?</p> <p>3. ¿Cree Usted que se cumplen las políticas de control establecidas para la realización de ventas?</p> <p>4. ¿Las decisiones gerenciales añaden valor a la empresa?</p> <p>5. ¿Cree necesario establecer un nuevo control interno con las necesidades actuales de la empresa?</p> <p>6. ¿Cuál es el comportamiento del índice de participación en el mercado?</p>	Entrevista a Clientes

Tabla No: 3

Elaborado por: Fernanda Salazar

3.5.2 LA VARIABLE INDEPENDIENTE- RENTABILIDAD

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS
Se conoce como la relación existente entre la inversión y utilidad necesaria para obtenerla, debido a que mide la efectividad de la gerencia, reflejado por el beneficio económico obtenido como resultado de las ventas y manejo de inversiones.	Rentabilidad Financiera Resultados Financieros Indicadores Financieros Rentabilidad Económica	Tendencia del ROA Estado de Resultados Estado de Situación Financiera Índices de Rentabilidad Control de costos y gastos Tendencia del ROE	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es la evolución del ROA en los últimos 5 años? 2. ¿Los Estados financieros son analizados previamente antes para tomar decisiones? 3. ¿El resultado de la rentabilidad es la esperada? 4. ¿Se conoce la importancia de los indicadores financieros en la rentabilidad de la empresa? 5. ¿La empresa aplica índices de rentabilidad para medir la efectividad de la Gestión Administración? 6. ¿Cuál es la evolución del ROE en los últimos 5 años? 	Entrevista al personal administrativo

Tabla No: 4

Elaborado por: Fernanda Salazar

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Encuesta

Según (Herrera E., Medina F. , & Naranjo L. , 2004)

“La encuesta es una técnica de recolección de información, por la cual los informantes responden por escrito a preguntas entregadas por escrito”.

Tanto la entrevista como la encuesta estructurada necesitan el apoyo de un cuestionario este instrumento es una serie de preguntas impresas sobre hechos y aspectos que interesan investigar las cuales son contestadas por la población o muestra de estudio.

Según (Vásquez C., 2005) Señala que:

“El cuestionario es un instrumento utilizado para la recolección de información, diseñado para poder cuantificar y universalizar la información y estandarizar el procedimiento de la encuesta”.

El cuestionario sirve de enlace entre los objetivos de la investigación y la realidad estudiada. La finalidad del cuestionario es obtener, de manera sistemática información de la población investigada sobre las variables que interesan estudiar.

El cuestionario está dirigido al personal administrativo y clientes de la empresa objeto de estudio.

3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Definición de los sujetos: personas u objetos que van a ser investigados. Las personas a ser investigados son los clientes de la empresa.

Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información.

Selección de recursos de apoyo (equipo de trabajo).

Explicitación de procedimientos para la recolección de información, como se va a aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, etc.

3.8 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

3.8.1 VALIDEZ

Según (Herrera , 2008)

“Un instrumento de recolección es válido “cuando mide de alguna manera demostrable aquello que trata de medir, libre de distorsiones sistemáticas”.

Muchos investigadores en ciencias sociales prefieren asegurar la validez cualitativa a través de Juicios de Expertos, en la perspectiva de llegar a la esencia del objeto de estudio, más allá de lo que expresan los números.

La validez del instrumento de investigación se las obtuvo a través del Juicio de Expertos.

3.8.2 CONFIABILIDAD

Según (Herrera , 2008)

“Una medición es confiable o segura cuando aplicada repetidamente a un mismo individuo o grupo, o al mismo tiempo por investigadores diferentes, proporcionan resultados iguales o parecidos”.

La determinación de la confiabilidad consiste, pues, en establecer si las diferencias de resultados se deban a inconsistencias en la medida. De la revisión de los expertos y de sus recomendaciones, se procederá a la modificación de los instrumentos, si es necesario.

3.9 PLAN PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

TABLA No. 5

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de investigación
2.- ¿De qué personas u objetos?	Personal administrativo y clientes
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Control Interno en el área de ventas y la rentabilidad.
4.- ¿Quién?	Investigador: Fernanda Salazar
5.- ¿Cuándo?	Julio– Diciembre del 2014
6.- ¿Dónde?	La empresa La casa de la Transmisión
7.- ¿Cuántas veces?	Una
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9.- ¿Con que?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	En los aspectos contables y administrativos.

Elaborado por: Fernanda Salazar

Fuente: La Casa de la Transmisión

3.10 PLAN PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Según (Herrera , 2008)

Los datos recogidos se transforman siguiendo ciertos procedimientos:

- Revisión crítica de la información recogida; es decir, limpieza de información defectuosa, contradicción, incompleta, no pertinente.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros según variables de cada objetivo específico: cuadros de una sola variable, cuadro con cruces de variables.
- Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis)
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

3.11 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

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

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

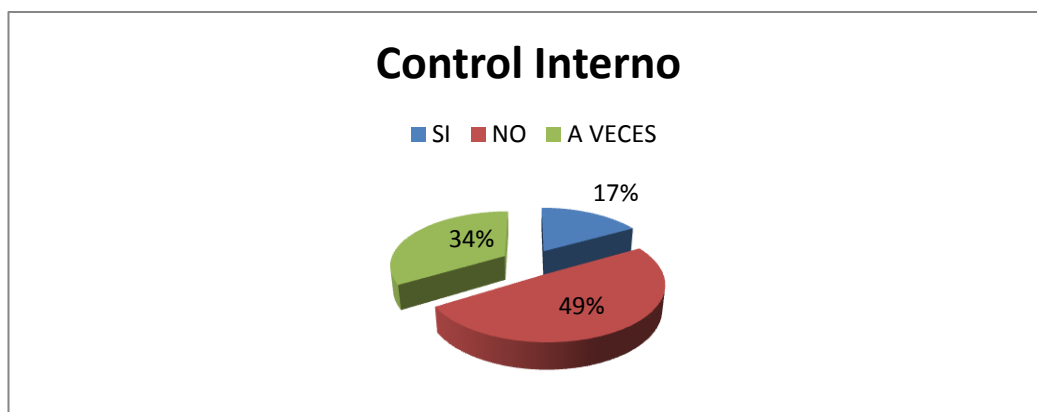
ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

1. ¿Es bueno el control interno sobre el área ventas?

Tabla No. 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	16	17%
NO	47	49%
A VECES	32	34%
TOTAL	95	100%

Elaborado por: Fernanda Salazar



Elaborado por: Fernanda Salazar

Gráfico No.: 6

Análisis e interpretación

De los encuestados el 17% que es si es bueno el control interno de la ventas, un 49% afirman que no, y el 34% manifiestan que a veces.

Lo cual es preocupante que la mayoría de persona piensa que no es bueno el control, esto es lo que ocasiona la disminución en las ventas por ende en la rentabilidad de la empresa.

2. ¿La empresa satisface sus requerimientos?

Tabla No. 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	27	28%
NO	5	5%
A VECES	63	66%
TOTAL	95	100%

Elaborado por: Fernanda Salazar



Elaborado por: Fernanda Salazar

GráficoNo.:7

Análisis e interpretación

De los encuestados el 28% considera que la empresa siempre satisface sus requerimientos, un 66% son satisfechos con frecuencia, y el 5% consideran que casi nunca son satisfechos por la empresa.

La mayor parte de las personas encuestadas coinciden que la empresa con frecuencia satisface, con lo cual se puede concluir que son pocos los clientes que sienten a la empresa como parte de su trabajo diario.

3. ¿Cómo calificaría los servicios que presta la empresa?

Tabla No.8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	8	8%
BUENO	21	22%
REGULAR	60	63%
DEFICIENTE	6	6%
TOTAL	95	100%

Elaborado por: Fernanda Salazar



Gráfico No.8

Elaborado por: Fernanda Salazar

Análisis e interpretación

Con los datos obtenidos el 8% consideran que el servicio brindado por la empresa es excelente, el 22% opina que ofrecemos un buen servicio, el 63% no se encuentra muy satisfecho por lo que el servicio es regular y el 6% está insatisfecho.

Según la representación gráfica podemos observar que la mayor parte de encuestados creen que el servicio que brinda la empresa es regular por lo que se recomienda mejorarlo para mantener y aumentar la capacidad de clientes.

4. ¿Al realizar compras de contado la empresa le ofrece un descuento mayor en los productos?

Tabla No. 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	12%
NO	76	80%
A VECES	8	8%
TOTAL	95	100%

Elaborado por: Fernanda Salazar

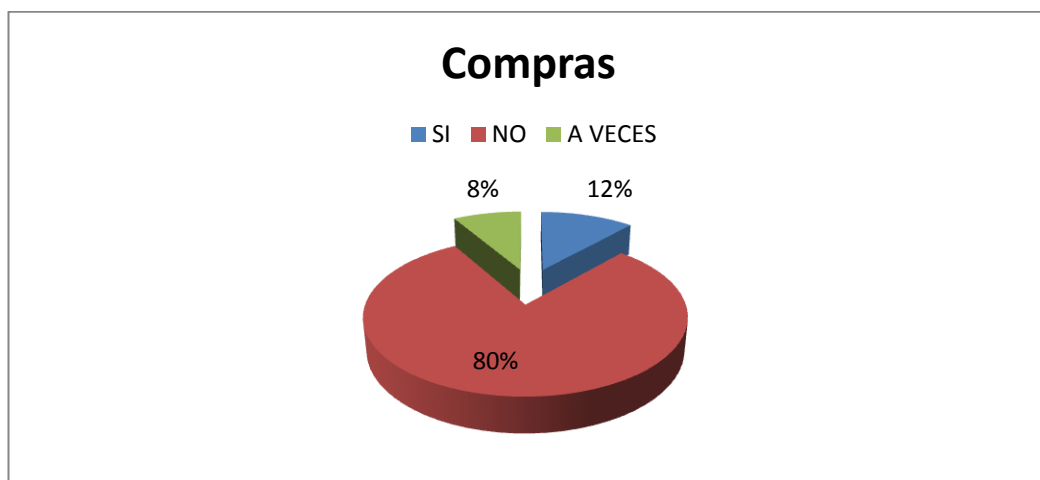


Gráfico No. : 9

Elaborado por: Fernanda Salazar

Análisis e interpretación

Del total de personas encuestadas un 12% coinciden que siempre reciben descuento por parte de la empresa, el 8% frecuentemente y un 80% nunca han recibido descuentos.

Se puede deducir que la mayor parte de clientes nunca recibidos descuentos en sus compras al contado lo cual indica que la empresa no tiene políticas de descuentos muy bien establecidas.

5. ¿Cancela las facturas dentro de los plazos establecidos por la empresa?

Tabla No.10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	83	87%
NO	2	2%
A VECES	10	11%
TOTAL	95	100%

Elaborado por: Fernanda Salazar

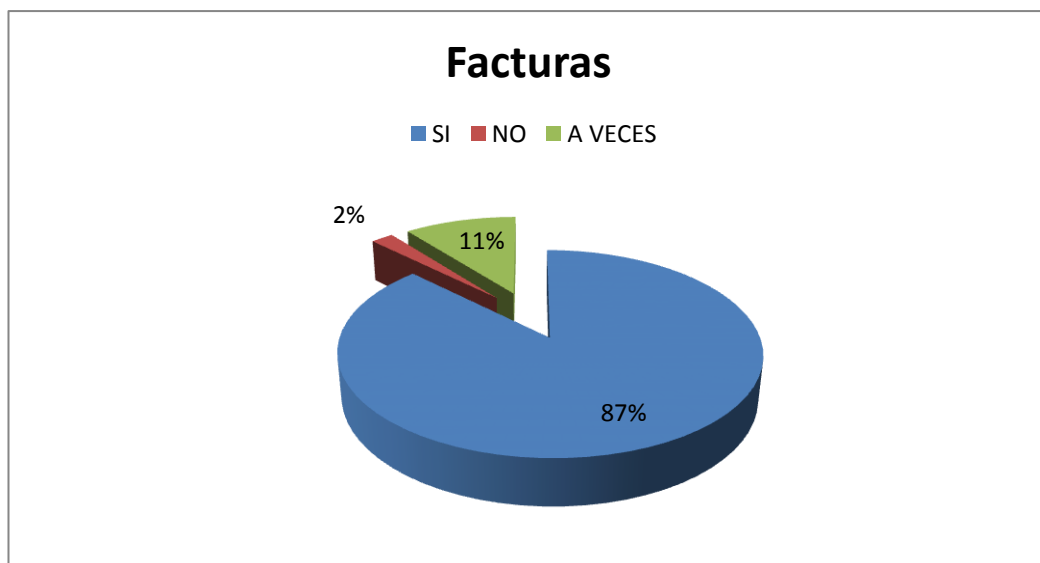


Gráfico No.10

Elaborado por: Fernanda Salazar

Análisis e interpretación

De los 95 encuestados 87% siempre cancelan sus facturas dentro del plazo establecido por la empresa, un 11% regularmente y un 2% nunca.

La empresa cuenta con buenos clientes puesto que la mayoría de ellos cancelan sus facturas en los plazos establecidos.

6. ¿El recargo que se aplican en los precios por incumplimiento en los plazos de crédito es considerado?

Tabla No.11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	73	77%
NORMAL	13	14%
BAJO	9	9%
TOTAL	95	100%

Elaborado por: Fernanda Salazar

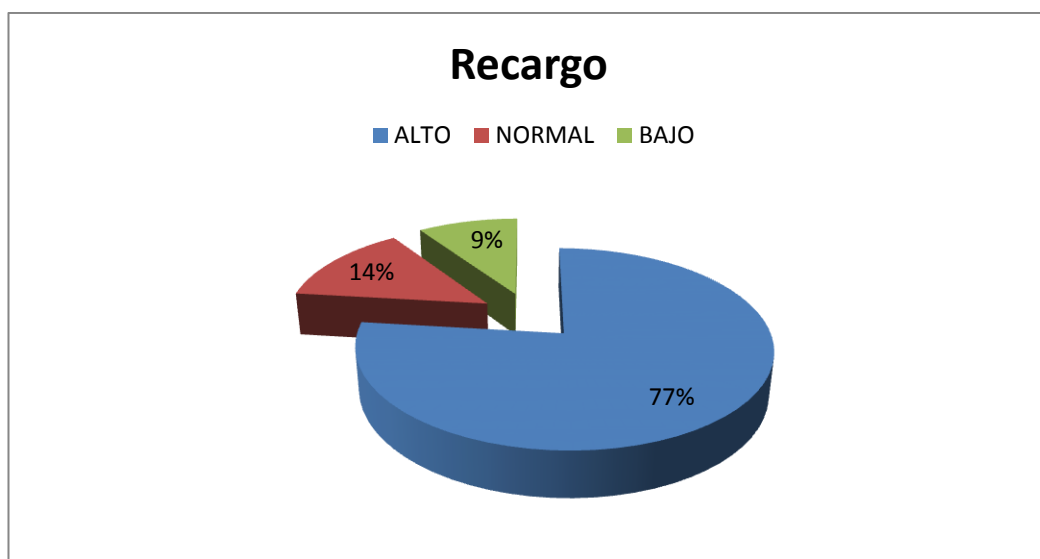


Gráfico #: 11

Elaborado por: Fernanda Salazar

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados un 77% coinciden que los recargos por incumplimiento de los plazos de crédito son altos, un 14% normal y otro 9% bajo. La mayor parte de clientes están en desacuerdo con los recargos planteados por incumplimiento en los plazos de crédito por la administración de la empresa por lo que podemos confirmar que la empresa mantiene sus precios altos en comparación con los estándares del mercado.

7. ¿Cómo califica la variedad de productos con el que cuenta la empresa?

Tabla No.12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	20	21%
REGULAR	41	43%
MALO	34	36%
TOTAL	95	100%

Elaborado por: Fernanda Salazar

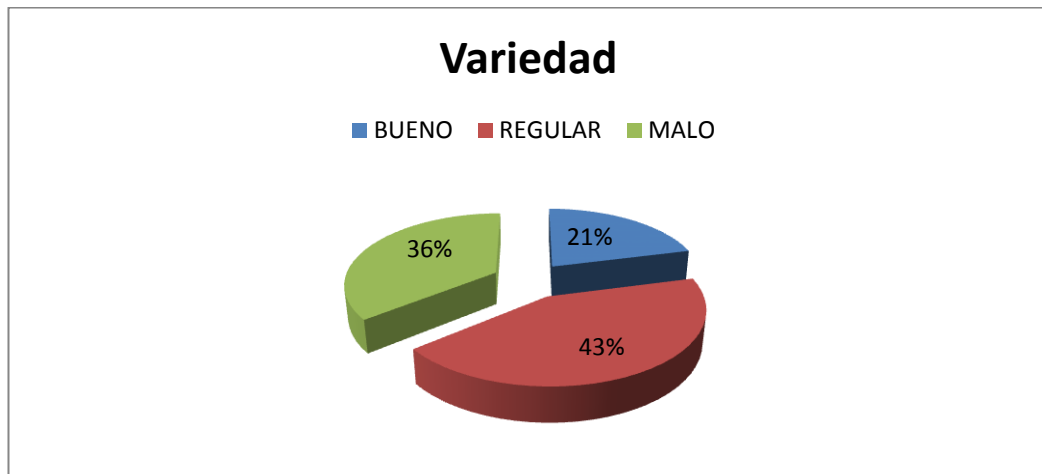


Gráfico No. 12

Elaborado por: Fernanda Salazar

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas un 21% dicen que la variedad de productos que ofrece la empresa es buena, el 43% regular y el 36% mínimo.

La empresa cuenta con una regular variedad de productos para el desempeño diario de sus clientes lo cual podemos deducir que la empresa que una de las causas de los bajos niveles de las ventas es que no se cuenta con la variedad de productos.

8. ¿Cree que es la empresa es rentable?

Tabla No. 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	63	66%
NO	26	27%
A VECES	6	6%
TOTAL	95	100%

Elaborado por: Fernanda Salazar

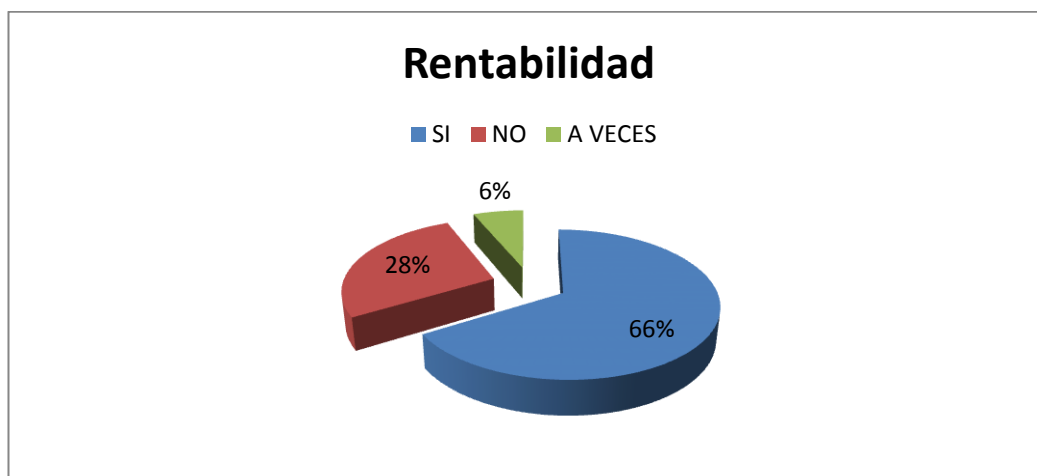


Gráfico No.13

Elaborado por: Fernanda Salazar

Análisis e interpretación

Del total de personas encuestadas un 66% coinciden que piensan que la empresa es rentable, el 6% piensa solo en temporadas la empresa es rentable y un 27% afirman que definitivamente no es rentable.

La empresa cuenta con factores que le permiten ser rentable pero es posible que existan causas por las cuales su rentabilidad no es constante, al no existir un adecuado control de ventas genera que dichas disminuyan y con esto el capital de la empresa.

9. ¿Cree que las decisiones gerenciales han permitido mejorar los niveles de satisfacción del cliente?

Tabla No.14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIGNIFICATIVAMENTE	37	39%
NORMAL	53	56%
INSIGNIFICANTE	5	5%
TOTAL	95	100%

Elaborado por: Fernanda Salazar

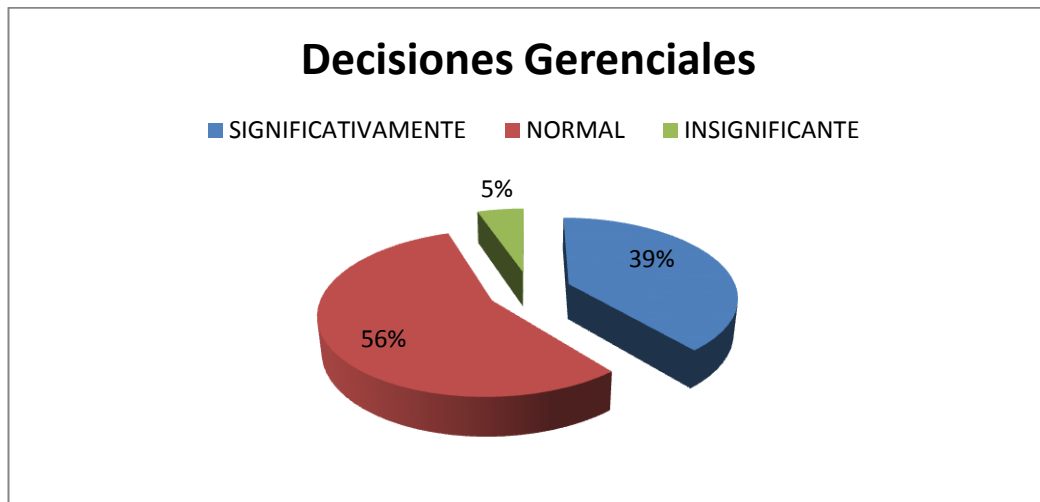


Gráfico No.14

Elaborado por: Fernanda Salazar

Análisis e interpretación

Del 95 de personas encuestadas un 39% coinciden que piensa que las decisiones gerenciales influyen en la satisfacción del cliente, el 56% afirma que no importa mucho estas decisiones y un 5% afirman que definitivamente que es insignificante.

De esta información se puede afirmar que un gran porcentaje no le afecta las decisiones de la gerencia, esto no es bueno ya que al cliente final no les llega el valor agregado que les da las decisiones de la empresa.

10. ¿Cree que debe existir un mejor control interno para mejorar las ventas?

Tabla No.15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	62	65%
NO	5	5%
A VECES	28	30%
TOTAL	95	100%

Elaborado por: Fernanda Salazar

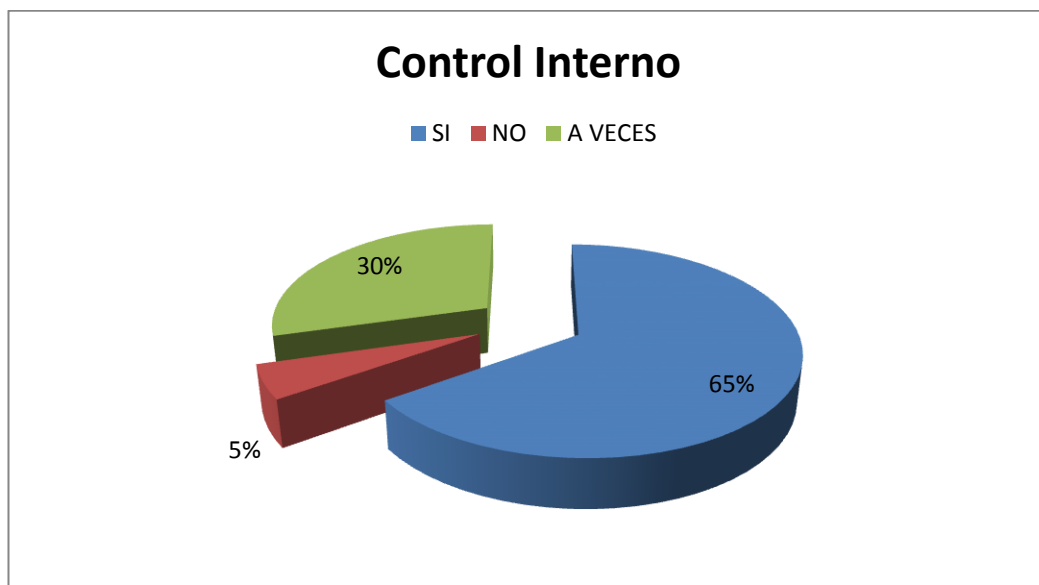


Gráfico No.15

Elaborado por: Fernanda Salazar

Análisis e interpretación

Del total de personas encuestadas un 65% coinciden que si se debe mejorar el control interno, el 30% frecuentemente y un 5% no esta de acuerdo.

La gran mayoría de los encuestados sugieren que debe existir un mejor control internos de las ventas lo que ayudará a la empresa a mejorar los indices de rentabilidad y mejorar su posición frente a la competencia.

ENCUESTA PARA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA

1. ¿Piensa que la empresa cumple con los objetivos previstos en lo referente a las ventas?

Tabla No. 16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	67%
NO	1	33%
A VECES	0	0%
TOTAL	3	100%

Elaborado por: Fernanda Salazar

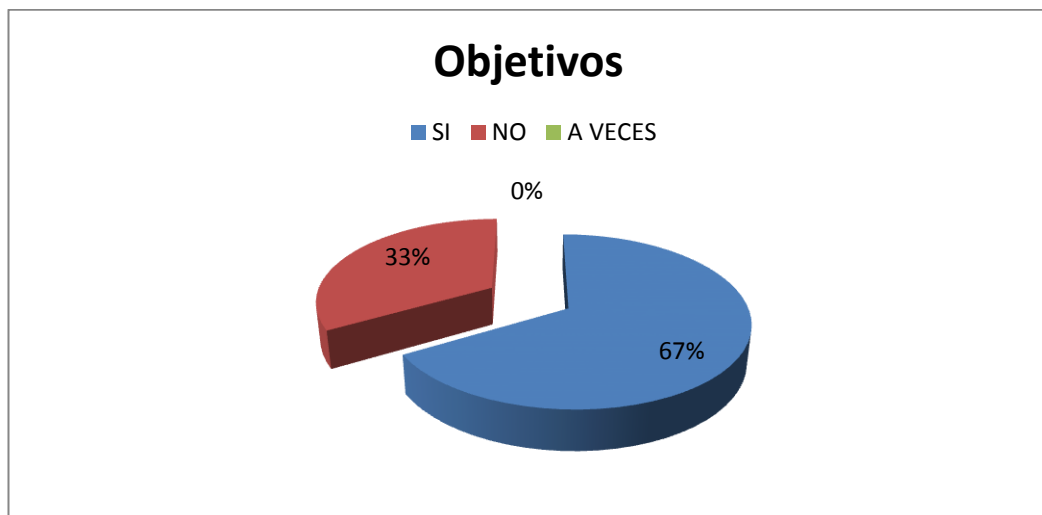


Gráfico No.16

Elaborado por: Fernanda Salazar

Análisis e interpretación

Una vez realizada la encuesta se obtuvo los siguientes datos y se determinó que el 67% indica que la empresa si cumple con los objetivos en las ventas, mientras el 33% dice que no.

Una vez realizada la encuesta se obtuvo los siguientes datos y se determinó que no se cumple con los objetivos de las ventas lo cual incide directamente en la rentabilidad de la empresa.

2. ¿Cree que existan los suficientes recursos para realizar su trabajo en el departamento de ventas?

Tabla No. 17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	33%
NO	1	33%
A VECES	1	33%
TOTAL	3	100%

Elaborado por: Fernanda Salazar



Gráfico No.17

Elaborado por: Fernanda Salazar

Análisis e interpretación

Realizada la encuesta arroja resultados 33% nos dicen que si existen los suficientes recursos en los departamentos de ventas, 33% que a veces y 33% personas o nos dicen que no existen los suficientes recursos.

La encuesta arroja resultados que permite observa que existe un desacuerdo y no existen los suficientes recursos para realizar el trabajo, lo cual nos permite darnos cuenta que materiales si influyen en el control de gestión de la empresa y en su rentabilidad.

3. ¿Existe suficiente mercadería para satisfacer todos los pedidos?

Tabla No.18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	1	33%
A VECES	2	67%
TOTAL	3	100%

Elaborado por: Fernanda Salazar

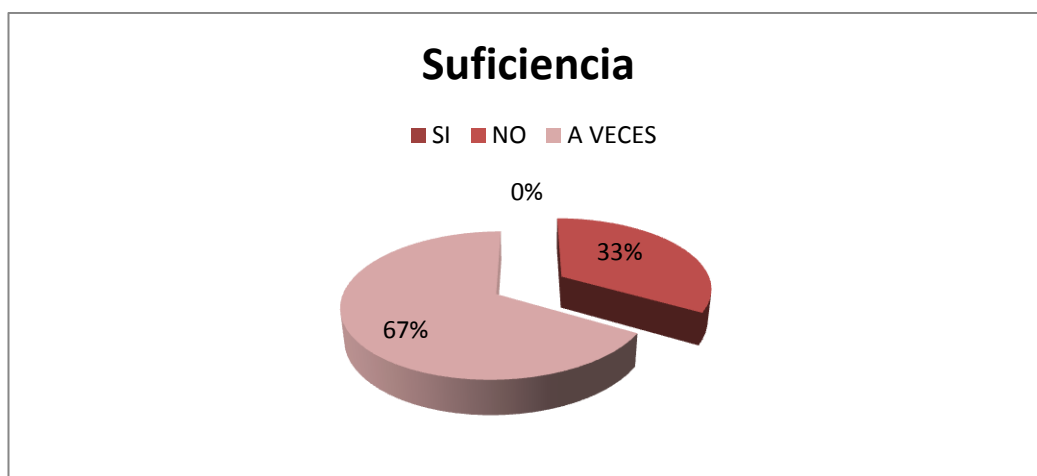


Gráfico No.18

Elaborado por: Fernanda Salazar

Análisis e interpretación

Realizado el trabajo de campo se obtiene los siguientes resultados, 33% nos dice que a veces y 67% nos dice que no existe suficiente mercadería.

La mayoría de personas encuestadas dicen que no existe suficiente mercadería para satisfacer todos los pedidos razón por la cual se percibe que no se cuenta con un buen control de gestión y esto genera a que existan cambios dentro de la rentabilidad.

4. ¿Cree que el actual control de gestión con el que cuenta la empresa es el adecuado en lo referente a la distribución de mercadería a los diferentes clientes?

Tabla No.19

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	2	67%
A VECES	1	33%
TOTAL	3	100%

Elaborado por: Fernanda Salazar

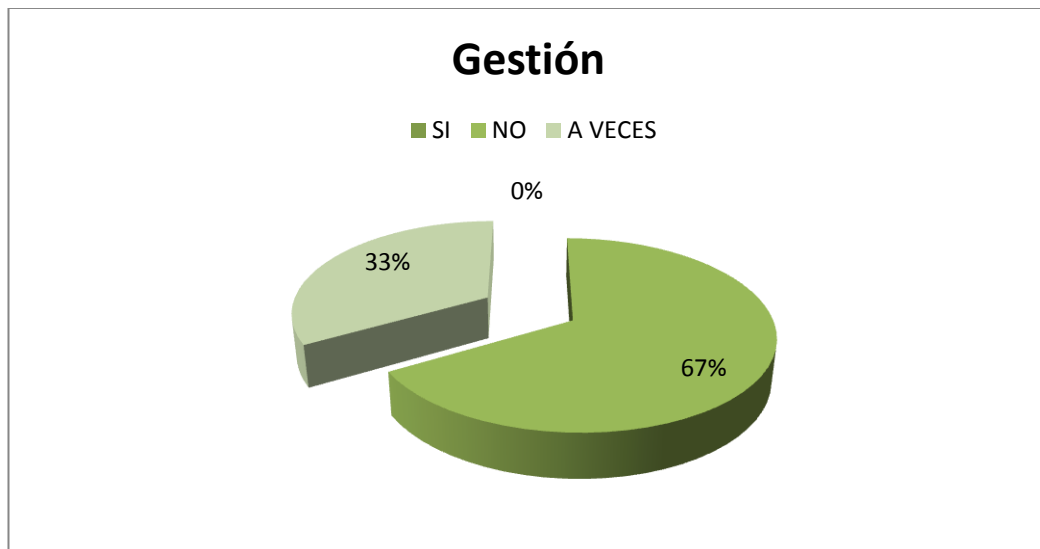


Gráfico No.19

Elaborado por: Fernanda Salazar

Análisis e interpretación

Se obtiene que el 67% nos dicen que el actual control de gestión no es el adecuado en la distribución de mercaderías y mientras tanto el 1% nos dicen que a veces el control de gestión es el adecuado.

De la mayoría de personas encuestadas manifiestan que el actual control de gestión no es el adecuado al momento de distribuir mercadería a los diferentes clientes, por lo cual se deduce que se debe mejorar o crear un nuevo control.

5. ¿Cree que el cliente se sienta satisfecho con los servicios que prestamos?

Tabla No. 20

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	33%
NO	1	33%
A VECES	1	33%
TOTAL	3	100%

Elaborado por: Fernanda Salazar



Gráfico No. 20

Elaborado por: Fernanda Salazar

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados, el 33% afirman que sí, El 33% afirma que a veces y el 33% afirman que no,

Claramente los encuestados no conocen a sus clientes lo cual genera un reconocimiento del mercado, se está brindando un servicio aceptable pero a la vez se lo debería mejorar para obtener buenos resultados económicos.

6. ¿Cree que los vendedores cumplen con su cupo mensual de ventas?

Tabla No.21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	1	33%
A VECES	2	67%
TOTAL	3	100%

Elaborado por: Fernanda Salazar

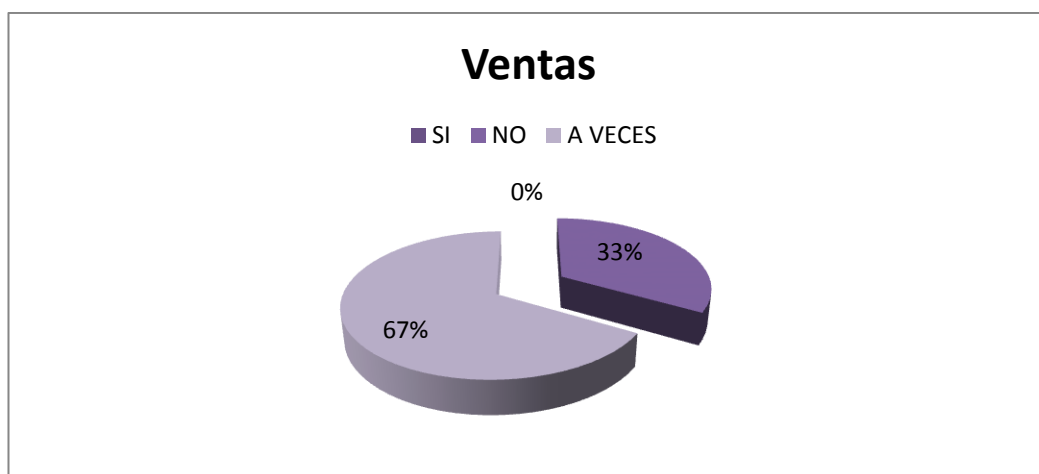


Gráfico No.21

Elaborado por: Fernanda Salazar

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados, el 67% dicen que los vendedores de la empresa a veces cumplen con su cupo mensual de ventas y el 33% afirman que no cumplen con su cupo.

De la mayoría de encuestados nos dicen que los vendedores a veces cumplen con su cupo mensual de ventas lo cual demuestra que existen factores externos por los que no se llegue al cupo como puede ser por devoluciones de mercadería ya sea por coger mal un pedido o por daños en la mercadería, generando pérdidas económicas para la empresa.

7. ¿La distribución de mercadería se hace de una forma rápida y oportuna?

Tabla No. 22

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	2	67%
A VECES	1	33%
TOTAL	3	100%

Elaborado por: Fernanda Salazar

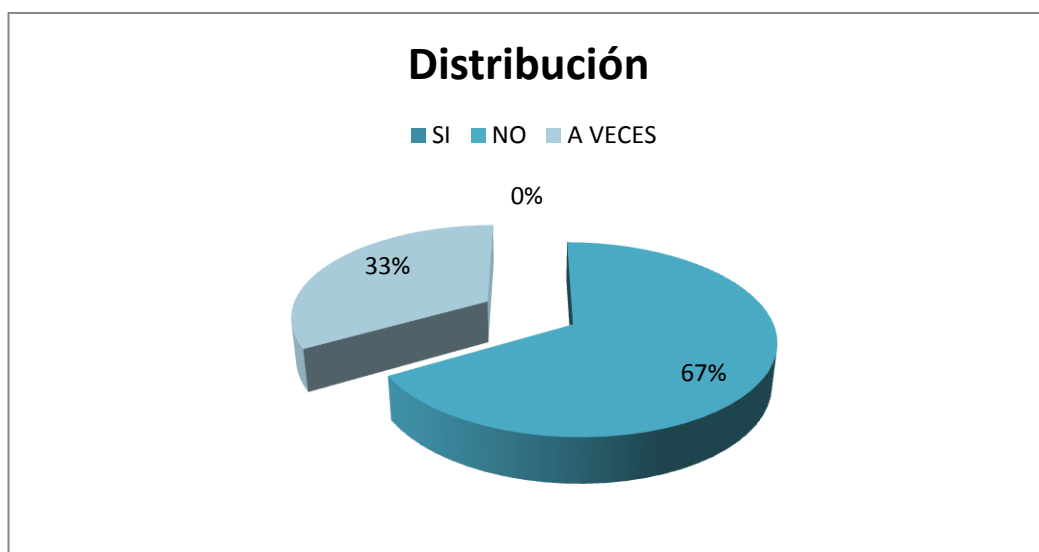


Gráfico No. 22

Elaborado por: Fernanda Salazar

Análisis e interpretación

Una vez realizada la encuesta se obtiene los siguientes resultados que de 100% de los encuestados, 67% nos dicen que no y 33% nos dicen que a veces se distribuye rápido.

De la mayoría de encuestados nos dicen que la distribución de mercadería, a veces se hace de una forma rápida y oportuna o que no se la hace de una forma correcta por no tener un buen cuidado de la mercadería o por no pasar por un buen proceso de distribución lo que demuestra que no se cuenta con un control de gestión para corregir dichas falencias.

8. ¿Cree que la rentabilidad incide directamente en la liquidez de la empresa?

Tabla No.23

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
A VECES	0	0%
TOTAL	3	100%

Elaborado por: Fernanda Salazar

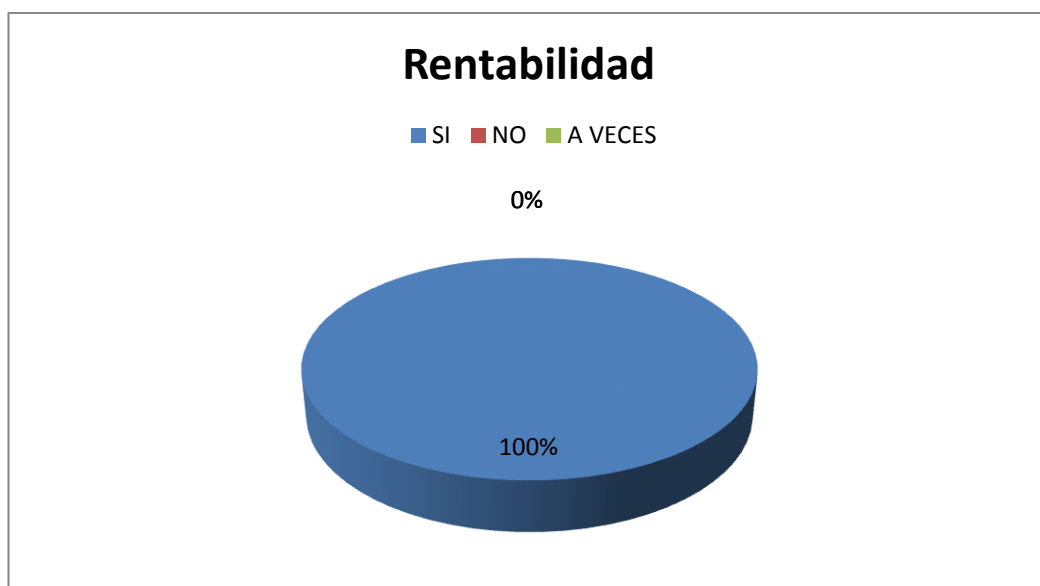


Gráfico No. 23

Elaborado por: Fernanda Salazar

Análisis e interpretación

El 100% de encuestados arroja los siguientes resultados, el 100% está desacuerdo con esta afirmación.

La mayoría de encuestados manifiestan que los índices de rentabilidad influyen directamente a los índices de liquidez de la empresa ya que esto se relaciona directamente con las ventas, y al no tener ventas frecuentes o no establecer controles internos de ventas que permitan el aumento de dichas, la rentabilidad será baja y la liquidez también.

9. ¿Existen inversiones dentro de la empresa que den frutos en corto tiempo?

Tabla No. 24

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	67%
NO	1	33%
A VECES	0	0%
TOTAL	3	100%

Elaborado por: Fernanda Salazar



Gráfico No.24

Elaborado por: Fernanda Salazar

Análisis e interpretación

Realizada el trabajo de campo se obtuvo los siguientes resultados del 100% de las personas encuestadas, el 67% nos dicen que si existen inversiones que den frutos en corto tiempo, 33% de personas en cambio afirma que no.

De la mayoría de encuestados la mayoría manifiesta que si existen inversiones que den frutos en corto tiempo o a veces lo cual nos demuestra que si se cuenta con un plan para la falta de liquidez para la empresa.

10. ¿Cree que es necesario reestructurar el control interno en el área de ventas para mejorar la rentabilidad?

Tabla No. 25

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
A VECES	0	0%
TOTAL	3	100%

Elaborado por: Fernanda Salazar



Gráfico No. 25

Elaborado por: Fernanda Salazar

Análisis e interpretación

Del 100% de las personas encuestadas afirman que la empresa reestructurar el control interno de ventas para mejorar la rentabilidad.

La gran mayoría de los encuestados sugieren que debe existir un mejor control internos de las ventas lo que ayudará a la empresa a mejorar los indices de rentabilidad y mejorar su posición frente a la competencia.

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis con muestras pequeñas utilizaremos el estimador estadístico del Chi-cuadrado el mismo que es un modelo estadístico para variables no paramétricas correlación de variables, se maneja como un estadígrafo de distribución libre que permite establecer la correspondencia de frecuencias observadas y esperadas, permitiendo la comparación global del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

Planteamiento de la hipótesis

Ho= El deficiente control interno en el área de ventas NO conlleva a una disminución en la rentabilidad de la empresa.

Ha= El deficiente control interno en el área de ventas conlleva a una disminución en la rentabilidad de la empresa.

Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se trabajo es del 5%.

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

En donde:

X^2 = Chi-cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = frecuencia esperada o teórica

Nivel de Significación y Regla de Decisión

Grado de Libertad

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

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

$$GL = (2-1) (3-1)$$

$$GL = (1) (2)$$

$$GL = 2$$

Grado de significación

$$\alpha = 0.05$$

En donde:

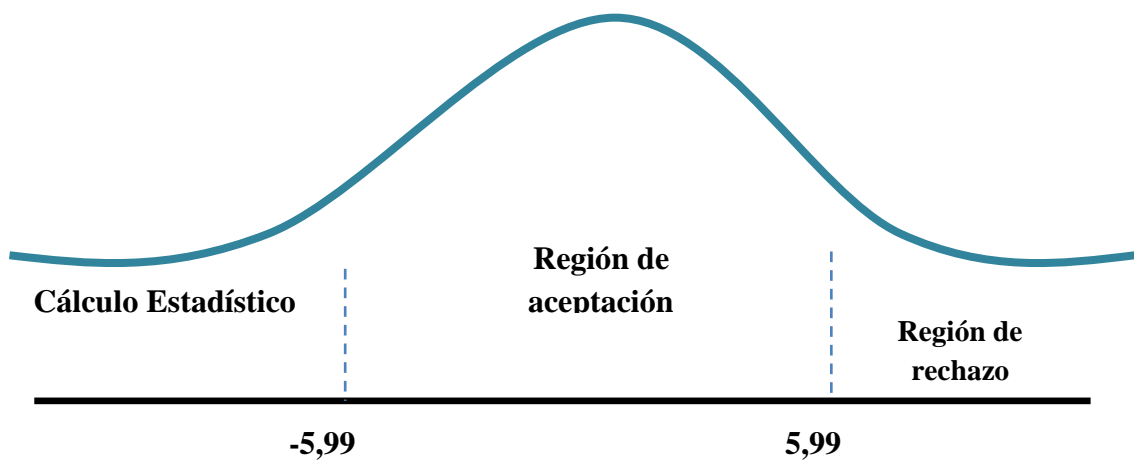
O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

O-E = Frecuencias observada- frecuencias esperadas

$O-E^2$ = resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado

$O-E^2 / E$ = resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas



FRECUENCIAS OBSERVADAS

Tabla No. 26

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS			TOTAL
	SI	NO	A VECES	
Pregunta 1	16	47	32	95
Pregunta 8	63	26	6	95
TOTAL	79	73	38	190

Elaborado por: Fernanda Salazar

FRECUENCIAS ESPERADAS

Tabla No. 27

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS			TOTAL
	SI	NO	A VECES	
Pregunta 1	39,5	36,5	19	95
Pregunta 8	39,5	36,5	19	95
TOTAL	79	73	38	190

Elaborado por: Fernanda Salazar

CÁLCULO DEL CHI CUADRADO

Tabla No. 28

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	Pregunta 1 / Si	16	39,5	-23,5	552,25
Pregunta 1 / No	47	36,5	10,5	110,25	3,020547945
Pregunta 1 / a veces	32	19	13	169	8,894736842
Pregunta 8 / Si	63	39,5	23,5	552,25	13,98101266
Pregunta 8 / No	26	36,5	-10,5	110,25	3,020547945
Pregunta 8 / a veces	6	19	-13	169	8,894736842
	190	190		x² =	51,79259489

Elaborado por: Fernanda Salazar

Conclusión

El valor del Chi Cuadrado de la tabla es de 5,99, y el valor calculado es de 51.79, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna; es decir, El deficiente control interno en el área de ventas conlleva a una disminución en la rentabilidad de la empresa.

TABLA DE VERIFICACIÓN DEL CHI-CUADRADO

Grados libertad	Probabilidad de un valor superior - Alfa (α)				
	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,6
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	K	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19
11	17,28	19,68	21,92	24,73	26,76
12	18,55	21,03	23,34	26,22	28,3
13	19,81	22,36	24,74	27,69	29,82
14	21,06	23,68	26,12	29,14	31,32
15	22,31	25	27,49	30,58	32,8
16	23,54	26,3	28,85	32	34,27
17	24,77	27,59	30,19	33,41	35,72
18	25,99	28,87	31,53	34,81	37,16
19	27,2	30,14	32,85	36,19	38,58
20	28,41	31,41	34,17	37,57	40

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Se pueden concluir que en la empresa la Casa de la Transmisión existe un deficiente control interno en el área de ventas, ya que en el proceso de atención al cliente no se encuentra un adecuado conocimiento y capacitación sobre el trato al comprador.

En el área administrativa se ha podido determinar que existen falencias por parte de la gerencia ya que no ha tomado decisiones para precautelar medidas de seguridad para controlar el cumplimiento de políticas y reglamentos internos en cada uno de los procesos que conllevan en manejo de la empresa.

Se puede concluir que la empresa no tiene un adecuado Sistema de Control interno sobre el área de ventas y a más de ello no cuenta con un incentivo para los clientes al momento de realizar compras.

5.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa la Casa de la Transmisión aplicar el control interno adecuado en el área de ventas ya que con el mismo mejorará el proceso de la misma recuperando más clientes a través de la adecuada atención generando mayor cantidad de ventas y mayor rentabilidad.

Se recomienda a la gerencia realizar un seguimiento continuo de todos y cada uno de los procedimientos del control interno dentro de la empresa para tener la seguridad de que se cumpla de manera fiable y eficiente los métodos para tener una información veraz de cómo se encuentra la misma.

Se considera establecer un porcentaje de descuento a los clientes, en cuanto sean adquiridos los productos para que los mismos se sientan de alguna manera motivados al momento de realizar sus compras, siendo éstas de contado.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 TÍTULO

Diseño de Sistema de Control Interno para el Área de ventas con la finalidad de mejorar la rentabilidad de la empresa.

6.1.2 INSTITUCIÓN EJECUTORA

La Casa de la Transmisión

6.1.3 BENEFICIARIOS

- La Propietaria
- El personal Administrativo
- El personal Operativo
- Clientes

6.1.4 UBICACIÓN

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Dirección: Avenida Los Chasquis y Julio Jaramillo

6.1.5 TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN: 2 meses

6.1.6 EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE

Investigadora: Srta. Fernanda Salazar

Instructor de investigación: Dr. Marco Altamirano

Propietaria: Sra. Guadalupe de Garcés

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La actual situación de la empresa ha ocasionado incertidumbre ya que no cuenta con un Sistema de Control Interno dentro de la misma, por lo tanto el personal que se encuentra a cargo comete errores lo cual provoca conflictos interna y externamente, esta situación influye directamente en la rentabilidad obteniendo registros poco confiables y no aptos para la toma de decisiones.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La importancia fundamental de la propuesta está en que se va a proporcionar un control interno para el área de ventas, ya sea en forma directa o como ejes transversales dentro de la formación integral que pretende dar a los administrativos y vendedores de la empresa, brindando información esencial para el crecimiento de la empresa.

La novedad principal es que se va a contar con un control interno en el área de ventas que permita a los vendedores y contador trabajar en cuanto se refiere al adecuado proceso de ventas, como atención al cliente, generar créditos, es decir con una direccionalidad a generar rentabilidad en la empresa mediante el aumento de las ventas.

Los beneficiarios directos serán los vendedores, contador y auxiliar de la empresa porque tendrán la oportunidad de tener un control interno que facilite que los procesos de esta área sean más sencillos, se pueda brindar un mejor servicio y sobre todo que el indicador de rentabilidad aumente.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Sistema de Control Interno para el Área de ventas con la finalidad de mejorar la rentabilidad de la empresa.

6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Obtener y documentar el conocimiento del control interno.
- Evaluar del riesgo de control a través de cuestionarios de control interno.
- Determinar las Matrices de Hallazgos para diseñar de indicadores de Ventas
- Comunicar los resultados obtenidos.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Factibilidad Socio-Cultural

En la actualidad existen empresas tanto comerciales como de servicios que no poseen un conocimiento del control interno lo cual es algo negativo ya que desequilibra al ambiente empresarial por lo que la ejecución de un sistema de control interno, preparación a los empleados, el conocimiento de funciones y responsabilidades se mejorará los procesos del área de ventas y con esto ira aumentando la rentabilidad en la empresa.

Fundamentación Tecnológica

Se utiliza todos los elementos que la ciencia y la tecnología pone al servicio del ser humano constituyendo una verdadera asistencia técnica para poder desarrollar todos los asuntos de carácter comercial y administrativo de cada persona que influye en el proceso de ventas.

Fundamentación Organizacional

Todas las empresas en colaboración de cada uno de sus empleados deben fomentar la unión de los mismos y ejecutar cualquier cambio que sea significativo para un mejor desempeño en el mercado competitivo. La gerencia, administración y el personal que conforma la empresa brindará el apoyo necesario para realizar cualquier cambio que sea conveniente para el mejoramiento de la empresa.

Equidad de Género

Está dirigida a hombres y mujeres sin distinción por cuanto cuando se sabe convivir juntos juegan el mismo rol tanto hombres como mujeres sin importar etnia, raza, edad entre otros.

Factibilidad Económica

La propuesta es factible de su realización porque se cuenta con los recursos económicos necesarios para la ejecución de un control interno para el área de ventas, la cual servirá para mejorar el índice de rentabilidad de la empresa, con el objetivo de cumplir con los objetivos institucionales de la empresa.

ACTIVIDAD	COSTO
Reconocimiento de la Empresa La Casa de la Transmisión	250.00
Aplicación de Sistema de Control Interno para el Área de Ventas	500.00
Análisis de Resultados	200.00
Imprevistos	100.00
TOTAL DE LA EJECUCIÓN	1050.00

6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA-CIENTÍFICA

Control interno

Según (Arens Radal Alvin A 2007)

Un sistema de control interno consiste en políticas y procedimientos diseñados para proporcionar una seguridad razonable a la administración de que la empresa va a cumplir con sus objetivos y metas planteadas, a estas políticas y procedimientos a menudo se les denomina controles, y en conjunto estos comprenden el control interno de la empresa.

El control interno es una parte esencial de cualquier empresa ya contiene políticas y procedimientos que facilitan los procesos internos de la empresa, como el área de ventas existe políticas que ayudan a mejorar le posicionamiento de la empresa mejorando la atención al cliente, mejorando los procesos para obtención de créditos y demás procesos, esto facilita que la empresa pueda cumplir los objetivos y metas planteadas

Las actividades del control interno de una organización se manifiestan en las políticas, sistemas y procedimientos, siendo realizadas por el recurso humano que integra la entidad. Todas aquellas actividades que se orienten hacia la identificación y análisis de los riesgos reales o potenciales que amenacen la misión y los objetivos y

en beneficio de la protección de los recursos propios o de los terceros en poder de la organización, son actividades de control. Estas pueden ser aprobación, autorización, verificación, inspección, revisión de indicadores de gestión, salvaguarda de recursos, segregación de funciones, supervisión y entrenamiento adecuado.

El Control Interno contribuye a la seguridad del sistema contable que se utiliza en la empresa, fijando y evaluando los procedimientos administrativos, contables y financieros que ayudan a que la empresa realice su objeto. Detecta las irregularidades y errores y propugna por la solución factible evaluando todos los niveles de autoridad, la administración del personal, los métodos y sistemas contables para que así el auditor pueda dar cuenta veraz de las transacciones y manejos empresariales.

Rentabilidad

Según Gitman Lawrence (2003)

La rentabilidad es el beneficio renta expresado en términos relativos o porcentuales respecto a alguna otra magnitud económica como el capital total invertido o los fondos propios. Frente a los conceptos de renta o beneficio que se expresan en términos absolutos, esto es, en unidades monetarias, el de rentabilidad se expresa en términos porcentuales. Se puede diferenciar entre rentabilidad económica y rentabilidad financiera.

La importancia de la rentabilidad es fundamental para el desarrollo de una empresa ya que proporciona una medida de la insuficiencia de las cosas. En un mundo con recursos escasos, la rentabilidad es la medida que permite decidir entre varias opciones. No es una medida absoluta porque camina de la mano del riesgo.

De esta manera se puede afirmar que la rentabilidad es el objetivo fundamental de todas las empresas, y de esta depende todos los miembros internos que la constituyen, la rentabilidad nos proporciona indicadores que ayudan a la toma de decisiones en las empresas.

La rentabilidad se ve afectada por decisiones que se toman tanto en la parte comercial, como en la parte más productiva. Es por esto que la rentabilidad influye en cada paso y movimiento de la empresas ya que de esto depende que se tomen decisiones adecuadas, la rentabilidad es una medida que debe ir de la mano de procesos de control interno ya que si estas políticas y procedimiento se cumplen cabalmente es muy probable que la empresa tenga gran existo.

6.7 PLAN OPERATIVO

CONTROL INTERNO PARA EL ÁREA DE VENTAS CON LA FINALIDAD DE MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA.



Fernanda Salazar, 2015

Fase I: Conocimiento preliminar

Obtener y documentar el conocimiento del control interno: diseño y operación

Fase II: Planificación

Evaluación del riesgo de control

Fase III: Ejecución

Matriz de Hallazgos y Diseño de indicadores de Ventas

Fase IV: Comunicación de resultados

Decidir la detección planeada del riesgo y pruebas sustantivas

EVALUACIÓN

FASE 1 Obtener y documentar el conocimiento del control interno: diseño y operación.

En esta fase en calidad de auditor se deberá solicitar que la administración de la empresa documente sus procesos para evaluar la eficacia del control interno en el área de ventas de la empresa, para ello se necesitará los informes de compra y venta de sus productos, el diseño de los controles que aplica en ventas, y demás documentación que ayude a obtener resultados con los cuales se pueda expresar una opinión sobre el riesgo planeado en ventas.

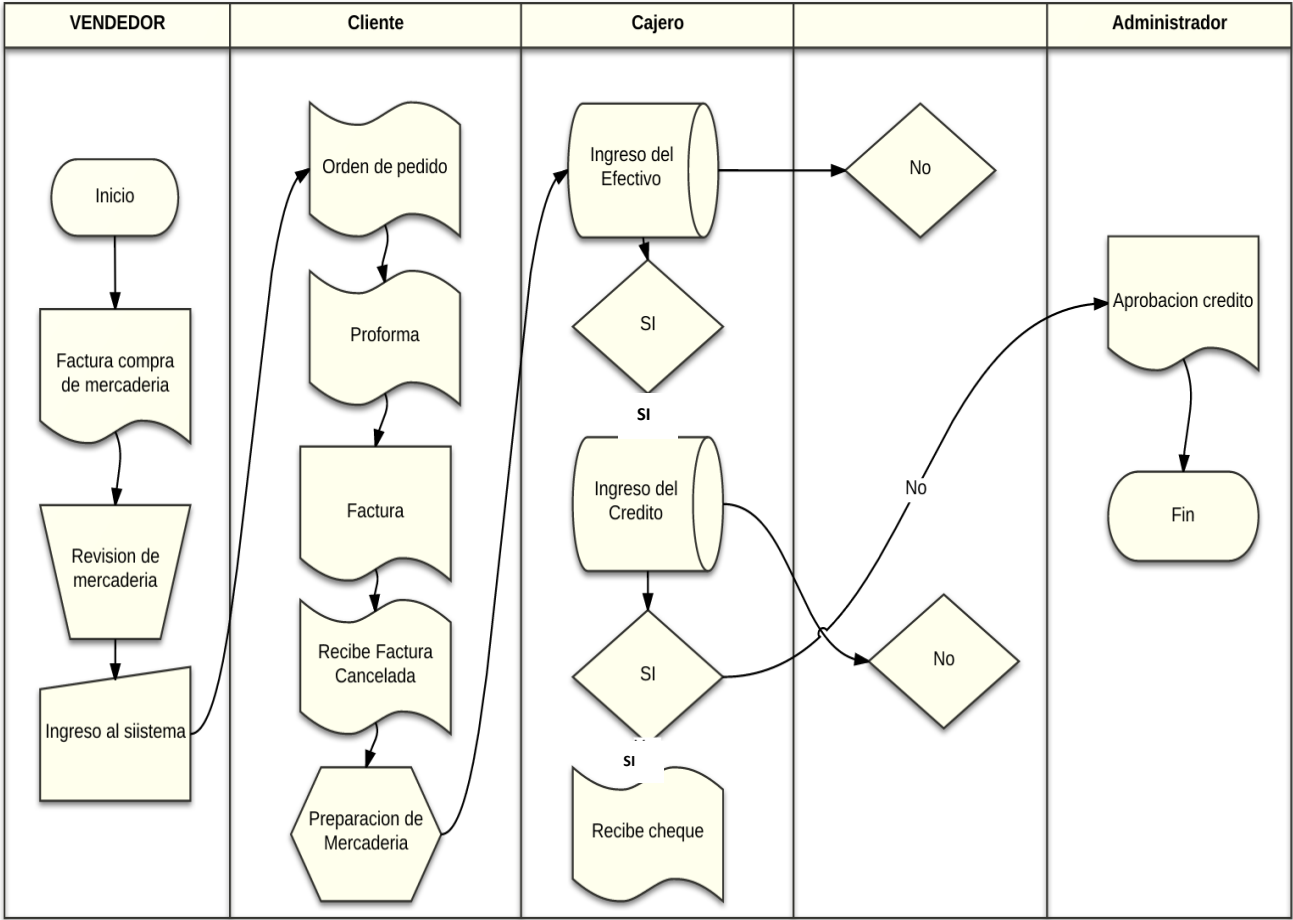
Para el presente caso en el cual se va a diseñar un sistema de control interno para el área de ventas con la finalidad de mejorar la rentabilidad de la empresa, se solicitó a la Gerente que nos facilite la documentación necesaria tanto del proceso de venta de los productos, y servicios que ofrece la empresa, así como también de los controles que aplica la misma en el área de ventas.

La documentación entregada es:

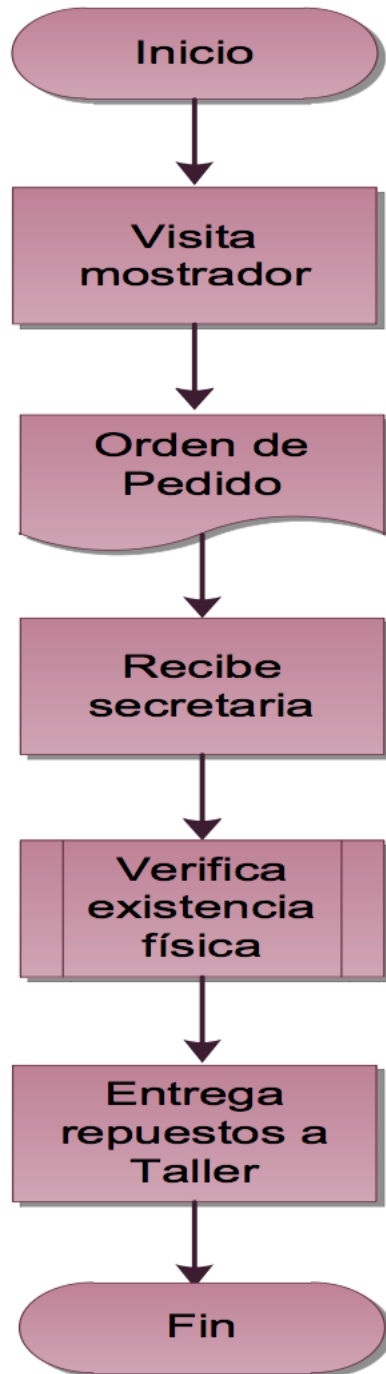
- Facturas de ventas
- Proformas
- Listado de clientes
- Ordenes de trabajo
- Procedimiento de control interno en el ciclo de ventas
- Flujo gramas

La empresa cuenta con políticas y procedimientos establecidos para el área comercial en su departamento de ventas, el problema se suscita por el desconocimiento de estas políticas y procedimientos por parte de la Fuerza de Ventas, y esto conlleva un incumplimiento. Adicional es importante mencionar que a nivel de Supervisores de Ventas, su cargo como tal, requiere un conocimiento de la normativa que debe

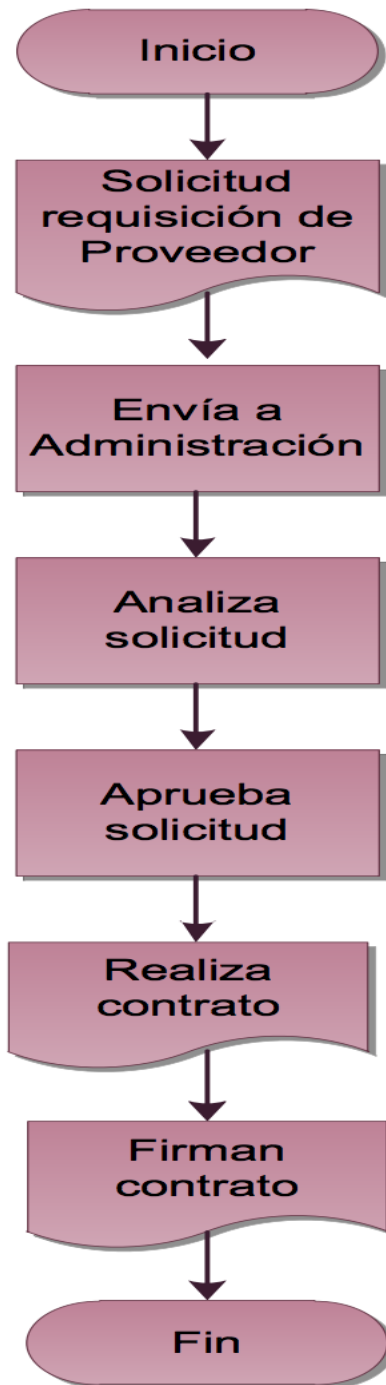
cumplir, sin embargo, no existe una concienciación de la importancia de cumplir con lo establecido por la compañía.



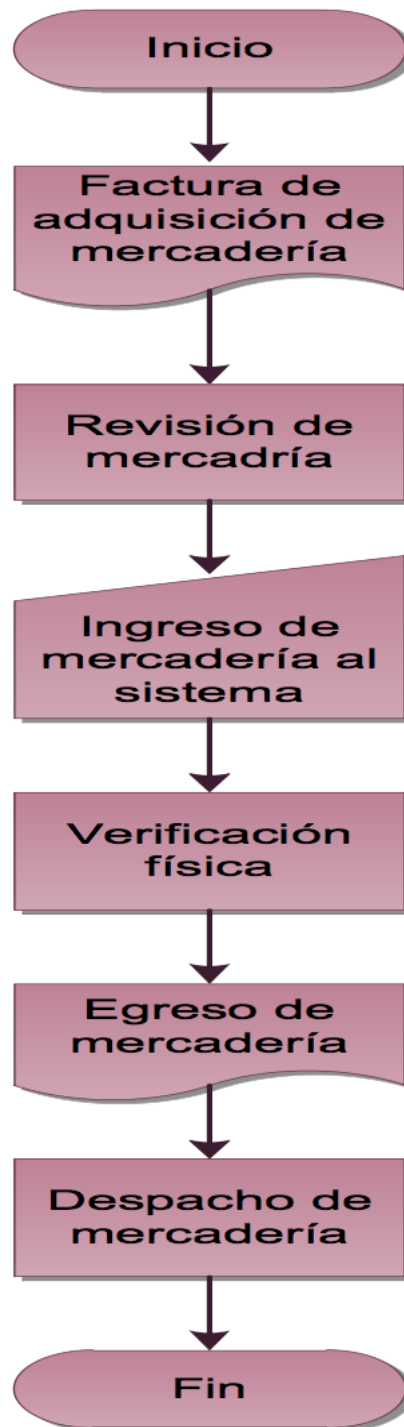
Proceso de Atención al Cliente



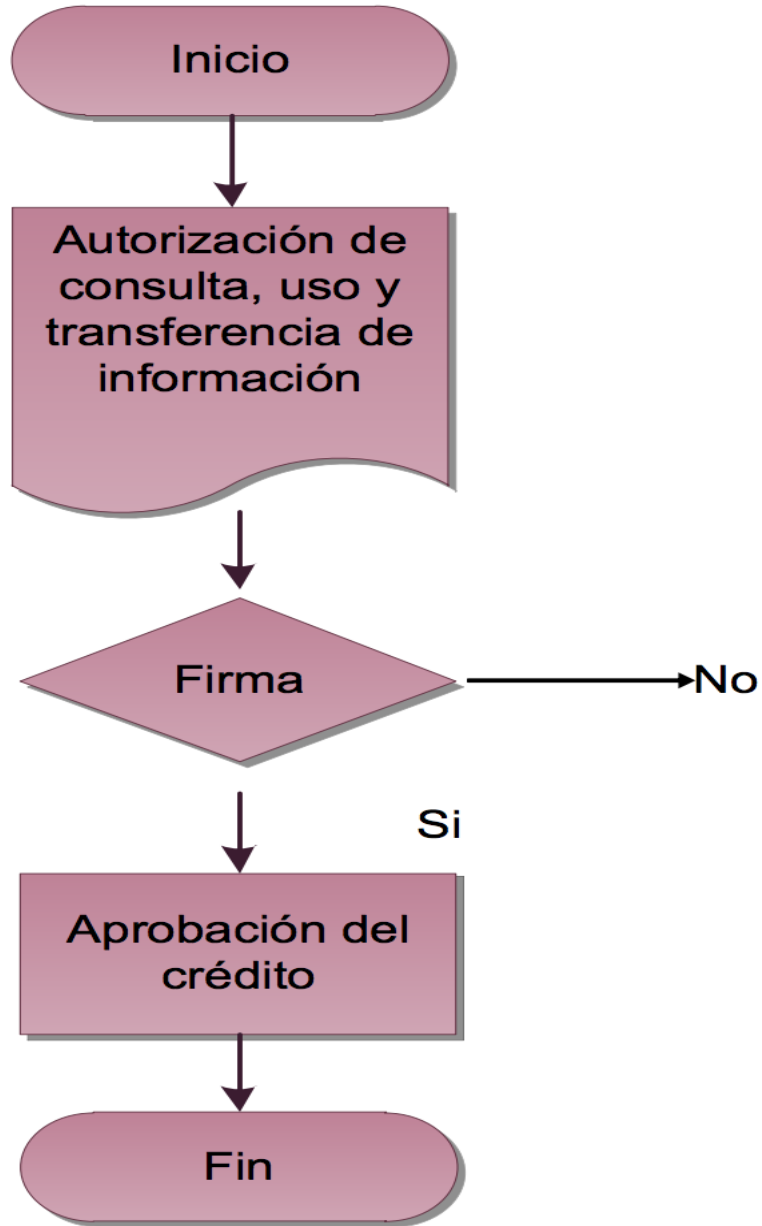
Proceso de Inventario



Proceso de Proveedores

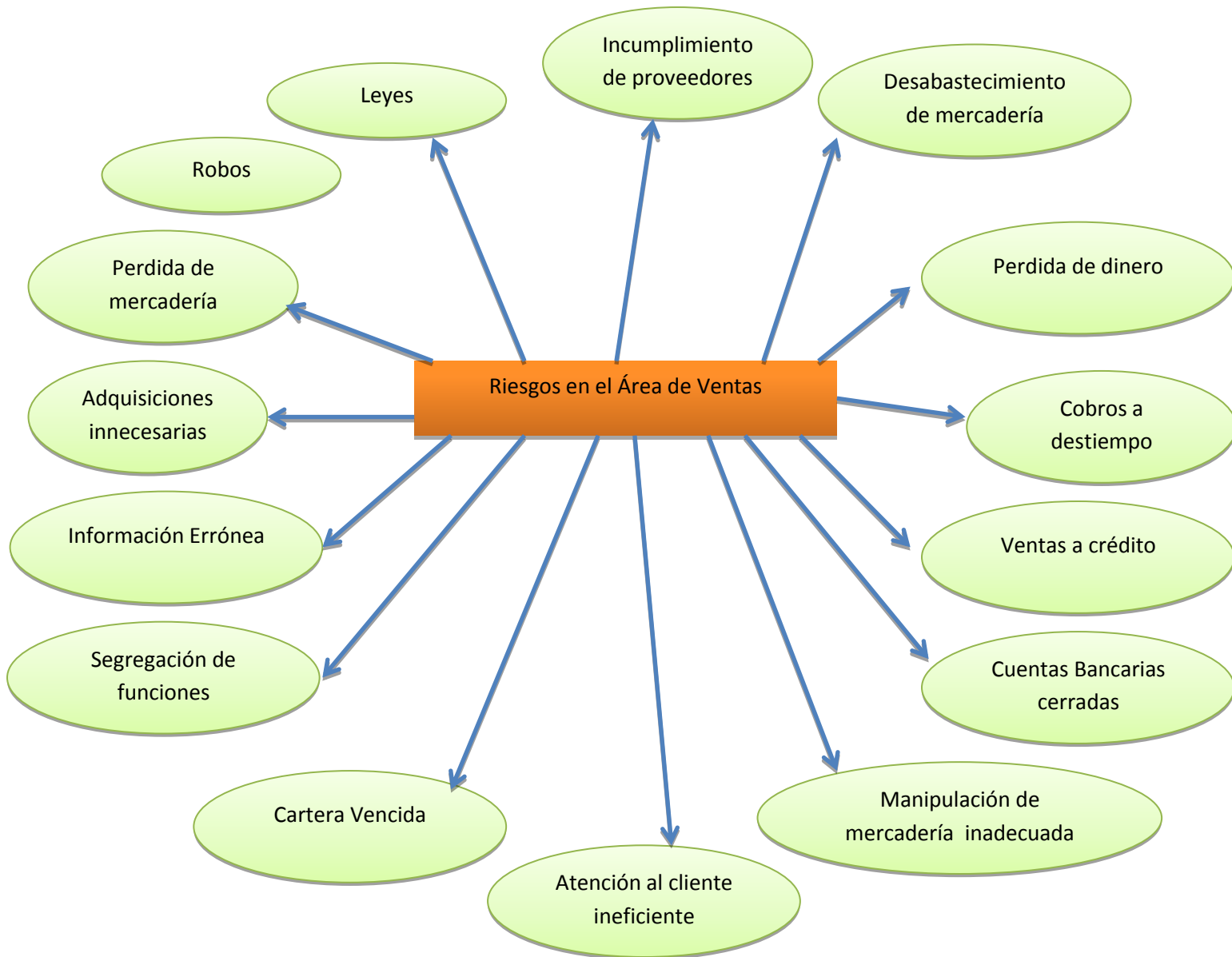


Proceso de Crédito



FASE 2 Evaluación del Riesgo de Control

Una vez que se han analizado los procedimientos de para obtener un conocimiento del control interno y operación con esa información podré evaluar el riesgo de control en el ciclo de ventas de la empresa.



Evaluación de las principales actividades de la Administración de Ventas

Cuestionario de Control Interno para la Administración de ventas

#	Preguntas	Si	No	Nivel de Riesgo			Observación
				Alto	Medio	Bajo	
1	¿Se ha establecido un control administrativo y financiero sobre los gastos solicitados en el departamento de ventas?		x	x			No existe una adecuada comunicación entre área para realizar controles internos eficientes que ayuden a mejorar el departamento de ventas.
2	¿Los vendedores proporcionar a sus jefes inmediatos un reporte acerca de cómo van las ventas?	x					
3	¿Existen capacitaciones que motiven a los vendedores?	x					
4	¿Se toma en cuenta para la fuerza de ventas a las personas relacionadas con el área de ventas pero que no son vendedores, es decir, mercaderías cajeras etc?	x					

Matriz de Riesgo de la Administración de Ventas

#	Riesgo	Estándar	Impacto			Probabilidad			Nivel de Riesgo
			L	M	A	F	M	PF	
2	No existe un control administrativo y financiero sobre los gastos solicitados en el departamento de ventas	La comunicación de las políticas solo se realiza a nivel de supervisores y ejecutivos, el resto de personal no tiene esta comunicación		x		x			Alto
3	Los vendedores emiten reportes generales a sus jefes inmediatos pero	Los jefes necesitan reportes detallados de sus vendedores para tomar decisiones.	x						Bajo
4	No existen capacitaciones que motiven a los vendedores	La administración de ventas se preocupa por que sus vendedores se encuentren motivados para realizar mejor su trabajo.	x						Bajo
5	No se toma en cuenta para la fuerza de ventas a las personas relacionadas con el área de ventas pero que no son vendedores, es decir, mercaderías cajeras etc	El administración de ventas toma en cuenta todas la opiniones de sus fuerza de venta no únicamente de los vendedores, son cocientes que todos los miembros son importantes para su existo.	x					x	Bajo

**Cuestionario de Control Interno para la revisión de Reportes de gastos de la
Fuerza de Ventas**

#	Preguntas	Si	No	Nivel de Riesgo			Observación
				Alto	Medio	Bajo	
1	¿Los reportes de gastos emitidos por la fuerza de ventas son revisados y aprobados por el departamento financiero?		x				La fuerza de ventas solo pide autorización al jefe de ventas.
2	¿Existe una persona que tenga la preparación tributaria para revisar los gastos emitidos por la fuerza de ventas?	x					
3	¿La fuerza de ventas emiten reportes sobre los gastos a sus supervisores?	x					
4	¿El departamento financiero aprueba y revisan físicamente los reportes antes de aprobarlos?		x			x	Existe un persona que se encuentra capacitada para esta actividad.
6	¿Existen cupos limites a cerca de gastos de movilización?	x					

Matriz de Riesgo de la revisión de reportes de gastos

#	Riesgo	Estándar	Impacto			Probabilidad			Nivel de Riesgo
			L	M	A	F	M	PF	
1	No existen los reportes de gastos emitidos por la fuerza de ventas son revisados y aprobados por el departamento financiero	La persona tiene poca información ya que esta es leve y no detallada	x					X	Bajo
2	No existe una persona que tenga la preparación tributaria para revisar los gastos emitidos por la fuerza de ventas?	Se aprueban por las jefaturas inmediatas.	x					X	Bajo
3	La fuerza de ventas no emiten reportes sobre los gastos a sus supervisores.	Las personas del financiero revisan levemente los detalles de estos reportes pero la persona que firman con responsables son los jefes	x					X	Bajo
4	El departamento financiero no aprueba ni revisan físicamente los reportes antes de aprobarlos	Se cuenta con una política aplicable para el manejo de los gastos.	x					X	Bajo
5	No existen cupos límites a cerca de gastos de movilización	Existen políticas para el presupuesto de movilización de la fuerza de ventas	x					X	Bajo

Cuestionario de Control Interno para el proceso de facturación

#	Preguntas	Si	No	Nivel de Riesgo			Observación
				Alto	Medio	Bajo	
1	¿Las ventas se registran y se factura conforme se realiza la salida de mercadería ?	x					
2	¿Se registra la salida de la mercadería conforme se factura?	x					
3	¿Todos los comprobantes de ventas y facturas están de acuerdo al formato del servicio de rentas internas?	x					
4	¿Los pedidos son adecuadamente controlados y aprobados?	x					
5	¿Se realizan controles para verificar que no existan pagos a la fuerza de ventas directa de los clientes?	x					
6	¿Se firman contratos con proveedores para el uso exclusivo de las marcas?	x					

Matriz de Riesgo para el proceso de facturación

#	Riesgo	Estándar	Impacto			Probabilidad			Nivel de Riesgo
			L	M	A	F	M	PF	
1	Las ventas no se registran y se factura conforme se realiza la salida de mercadería	Todos los resultados de las ventas e registran con la facturación	x					x	Bajo
2	No se registra la salida de la mercadería conforme se factura	Se registran la mercadería con forme se factura y se le da salida	x					x	Bajo
3	No todos los comprobantes de ventas y facturas están de acuerdo al formato del servicio de rentas internas	Todo los comprobantes están de acuerdo a los formatos del SRI y se actualiza conforme a esta ley	x					x	Bajo
4	Los pedidos no son adecuadamente controlados y aprobados	los pedidos son debidamente aprobados por el departamento financiero para la concesión de créditos y establecimiento de políticas para pagar	x					x	Bajo
5	No se realizan controles para verificar que no existan pagos a la fuerza de ventas directa de los clientes	Existen políticas y controles con los clienta para evitar dineros debajo de los establecidos.							
6	No se firman contratos con proveedores para el uso exclusivo de las marcas	Existen contratos para vender marcas exclusivas que proporciona promotoras para publicitar las ventas	x					x	Bajo

Cuestionario de Control Interno para la entrega de incentivos a la Fuerza de Ventas

#	Preguntas	Si	No	Nivel de Riesgo			Observación
				Alto	Medio	Bajo	
1	¿Se establecen comisiones por ventas para la fuerza de ventas?	x					
2	¿Las comisiones por venta se encuentra aprobadas por los jefes de ventas y financiero?	x					
3	¿Las comisiones de ventas se otorgan únicamente cuando se cumple con los objetivos de ventas establecidos para cada vendedor?	x					
4	¿Se realizan auditorias sorpresivas a la fuerza de ventas para verificar el cumplimiento de objetivos?	x					
5	¿El gastos por comisiones se registra en los roles de pago de los vendedores?	x					
6	¿Se realizan informes periódicos que indique si se cumplen los objetivos de ventas?	x					

Cuestionario de Control Interno para la entrega de material promocional a los clientes

#	Preguntas	Si	No	Nivel de Riesgo			Observación
				Alto	Medio	Bajo	
1	¿Se realizan solicitudes entrega de materiales publicitarios a los clientes		x	x			No se verifica esta entrega.
2	¿Existen contratos de confidencialidad con los proveedores?	x					
3	¿Existe el control y seguimiento de los contratos de publicidad?	x					
4	¿Se verifica que los clientes les lleguen los anuncios publicitarios?	x					

Matriz de Riesgo de para el proceso en la entrega de material promocional

#	Riesgo	Estándar	Impacto			Probabilidad			Nivel de Riesgo
			L	M	A	F	M	PF	
1	No se realiza entrega de materiales publicitarios a los clientes	Los supervisores tiene un registro de solicitudes para materiales publicitarios para los clientes.			x	x			Alto
2	No existen contratos de confidencialidad con los proveedores?	No se firman dichos contratos ya que son maraca genéricas	x					x	Bajo
3	No existe el control y seguimiento de los contratos de publicidad	Existe un apersona a cargo que verifica y realiza seguimiento	x					x	Bajo
4	No se verifica que los clientes les llegue los anuncios publicitarios	Se verifica y se llena solicitudes los materiales publicitarios entregados.	x					x	Bajo

**Cuestionario de Control Interno para el Establecimiento de descuentos
comerciales**

#	Preguntas	Si	No	Nivel de Riesgo			Observación
				Alto	Medio	Bajo	
1	¿Los descuentos comerciales son considerados en el presupuesto de ventas?	x					
2	¿Los descuentos otorgados cuentan con la respectiva aprobación del Gerente de ventas y del planificador Financiero?		x	x			No tiene las autorizaciones correspondientes por el departamento financiero
3	¿Se cumplen con las políticas de entrega, descuentos por pronto pagos a los clientes?	x					
4	¿Se les comunica a los clientes los descuentos que tiene, las opciones y condiciones de pago?	x					

Matriz de Riesgo de para el proceso para otorgar descuentos comerciales

#	Riesgo	Estándar	Impacto			Probabilidad			Nivel de Riesgo
			L	M	A	F	M	PF	
1	Los descuentos comerciales no son considerados en el presupuesto de ventas	El presupuesto anual de ventas contempla los descuentos.	x					x	Bajo
2	Los descuentos otorgados no cuentan con la respectiva aprobación del Gerente de ventas y del planificador Financiero.	Los descuentos otorgados que no se encuentran en el presupuesto únicamente cuentan con la aprobación del planificador Financiero, quien las presenta directamente al Gerente General			x	x			Alto
3	No Se cumplen con las políticas de entrega, descuentos por pronto pagos a los clientes	Toda promoción que otorga descuentos comerciales es entregada los clientes de acuerdo a los parámetros establecidos	x					x	Bajo
4	No Se les comunica a los clientes los descuentos que tiene, las opciones y condiciones de pago	Toda promoción es comunicada a los clientes en forma previa de iniciar	x					x	Bajo

Cuestionario de Control Interno para el proceso de Devoluciones

#	Preguntas	Si	No	Nivel de Riesgo			Observación
				Alto	Medio	Bajo	
1	¿La recepción de mercadería devuelta se hace previa verificación de la factura de venta?		x	x			La mercadería se recibe sin verificar antes la venta realizada con anterioridad.
2	¿La recepción de la mercadería devuelta se recibe directamente en las bodegas de la compañía?	x					
3	¿Antes de ejecutar la devolución de la mercadería esta es aprobada por los supervisores de ventas?	x					Sin embargo las aprobaciones no se realizan previa la verificación del origen de la mercadería
4	¿El supervisor de ventas solicita un justificativo del porqué la devolución?	x					

Matriz de Riesgo de para el proceso de devolución de mercadería

#	Riesgo	Estándar	Impacto			Probabilidad			Nivel de Riesgo
			L	M	A	F	M	PF	
1	La recepción de mercadería devuelta se hace sin previa verificación de la factura de venta	La mercadería devuelta se recibe sin verifica sin revisar la factura de venta en la que se originó			x	x			Alto
2	La recepción de la mercadería devuelta no se recibe directamente en las bodegas de la compañía	La bodega realiza la logística para recoger la mercadería de la devolución	x					x	Bajo
3	La devolución de la mercadería no es aprobada por los supervisores de ventas	Los supervisores de ventas verifica todas las devoluciones que van a ser recibidas, estas son aprobadas por las gerencias de ventas	x					x	Bajo
4	El supervisor de ventas no solicita un justificativo del porqué se realiza la devolución	El supervisor de ventas elabora un informe de la devolución para ser entregado al gerente de ventas	x					x	Bajo

FASE 3 Matriz de Hallazgos y Diseño de indicadores de Ventas

En esta fase se obtiene un conocimiento de los controles internos utilizados en el Área de ventas, con el fin de diseñar una estrategia financiera para mejorarlos y alcanzar metas a corto plazo que permitan el desarrollo sustentable de la empresa.

El análisis preliminar de los controles en el proceso de ventas, nos da como resultado que deben ser mejorados, para lo cual establecemos las siguientes sugerencias:

- Instalar cámaras de seguridad.
- Contratar alarmas de auxilio.
- Presentar arqueos diarios.
- Presentar reportes de cartera vencida.
- Analizar clientes sujetos de crédito, bajo parámetros establecidos en la ley (Autorización de buro de crédito)
- Coordinar un adecuado servicio al cliente.
- Variedad y soluciones en inventario de mercadería.
- Establecer contratos de cumplimientos a proveedores existentes.
- Establecer políticas de ventas, plazos, y que las ventas a crédito debe tener su documento de respaldo
- Análisis de requisiciones de compras, flujo de efectivo, necesidades prioritarias, estudio de mercado atendido.
- Establecer manual de funciones y responsabilidades del personal a cargo de los inventarios y manejo de efectivo.

Matriz de Hallazgo de Control Interno del departamento de Ventas

Falta de verificación de las condiciones para le devolución de mercaderías	
Condición:	La mercadería devuelta por parte de los clientes, es recibida por el personal de la bodega, únicamente con la orden de los colegas de la Fuerza de Ventas sin verificar antes que esa mercadería haya sido vendida por la empresa y a que factura pertenece
Criterio:	Existe la inobservancia de la política corporativa para la devolución de mercadería, Sección Metodología punto 3, que expresa: “Mal Estado: El producto en mal estado, se considera a aquel producto vencido, en condiciones de calidad no óptimas, de presentación descontinuada o en malas condiciones, que también deberán pasar por la verificación de venta previa. Para el Canal Moderno y Mayorista cuando falta menos de 90 días para su vencimiento; para el Canal Tradicional cuando falta menos de 45 días para su vencimiento” Adicional a la política corporativa, existe una inobservancia al reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios que en su Art. 15 menciona: “Notas de crédito.- Las notas de crédito son documentos que se emitirán para anular operaciones, aceptar devoluciones y conceder descuentos o bonificaciones. Las notas de crédito deberán consignar la denominación, serie y número de los comprobantes de venta a los cuales se refieren”
Causa:	El personal de la bodega, como el personal de la fuerza de ventas, no tienen un conocimiento exacto de la política corporativa. Adicional a esto, los supervisores de venta no verifican las solicitudes de devolución realizadas, y en la bodega tampoco exigen las aprobaciones necesarias.

Efecto:	El hecho de recibir devoluciones que no hayan sido debidamente verificadas y autorizadas, provoca que dicha mercadería pueda no haber sido vendida por la empresa, alto niveles de producto en mal estado, y una alta contingencia tributaria al no determinar exactamente a que factura está afectando la devolución
Conclusión:	El hecho de recibir devoluciones que no hayan sido debidamente verificadas y autorizadas, provoca que dicha mercadería pueda no haber sido vendida por la empresa, alto niveles de producto en mal estado, y una alta contingencia tributaria al no determinar exactamente a que factura está afectando la devolución
Recomendación:	Establecer procedimientos de control para que la Fuerza de Ventas verifique que la mercadería que se va a recibir, haya sido vendida por la compañía, para lo cual se deberá incluir esta información en el informe entregado a las Gerencias de ventas. Exigir a la Bodega que se realice una investigación de la factura que deberá ser afectada con la devolución previo a la emisión de la Nota de crédito.

Descuentos Comerciales no presupuestados se otorgan sin la aprobación de la Gerencia de Ventas	
Condición:	Los descuentos comerciales promocionales que no están dentro del presupuesto cuentan únicamente con la aprobación de planificación Financiera y no se solicita o requiere de la aprobación de la gerencia de Ventas antes de que se ejecuten, lo que deja sin control previo a la Cabeza de Ventas de las estrategias otorgadas a los clientes y sus impactos en las ventas netas
Criterio:	La política corporativa de descuentos, en su sección 2 de Responsabilidades, página 4 expresa que: “Todo descuento, otorgado a un cliente ya sea por estrategias o cubrimiento de riesgos, que no consten en el presupuesto deben ser aprobados por el Gerente de Ventas y por el Planificador Financiero, con el fin de medir el costo – beneficio del mismo. Caso contrario no se generarán.
Causa:	No existe una buena práctica de comunicación entre la gerencia de ventas y la planificación financiera, principalmente porque son rubros que afectan al presupuesto que es controlado por Finanzas, y que estos descuentos son solicitados, en su mayoría, por el Country Manager, y la comunicación a la gerencias de ventas, se realiza una vez creada la promoción
Efecto:	Esta práctica genera desbalances en las metas planteadas para la gerencia al ver su campo de acción invadido y limitado.
Conclusión:	El proceso no se cumple de acuerdo a lo establecido en la política y en el procedimiento por lo que existe una inobservancia total de lo establecido en la reglamentación corporativa, generando un proceso inexacto e incorrecto.
Recomendación:	Supervisar que los lineamientos implementados por la propia administración se cumplan, generando una adecuada comunicación entre los departamentos de Finanzas y ventas, generando el respeto de la independencia e interrelación de las funciones de cada una de estas áreas.

Falta de comunicación de las políticas y procedimientos corporativos que afectan al área comercial, a la Fuerza de Ventas en general	
Condición:	La administración no genera una comunicación de las políticas corporativas existentes que afectan al área comercial a todo el personal de la Fuerza de Ventas, sino únicamente a las Gerencias y los Supervisores, los cuales tampoco comparten esta información con sus reportes
Criterio:	La administración no genera una comunicación de las políticas corporativas existentes que afectan al área comercial a todo el personal de la Fuerza de Ventas, sino únicamente a las Gerencias y los Supervisores, los cuales tampoco comparten esta información con sus reportes
Causa:	La administración y en especial las Gerencias de Ventas no han creado una cultura de conocimientos y buena práctica de las políticas y procedimientos que afectan al departamento de ventas, debido a que las mercaderistas, preventistas, personal de autoventa impulsadoras no tienen un manejo adecuado de estas y tampoco un conocimiento general.
Efecto:	El hecho que el personal de la fuerza de ventas desconozca los procedimientos, provoca que muchos de los procedimientos se lleven a cabo en forma incorrecta, y que ciertas políticas no se cumplan. Entre los procesos con alto nivel de falencias, están la recolección de las devoluciones, inadecuada entrega de material promocional y reportes de gastos presentados en forma incorrecta.
Conclusión:	La falta de conocimiento de las políticas y procedimientos corporativos, genera limitaciones en el control que se puede establecer en el personal, debido a que si no conoce un procedimiento o una política es imposible cumplirla, lo que generaría desviaciones en la obtención de metas corporativas
Recomendación:	Ejecutar una adecuada comunicación al personal de ventas, referente a los aspectos corporativos importantes, así como desarrollar una planificación para realizar por lo menos una vez al año una comunicación colectiva a todas las personas que necesitan conocer estas políticas, recordándoles su alcance y puntos importantes.

El despacho del material promocional no cuenta con las aprobaciones ni análisis de los supervisores, previo a su despacho	
Condición:	El material promocional despachado y colocado en los clientes, es entregado por parte de la bodega, únicamente con una solicitud del personal de la fuerza de ventas y no se cuenta con las aprobaciones ni análisis de los supervisores, para determinar la verdadera necesidad y beneficio futuro de colocar material de exhibición en un punto de venta determinado
Criterio:	Existe una mala aplicación de la Política para asignación de material promocional en Responsabilidades que menciona “Los supervisores de ventas serán los encargados de revisar los términos para la entrega del material promocional, y solo serán aprobadas las solicitudes que cumplan con las condiciones establecidas en la presente política.”
Causa:	El personal de la bodega no exige que el informe para la solicitud de material promocional tenga la firma del respectivo supervisor, y realiza los despachos normalmente, adicional a la falta de conocimiento de las políticas corporativas, provoca que la fuerza de ventas no se genere la obligación de cumplir con una buena práctica de la política mencionada.
Efecto:	El incumplimiento de la política establecida provoca que mucho del material asignado a los clientes, no es aprovechado en forma correcta, debido a que ciertos exhibidores costosos son entregados a clientes que no realizan montos de compra altos y que no utilizan el exhibidor de forma adecuada, generando gastos injustificados.
Conclusión:	La asignación y entrega de los exhibidores y materiales promociones genera un desperdicio, ya que estos están siendo entregados sin el análisis del beneficio que se obtendrá, ya que se han encontrado varios exhibidores grandes, en clientes que no tienen ni el espacio ni el nivel de compras para cubrirlo de producto.
Recomendación:	Supervisar que la asignación del material promocional, mismo que es costoso, sea entregado de acuerdo a lo establecido por la política corporativa y con un análisis de los consumos realizados por los clientes, así como la seguridad que tendrá el bien de la compañía en el punto de venta

FASE 4 Decidir la detección planeada del riesgo y pruebas sustantivas

En esta fase el auditor utiliza los resultados del proceso de evaluación del riesgo de control y pruebas de control para determinar el riesgo planeado de detección y pruebas sustantivas relacionadas para la auditoría de los estados financieros.

El auditor tiene la responsabilidad de informar acerca de la eficacia de la operación de los controles internos que requiere la empresa. Puede emitir informes separados o combinados acerca del control interno del área de ventas.

Consideraciones generales

1. En la empresa el control interno empara el área de ventas es inadecuado.
2. El personal de ventas de la empresa la Casa de la Transmisión no está capacitado en ventas y de atención al cliente.
3. La empresa no ofrece promociones ni valor agregado por las compras a sus clientes.

Conclusiones

1. En la empresa se debe emitir un manual de políticas y procedimientos del control interno al ciclo de ventas, el cual debe ser aplicado estrictamente por todo el personal involucrado en ventas.
2. La administración de la empresa deberá capacitar periódicamente al personal de ventas.
3. La empresa debe ofrecer promociones e incentivos por las compras a sus clientes.

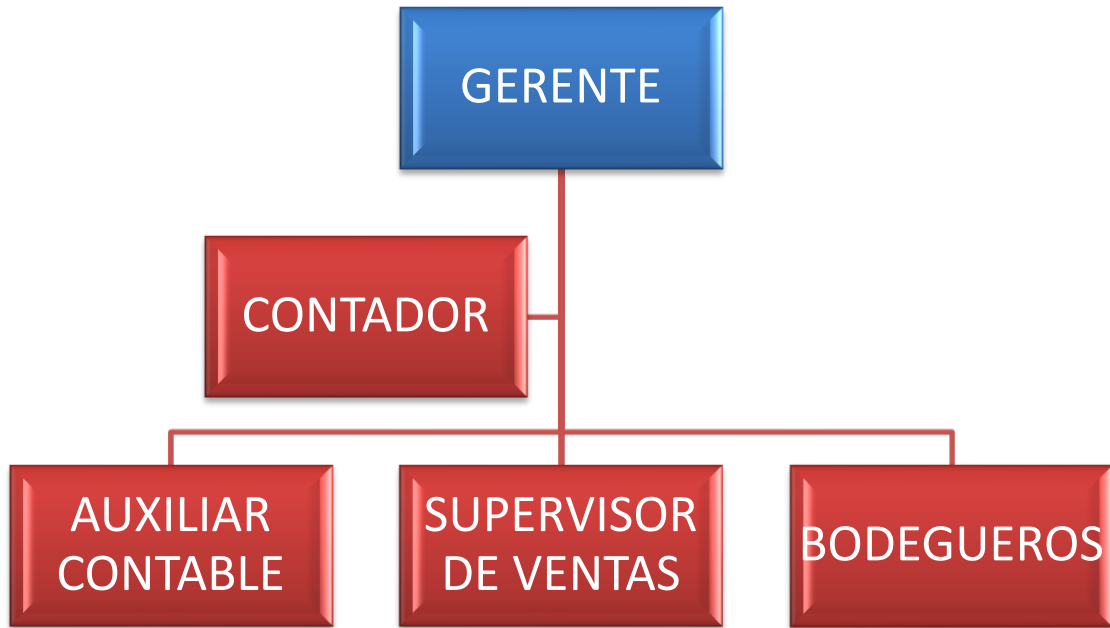
MISIÓN

Ser la empresa número uno en ofrecer repuestos de calidad. Consolidar nuestra participación en el mercado nacional a través de un excelente servicio en ventas y postventa de calidad, para lograr la lealtad y satisfacción de nuestros clientes.

VISIÓN

Ser líder en el mercado nacional y brindar la mejor calidad en todo el proceso de adquisición del producto y postventa del mismo, asegurando así la fidelidad y reconocimiento de nuestros clientes.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



FUNCIONES DE LA GERENCIA

- Contratar todas las posiciones gerenciales.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, proveedores.

FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD

- Llevar a cabo la recepción y verificación de los documentos de ingresos y egresos existentes.
- Llevar los registros contables.
- Mantener actualizado el catálogo de cuentas.
- Elaborar, analizar y consolidar los Estados Financieros.
- Controlar las disponibilidades de las cuentas bancarias de cheques y de inversión, realizando conciliaciones mensuales contra los saldos reportados en los estados de cuenta bancarios y caja, para garantizar la exactitud en el registro de fondos, y apoyando a una correcta toma de decisiones.
- Proponer y aplicar los lineamientos, políticas, normas y procedimientos para el análisis, registro y control contable de las operaciones.
- Establecer y operar un sistema de contabilidad que sea funcional, de acuerdo con la normatividad, estructura y necesidades de la empresa.
- Captar, revisar, codificar y registrar la documentación contable.

FUNCIONES PARA REALIZAR VENTAS

- Desarrollo y manipulación del producto
- Distribución física del producto
- Estrategias de ventas
- Estudio de mercado
- Promociones de venta y publicidad

- Planeación de Ventas
- Relaciones con los distribuidores y minoristas

FUNCIONES PARA REALIZAR COMPRAS

- Adquisiciones
- Guarda y Almacenaje.
- Proveer a las demás áreas

FUNCIONES PARA REALIZAR CRÉDITOS

- Coordinar y supervisar el proceso de recuperación de cuentas por cobrar, y verificar su registro.
- Proponer estrategias y diseñar controles administrativos para la recuperación de las cuentas por cobrar.
- Diseñar, proponer e implementar controles administrativos que permitan reducir las cuentas incobrables.
- Autorizar los créditos y ampliación de los mismos a favor de clientes que cumplan con los requisitos planteados por la empresa.
- Controlar y custodiar los documentos que correspondan al Departamento.
- Efectuar la investigación crediticia de posibles clientes para el otorgamiento de créditos.
- Informar a la Gerencia sobre el comportamiento de los clientes morosos.
- Programar, controlar y supervisar las actividades de los cobradores.
- Llevar un control documental y electrónico de los clientes acreditados.

FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

- Contratación y empleo
- Capacitación y desarrollo
- Sueldos y Salarios
- Relaciones laborales
- Servicios y Prestaciones
- Higiene y Seguridad Industrial

Políticas de control para el departamento de Ventas

Política para el Control de devoluciones

OBJETIVO Y ALCANCE

El objetivo de esta política es establecer los lineamientos para la gestión de las devoluciones en buen y mal estado generadas en Ecuador en los canales Tradicional, Moderno y Mayorista.

DEFINICIONES

Devolución: Es el retorno de un producto que ha estado en propiedad de un cliente.

Buen Estado: Se considera que un producto se encuentra en buen estado cuando se encuentra apto para la venta con el empaque original y dentro de los plazos suficientes para considerarlo como apto para la comercialización tomando en cuenta el tiempo de su consumo, de acuerdo a lo establecido en la política comercial.

Mal Estado: Se considera que un producto se encuentra en mal estado cuando su caducidad se encuentra cercana, se encuentra averiado, discontinuado o no vigente por cambio de empaque.

Rechazos: Son las devoluciones del producto antes de perfeccionarse la venta, es decir no se hizo la transferencia de la propiedad del producto al cliente.

RESPONSABLES

Responsable	Actividad
Supervisor de Ventas	<ul style="list-style-type: none">• Se encarga de verificar el producto a devolver y de elaborar el formato de pedido de recojo que debe indicar si el producto se encuentra en buen o mal estado.• Elaborar un informe que contenga el detalle si la mercadería fue vendida por la compañía, de acuerdo al lote verificado• Coordinará con la bodega la logística para recoger el producto
Gerente	<ul style="list-style-type: none">• Gerente de Ventas deberá aprobar y validar el recojo de la mercadería, siempre y cuando haya recibido del supervisor el informe de devolución, caso contrario deberá rechazar la devolución
Fuerza de ventas	<ul style="list-style-type: none">• Canalizar la solicitud de devolución desde el cliente hasta el supervisor.• Obtener la información del cliente, el porqué de la devolución.
Bodega	<ul style="list-style-type: none">• Recibir la mercadería contra el informe aprobado por el Gerente de ventas• Emitir la nota de crédito

METODOLOGÍA

- Cuando se notifique la solicitud de devolución, el supervisor deberá solicitar a la bodega un reporte del lote que el cliente está devolviendo, para verificar que este haya sido vendido por la compañía y comprado por el cliente que hace la solicitud, ya que no se recibirán cambios realizados por realizados entre clientes.
- La Bodega no realizará la logística para retirar el producto devuelto mientras no haya recibido el informe firmado y aprobado por el gerente de ventas.
- La nota de crédito emitida debe ser entregada al cliente en el plazo máximo de 48 horas para que estas no generen rechazos por los clientes por las fechas especialmente por cambio de mes.

SEGUIMIENTO

El seguimiento lo deberán realizar Créditos y cobranzas en forma automática ya que esta nota de crédito disminuirá el valor de la deuda del cliente. En caso la cuenta del cliente quedé con un saldo negativo, créditos deberá solicitar la emisión de un pago para que esta cuenta quede en cero.

Política para el Control de entrega del material promocional

OBJETIVO Y ALCANCE

El objetivo de esta política es determinar puntos de control para asignar material promocional a los clientes en todo el territorio ecuatoriano.

DEFINICIONES

Material promocional: Son obras audiovisuales y gráficas, así como todas las partes componentes de las mismas que constituyen los mensajes publicitarios de las campañas difundidas a través de cualquier medio y soporte considerados como convencionales

Exhibidores: Constituye material promocional diseñado para mejorar la presentación en el punto de venta de los productos.

Sectores High income: Se considera a los sectores en los cuales los clientes tienen un alto grado de consumo y nivel de ventas para la compañía, así como los productos que se comercializan en estos lugares, son de costos altos.

Sectores low income: Son sectores en los que los niveles de ventas de la compañía son bajos y los productos consumidos son económicos.

RESPONSABLES

Responsable	Actividad
Fuerza de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar informe acerca de la asignación del material promocional, en el caso de exhibidores, el tamaño solicitado, el sector donde se ubica el cliente, el espacio y la seguridad con el que contará el exhibidor, y el monto de ventas que consume el cliente, y cuanto podrá mejorar con el apoyo de la exhibición
Supervisor de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar y aprobar el informe presentado por el personal de la Fuerza de ventas. • Entregar una copia de la aprobación a la bodega para que el material sea entregado
Bodega	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar el material promocional únicamente con el informe aprobado por el supervisor de ventas • Emitir la orden de despacho para el adecuado control de los inventarios de material promocional y solicitar la firma del recibí confirme por parte del cliente

METODOLOGÍA

- Los preventistas y autoventistas, deberán incluir en el informe que deben presentar a su supervisor, el nivel de compras del cliente, si el sector en el que se encuentra el punto de venta es high o low income, con la finalidad de determinar el mejor exhibidor a ser asignado.
- El Supervisor debe corroborar la información presentada por los preventistas y autoventistas es correcta con la verificación física y estadísticas de ventas.
- El personal de la bodega NO podrá sacar ningún exhibidor de las bodegas que no cuente con la debida aprobación e informe de firmado por el Supervisor de ventas, siendo la responsabilidad del supervisor la correcta asignación del material promocional para los clientes.

SEGUIMIENTO

El personal de la Fuerza de ventas será el encargado de verificar que el material promocional asignado al cliente cuente con la seguridad para evitar su pérdida, que este sea mantenido en forma adecuada y será el encargado de llenarlo de producto y comprobar que no sea utilizado con otros productos que no sean de la compañía.

Política de Control para establecer descuentos comerciales que se encuentran fuera del presupuesto anual

OBJETIVO Y ALCANCE

La presente política detalla los lineamientos para establecer puntos de control en el establecimiento de descuentos comerciales otorgados a todos los clientes de la empresa la Casa de la Transmisión.

DEFINICIONES

Estrategia de Precio: Diseñado para otorgar precios al consumidor sin modificar la lista de precios estándar (mantener la lista de precios)

Desarrollo de Zona: Descuento otorgado para impulsar el desarrollo de una zona dentro de un cliente. Se da debido a rentabilidad y/o cobertura.

Descuentos Estacionales: Descuento otorgado para una estación o plan del año. Por ejemplo, verano, invierno, Navidad, Vacaciones, etc.

Descuentos Para evitar contrabando: Descuento relacionado a un producto específico para generar una acción de venta en ciertas ciudades/regiones/zonas que evite la compra por parte de los clientes indirectos de producto de contrabando.

Descuentos Para evitar Sobrante: Descuento relacionado a un producto específico para generar que permita al cliente mejorar la rotación del producto evitando la incineración del producto por mal estado debido a alcanzar la fecha de vencimiento.

RESPONSABLES

Responsable	Actividad
Planificación Financiera	<ul style="list-style-type: none">• Debe analizar las actividades dentro de presupuesto en los referente a los descuentos entregados por promociones basados en concursos establecidos por los clientes• Verificar la posibilidad de entregar promociones adicionales de acuerdo a los colchones en el presupuesto de ventas
Gerentes de canal de Ventas	<ul style="list-style-type: none">• Determinar, coordinando con la Gerencia de ventas y el área de la empresa, la viabilidad de establecer los descuentos promocionales• Verificar que el área de la empresa realice la comunicación adecuada y publicidad correspondiente para hacer conocer a los clientes el beneficio y condiciones de la promoción.
Supervisor de Ventas	<ul style="list-style-type: none">• Determinar, coordinando con la Gerencia de ventas y el área de la empresa, la viabilidad de establecer los descuentos promocionales• Verificar que el área de la empresa realice la comunicación adecuada y publicidad correspondiente para hacer conocer a los clientes el beneficio y condiciones de la promoción.
Crédito y cobranzas	<ul style="list-style-type: none">• Emitir las notas de crédito posterior a la comprobación de la información entregada por De la empresa.
Gerente General	<ul style="list-style-type: none">• Aprobar las actividades a realizar fuera del presupuesto para otorgar descuentos comerciales.

METODOLOGÍA

- El área de ventas de la empresa en conjunto con la Gerencia, determinarán la posibilidad de iniciar una promoción para los clientes a través de la cual por el cumplimiento de metas establecidas en los niveles de compras, se harán acreedores a un descuento calculado sobre las ventas que ingresan en el concurso, siempre y cuando el área de planificación financiera haya informado que existe un colchón en el presupuesto de ventas para otorgar los descuentos mencionados.
- Las gerencias de canal de ventas, elaborarán un informe con el resumen de los niveles de ventas esperados, y que recesión generará posterior a la promoción, tomando en cuenta los flujos de efectivo que se recibirían por adelantado y el costo – beneficio que generaría.
- En el caso que el informe genere beneficios y este sea aprobado por el Gerente de ventas, el área de la empresa deberá iniciar la comunicación de la promoción entre los clientes, con el fin que los clientes puedan exigir sus beneficios adquiridos y evitar que la Fuerza de Ventas pueda usurpar dichos beneficios
- Una vez alcanzadas las metas por los clientes, créditos y cobranzas deberá emitir las notas de crédito, y el supervisor de ventas se encargará de verificar que estas sean recibidas por el cliente.

SEGUIMIENTO

Se deberá realizar un seguimiento posterior al término de la promoción para conocer la satisfacción entre los clientes y cuáles fueron los índices de recuperación de efectivo generado en esas ventas.

Política de Control para la presentación y revisión de Reportes de Gastos

OBJETIVO Y ALCANCE

El objetivo de la política es establecer parámetros para una adecuada preparación y presentación de los reportes de viajes que serán revisados en las oficinas así como establecer puntos de control en la revisión de los mismos.

DEFINICIONES

Reportes de gastos: Son documentos a través de los cuales los empleados de una compañía pueden solicitar la devolución de los valores desembolsados por ellos, siempre y cuando estos correspondan a gastos generados para atender actividades que contengan un ingreso para la compañía, provocado o mejorado por dichos desembolsos. Estos desembolsos deben contener la documentación soporte de acuerdo a lo establecido por la autoridad tributaria local, Servicio de Rentas Internas.

Viáticos: Son recursos asignados a los empleados de una entidad que para el desempeño de sus funciones, cuando deban trasladarse por un período mayor de 24 horas a lugares distintos al de su residencia. Estos valores los gastos por concepto de alimentación, hospedaje y gastos menores inherentes al viaje.

Sistema Dinero: Sistema programado para gestionar todos los conceptos inherentes a los viajes, tanto para la solicitud de anticipos como para presentar sus gastos por viáticos.

RESPONSABLES

Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> • Deberán verificar que los valores presentados como reembolsos por parte de los colegas sean racionales y que estos estén relacionados directamente al trabajo que ellos desempeñan antes de generar las aprobaciones en el sistema
Analista de la empresa / Analista de Cuentas por pagar	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar la documentación física que soporta los gastos presentados por el colega y solicitados para reembolso, así como que el reporte esté lleno en forma correcta, de acuerdo a la política corporativa de viajes y que cumpla con los requerimientos establecidos en el reglamento para la aplicación de la Ley de régimen tributario interno en su artículo 27, que norma las liquidaciones de viaje
Contador	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar la documentación física que soporta los gastos presentados por el colega y solicitados para reembolso, así como que el reporte esté lleno en forma correcta, de acuerdo a la política corporativa de viajes y que cumpla con los requerimientos establecidos en el reglamento para la aplicación de la Ley de régimen tributario interno en su artículo 27, que norma las liquidaciones de viaje

METODOLOGÍA

- Los colegas administrativos, así como los colegas de la Fuerza de Ventas que poseen un equipo de cómputo de la compañía deberán ingresar la información de los reportes de gastos, que deberá regirse a lo normado en la política corporativa de viajes, en el sistema Dinero, uno por uno los documentos que van a solicitar el reembolso en este detallarán los valores completos sin desglosar impuestos. Una vez que los documentos hayan sido ingresados en el sistema, los empleados

administrativos deberán entregarlos al analista de Cuentas por pagar y los administrativos de la Fuerza de Ventas al analista de De la empresa. Los empleados de la Fuerza de Ventas, que no poseen un equipo de cómputo de la empresa, deberán entregar los reportes de gastos, presentados de acuerdo a la política de viajes, directamente al analista de la empresa, para que este ingrese la información documento por documento y colega por colega en el sistema Dinero a través de una plantilla. Aquellos documentos que excedan los montos asignados a cada uno de los colegas por movilización serán rechazados y no se incluirán en la plantilla para la carga.

SEGUIMIENTO

En el caso de la Fuerza de venta, el área de la empresa será la encargada de verificar que los pagos a los colegas se hayan realizado. En el caso del área Administrativa, lo hará la analista de Cuentas por pagar.

Política de Control para la el establecimiento de metas en las ventas

OBJETIVO Y ALCANCE

Delimitar prácticas correctas para establecer metas de ventas acordes con la realidad de la compañía, que eviten que los empleados de la Fuerza de ventas se vean abocados a realizar actos ilícitos o no éticos con el fin de alcanzar las metas planteadas por la administración, en el territorio Ecuatoriano.

DEFINICIONES

Cuota: Hace mención a la meta establecida por la Administración, impuesta al personal de la fuerza de ventas, con el fin de que se cumpla un monto mensual, determinado tanto en valor como cantidad de los productos de la compañía.

Incentivos: Son todos los beneficios que alcanza el persona del departamento de Ventas, por el cumplimiento de objetivos establecidos en el presupuesto de ventas.

Demanda: Sistema programado para gestionar todos los conceptos inherentes a los viajes, tanto para la solicitud de anticipos como para presentar sus gastos por viáticos.

RESPONSABLES

Responsable	Actividad
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> • Llamar a reunión al comité gerencial para establecer en conjunto y consenso el presupuesto de objetivos de ventas • Revisar y verificar todos los escenarios posibles para la consecución de las ventas, frente al sistema político inestable en el país. • Determina reuniones para realizar verificaciones mensuales de las metas establecidas y de ser el caso ejecutar modificaciones de acuerdo a la realidad que la empresa y el país vivan en ese momento.
Planificador Financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Plantear los escenarios para la consecución de los objetivos de ventas a consideración del comité gerencial • Establecer un presupuesto para dotar de herramientas comerciales y promocionales que apoyen a la Fuerza de ventas a la obtención de la cuota.
Gerente de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Informar acerca de los estudios de mercado actualizados para determinar la demanda de los productos del sector de confites en el Ecuador, cual es el mercado ganado por la compañía, y lo que posee

	<p>la competencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un FODA de la competencia. • Planificar estrategias de publicidad que mantenga y/o incrementen la participación de mercado, así como que se formen en una herramienta de influir en el consumidor para la adquisición de los productos de la compañía
Jefe de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer estrategias promocionales y de exhibición para conquistar la atracción del mercado.
Gerente de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer estadísticas de ventas por región, ciudad, sector y temporada, para determinar cuáles son los sitios y fechas en las que se pueden generar mejoras para las ventas
Planificador de la Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la demanda bajo estudios mensuales. • Informar al comité gerencial en forma periódica, acerca de la capacidad de cubrir la demanda establecida, a través de la capacidad de las plantas para la entrega de producto.

METODOLOGÍA

- Elaborar un presupuesto anual de objetivos de ventas, tomando en cuenta toda la información entregada por los responsables, en consenso con el comité gerencial.
- Revisar en forma mensual las variaciones generadas tanto en la realidad del desarrollo del negocio como en la consecución de los objetivos y de ser el caso replantear las metas para que estas sean racionales.
- Mantener los incentivos a la Fuerza de ventas para que la cuota sea alcanzada.

SEGUIMIENTO

Realizar una evaluación mensual de los objetivos alcanzados y poner puntos de atención en aquellos que no se están ejecutando para buscar oportunidades de mejora.

Procedimientos de Control Interno para el departamento de Ventas

- Verificar que todos los reportes de gastos por viajes internacionales, de la Fuerza de Ventas sean presentado en un máximo de 7 días calendario. En el caso de los viáticos los documentos no deberán tener una antigüedad mayor a un mes.
- Observar la política de control de Créditos y cobranzas, donde se contemplan parámetros para la aprobación de pedidos previo a la aprobación de ventas, para evitar que se despache mercadería a clientes que no se encuentran al día con los pago.
- Realizar los cálculos de los incentivos ganados por el personal de la Fuerza de ventas de acuerdo a los porcentajes establecidos en los beneficios a los empleados.
- Observar la política de control para Nómina, con el fin de respetar las fechas de entrega de la información de los incentivos para que los empleados reciban sus haberes a tiempo.
- Mantener bajo custodia segura los modelos exclusivos de los exhibidores, retirados de los proveedores, con el fin de evitar posibles plagios, o en su defecto destruirlos en el caso que estos no se vayan a utilizar más.
- Separar la mercadería recibida en buen estado de las devoluciones para determinar si es procedente regresarla a los pallets de bodega o debe realizarse con ella promociones o autoconsumos.

Actividades para el departamento de Ventas

- Observar de forma inmediata el procedimiento corporativo de la otorgación de descuentos comerciales que no se encuentran en el presupuesto, para desarrollarlo de acuerdo a los lineamientos de la administración.
- Establecer una adecuada comunicación entre las áreas de planificación financiera, Gerencias de ventas y Gerencia General para llevar a cabo en forma correcta la política administrativa para otorgar descuentos comerciales.
- Implementar las políticas propuestas para un adecuado control interno de los procesos desarrollados en el departamento de Ventas.
- Aplicar los procedimientos de control establecidos en el presente capítulo como actividades del día a día.

PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo de las actividades a realizarse, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente, que nos permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas para tomar decisiones oportunas que permita mejorar el sistema de control interno e incrementar la rentabilidad de la empresa.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir con lo planteado:

1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?

La evaluación de las actividades del plan de acción es solicitada por la Gerencia de la empresa.

2.- ¿Por qué evaluar?

La evaluación de la propuesta es necesaria porque se debe evaluar el impacto del nuevo sistema de control interno en la eficiencia del área de ventas.

3.- ¿Para qué evaluar?

Se debe evaluar porque es importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el período de ejecución.

4.- ¿Qué evaluar?

Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en el desarrollo del sistema de control interno que permitirán el mejoramiento de las ventas, la atención al cliente e incremento de la rentabilidad.

5.- ¿Quién evalúa?

El responsable de evaluar las actividades del sistema de control interno estará a cargo de la autora de la propuesta.

6.- ¿Cuándo evaluar?

La evaluación del sistema de control interno se realizará durante y después del período de implementación de las actividades encaminadas a incrementar la rentabilidad de la empresa.

7.- ¿Cómo evaluar?

Mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cualitativos-cuantitativos, comparando las ventas promedio e ingresos de años anteriores, con los datos actuales.

8.- ¿Con qué evaluar?

Se evaluará a través de instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones directas según el caso.

Si hay Buenos controles,
hay buenos resultados, o
por lo menos, los
resultados son objetivos y
sirven de base para el
accionar de los ejecutivos.

Eduardo Jiménez

Periodista de la revista Bohemia



Fernanda Salazar, 2015

6.8 MATRIZ DEL MODELO OPERATIVO

Tabla No.: 29

FASE O ETAPAS	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABLE
SOCIALIZACION	Sensibilizar a los miembros de la empresa sobre la importancia de un control interno en la empresa	-Socialización y motivación a los directivos, y fuerza de ventas la ejecución de la propuesta establecimiento de compromisos	Recursos Materiales y Humanos	Ventas
PLANIFICACION	Organizar las actividades, recursos, responsables y tiempo para la ejecución del control interno	Planificación de cada una de las actividades, recursos, responsables y tiempos para el desarrollo de la propuesta	Recursos Materiales y Humanos	Ventas Gerente Contador
EJECUCIÓN	Desarrollar las evaluaciones para el área de ventas	Aplicación del control interno	Recursos Materiales y Humanos	Contador Ventas
EVALUACIÓN	Realizar seguimiento a la aplicación de la propuesta	Verificación del cumplimiento del cronograma	Recursos Materiales y Humanos	Ventas Gerente Contador

Elaborado por: Fernanda Salazar

6.9 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta sobre el control interno del área de Ventas, está dirigida a todo el personal administrativo de la empresa (gerente, contadores, auxiliares y vendedores), de la ciudad de Ambato, será llevada a la práctica bajo en control de la Investigadora y propulsora de la Propuesta con el apoyo de la empresa quien es la que brindo toda la información para la investigación.

6.10 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Plan de Monitoreo y evaluación

Tabla No.: 30

Preguntas básicas	Explicación
¿Qué evaluar?	Los procesos internos del área de Ventas.
¿Por qué evaluar?	Para determinar el cumplimiento de objetivo
¿Para qué evaluar?	Para evidenciar la eficacia de la propuesta
¿Con qué criterios evaluar?	Criterio critico-analítico.
Indicadores	Aspectos cualitativos-cuantitativos de la aplicación
¿Quién evalúa?	Fernanda Salazar
¿Cuándo evaluar?	Durante y después del proceso de aplicación de la propuesta
¿Cómo evaluar?	Aplicación de matriz de control interno
Fuentes de Información	Ficha hallazgos
¿Con qué evaluar?	Indicadores establecidos.

Elaborado por: Fernanda Salazar

Se evaluará la propuesta con la aplicación de fichas de hallazgos la que se establecen indicadores que permitirán el monitoreo, intervención y seguimiento al plan operativo de la propuesta, para de esta forma tomar las decisiones respectivas sobre la rectificación o cambio a su debido tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- Moreno Perdomo, A. (1992). *Fundamentos de Control Interno*. México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria.
- Definición ABC*. (2007). Recuperado el 11 de Abril de 2015, de Definicion de Rentabilidad: <http://www.definicionabc.com/economia/rentabilidad.php>
- Andramuño D. (2013). *“EL MOVIMIENTO CORPORAL EN EL DESARROLLO PSICOMOTRIZ DE LOS JUGADORES DE FUTBOL DE 9 A 11 AÑOS, EN LA COMUNIDAD DE SANTA ROSA, CANTÓN MORONA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO*. Ambato: UTA.
- ANGULO López, E. (Julio de 2011). *Enciclopedia Virtual*. Recuperado el 11 de Abril de 2015, de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cualitativa.html
- Arens, A., Elder, R. J., & Beasley, M. S. (2007). *Auditoría Un Enfoque Integral*. México: Cámara Nacional de la Industria .
- Arias, F. G. (2012). *Investgiación*. México: Editorial Trillas.
- Báez García Mireya. (2006). *Hacia una comunicación más eficaz*. Cuba: Pueblo y Educación.
- BELTRÁN Pardo, L. C. (30 de Mayo de 2013). *Material de apoyo al curso virtual*. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006838/html/objetivos.html>
- BERTEIN, L. (10 de Abril de 2015). *Ecu Red*. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de <http://www.ecured.cu/index.php/Rentabilidad>
- Borja Ulloa Carmen. (2014). *Las actividades lúdicas en la expresión oral de los estudiantes de segundo año de Educación Básica de la Unidad Educativa Huachi Grande, de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Borja Ulloa, C. H. (2013). *Las actividades lúdicas en la expresión oral de los estudiantes de segundo año de Educación Básica de la Unidad Educativa Huachi Grande, de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Bravo Valdivieso, M. (2011). *Contabilidad General*. Quito: Editora Escobar.
- Cando Luis. (2013). *“LA ACTIVIDAD FÍSICA Y SU INCIDENCIA EN LA PSICOMOTRICIDAD DEL ADULTO MAYOR DEL ASILO DE ANCIANOS DE LA CIUDAD DE PUYO. PROVINCIA DE PASTAZA”*. Ambato: UTA.
- Cedillo, E. T. (2012). *LAS ACTIVIDADES LÚDICAS DEL DOCENTE Y EL DESEMPEÑO ACADÉMICO DE LOS NIÑOS DE LA ESCUELA ELIAS GALARZA DEL CASERÍO EL CEDILLO, PARROQUIA PACCHA, CANTÓN CUENCA, PROVINCIA DEL AZUAY*. CUENCA: UTA.

- César Villarroel Morejón. (2006). *Orientaciones Didácticas para el Trabajo Docente* (Segunda ed.). Mexico: Patria.
- Dr. Ramírez Vicente. (2008). *METODOLOGIAS EN EL APRENDIZAJE*. REPÚBLICA DOMINICANA: UNIVERSIDAD EUGENIO MARIA DE HOSTOS.
- Elia M. Tortolero. (2011). *El juego una estrategia de aprendizaje* . CARABOBO: UNIVERSIDAD NACIONAL .
- Expreso, D. (25 de Febrero de 2015). *El Productor*. Recuperado el 11 de Abril de 2015, de <http://elproductor.com/2015/02/25/ambato-la-matriz-desenaja-las-piezas-de-carros/>
- FERNÁNDEZ Guadaño, J. (2015). *Diccionario Económico*. Recuperado el 11 de Abril de 2015, de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/rentabilidad.html>
- Figueredo Escobar. (1999). *Técnica del habla*. Habana: Pueblo y Educación.
- FIGUEROA STALIN. (16 de ENERO de 2010). *MONOGRAFIAS .COM*. Recuperado el 23 de OCTUBRE de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos55/expresion-oral/expresion-oral2.shtml>
- GARCÍA S., O. L. (1999). *Administración Financiera*. Cali: Prensa Moderna Impresores S.A.
- Godoy Merino, M. J. (2013). *El lenguaje y la socialización del alumnado inmigrante como facilitadores del proceso de aprendizaje*. España: Universidad de Extremadura.
- Hernández , R. (1998). *Metodología de la Investigación* . México: Graw-Hille.
- Herrera , L. (2008). *Confiabilidad*.
- Herrera E., L., Medina F. , A., & Naranjo L. , G. (2004). *Tutoría de la Investigación Científica*. Ambato: Gráficas Corona Quito.
- Hevia J., E. (1989). *Control Interno*. México.
- HOLMES, A. W. (1978). *Principios Básicos de Auditoría*. México: Compañía Editorial Continental.
- ITURRALDE ERNESTO. (2013). *TALLERES LUDICOS*. GUATEMALA: WORLDWIDE.
- JAVIER DURÁN. (2004). *ESTRATEGIAS EDUCATIVAS PÀRA EL APRENDIZAJE ACTIVO*. Quito: Dinamed.
- Kell, W. G., Boynton, W. C., & Ziegler, R. E. (1997). *Auditoría Moderna*. México: Compañía e.
- MALDONADO E., M. K. (2011). *Auditoría de Gestión*. Quito: Producciones Digitales Abya-Yala.
- Mantilla B., S. A. (2005). *Control Interno Informe Coso*. Bogotá: Kimpres Ltda.

- Marchesi, C. (1999). *Escuelas Inclusivas*. Madrid: Alianza.
- MATA FELIPE. (2001). *DIDÁCTICA COMO MÉTODO Y PROCESO DE ENSEÑAR-APRENDER*. MEXICO: LIMUSA.
- NAVAS, F. (15 de Agosto de 2012). *Análisis Financiero*. Recuperado el 14 de Abril de 2015, de <http://nandis21.blogspot.com/p/indicadores-de-rentabilidad.html>
- NEA 10. (2001). Normas Ecuatorianas de Auditoría. En *Evaluación de Riesgo y Control Interno*. Ecuador.
- Ochoa Setzer, G. A., & Saldívar del Ángel, R. (2012). *Administración Financiera*. México: Miembro de la Cámara Nacional de las Industrias.
- OCHOA Setzer, G. A. (2002). *Administración Financiera*. México: Litográfica Ingramex.
- ORTÍZ Anaya, H. (2008). *Análisis Financieros Aplicado y Principios de Administración Financiera*. Bogotá: Proyectos Editoriales Cursio Penen.
- Othanel Smith. (1999). *DIDÁCTICA MAGNA ELI ARTE DE ENSEÑAR Y APRENDER*. CUBA: UNIVERSAL .
- PASPUEL, W. (18 de Marzo de 2015). *El Comercio.com*. Recuperado el 11 de Abril de 2015, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/repuestos-chinos-vehiculos-mercado-ecuador.html>
- Peña Bermúdez, J. M. (2007). *Control, Auditoría, y Revisión Fiscal*. Bogotá: Kimpres Ltda.
- PORRAS V., D. (2003). *Auditoría Interna y Auditoría de Gestión*.
- Registro Oficial , N. (2002). Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado. En L. N. 2002-73. Ecuador.
- RODRÍGUEZ Morales, L. (2012). *Análisis de Estados Financieros*. México: Edamsa .
- Rubio Pablo. (2012). *La Escuela Normal*. Buenos Aires: Patria.
- Sánchez Hípola, M. d. (2005). *Técnicas de intervención para el desarrollo del lenguaje y la comunicación* . España: Universidad Complutense de Madrid.
- Sarmiento R., R. (2008). *Contabilidad General*. Quito: Editorial Voluntad.
- Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Editorial Limusa.
- Villacís Suárez Carmen. (2012). *ACTIVIDADES LÚDICAS Y SU INCIDENCIA EN EL APRENDIZAJE PARTICIPATIVO*. AMBATO: UTA.
- VILLEGAS MYRIAN. (24 de MAYO de 2013). *DEFINICIONES* . Recuperado el 21 de OCTUBRE de 2013, de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/expresion-oral.php>

Whittington, R., & Pany, K. (1999). *Auditoría*. Bogotá: Lily Solano Arévalo.

Wild, J. J., Subramanyam, K. R., & Halsey, R. F. (2007). *Análisis de Estados Financieros*. México: Ricardo Alejandro del Bosque Alayón.

ZAMORA Torres, A. I. (MAYO de 2008). *ENCICLOPEDIA VIRTUAL*. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de "Rentabilidad y Ventaja Comparativa:: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>



ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

OBJETIVO: Recabar información sobre el control interno del área de ventas y rentabilidad de la empresa.

La información que usted consigne en la encuesta es de carácter confidencial, se utilizará exclusivamente como referente para la ejecución de la investigación. Sea veraz en sus respuestas por lo que se agradece su colaboración.

Marque con una (X) la opción que usted crea correcta.

Contenido

1. ¿Es bueno el control interno sobre el área de las ventas?

Si

No

A veces

2. ¿La empresa satisface sus requerimientos?

Si

No

A veces

3. ¿Cómo calificaría los servicios que presta la empresa?

Excelente ()

Buen ()

Regular ()

Deficiente ()

4. ¿Al realizar compras de contado la empresa le ofrece un descuento mayor en los productos?

Si

No

A veces

5. ¿Cancela las facturas dentro de los plazos establecidos por la empresa?

Si

No

A veces

6. ¿El recargo que se aplican en los precios por incumplimiento en los plazos de crédito es considerado?

Alto ()

Normal ()

Bajo ()

7. ¿Cómo califica la variedad de productos con el que cuenta la empresa?

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

8. ¿Cree que es la empresa es rentable?

Si

No

A veces

9. ¿Cree que las decisiones gerenciales han permitido mejorar los niveles de satisfacción del cliente?

Significativamente ()

Normal ()

Insignificante ()

10. ¿Cree que debe existir un mejor control interno para mejorar las ventas?

Si

No

A veces

GRACIAS SU COLABORACIÓN

ANEXO 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA

OBJETIVO: Recabar información sobre el control interno del área de ventas y rentabilidad de la empresa.

La información que usted consigne en la encuesta es de carácter confidencial, se utilizará exclusivamente como referente para la ejecución de la investigación. Sea veraz en sus respuestas por lo que se agradece su colaboración.

Marque con una (X) la opción que usted crea correcta.

Contenido

1. ¿Piensa que la empresa cumple con los objetivos previstos en lo referente a las ventas?

Si

No

A veces

2. ¿Cree que existan los suficientes recursos para realizar su trabajo en el departamento de ventas?

Si

No

A veces

3. ¿Existe suficiente mercadería para satisfacer todos los pedidos?

Si

No

A veces

4. ¿Cree que el actual control de gestión con el que cuenta la empresa es el adecuado en lo referente a la distribución de mercadería a los diferentes clientes?

Si

No

A veces

5. ¿Cree que el cliente se siente satisfecho con los servicios que prestan?

Si

No

A veces

6. ¿Cree que los vendedores cumplen con su cupo mensual de ventas?

Si

No

A veces

7. ¿La distribución de mercadería se hace de una forma rápida y oportuna?

Si

No

A veces

8. ¿Cree que la rentabilidad incide directamente en la liquidez de la empresa?

Si

No

A veces

9. ¿Existen inversiones dentro de la empresa que den frutos en corto tiempo?

Si

No

A veces

10. ¿Cree que es necesario reestructurar el control interno en el área de ventas para mejorar la rentabilidad?

Si

No

A veces

GRACIAS SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

	REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES		
NÚMERO RUC:	1801751353001		
APELLIDOS Y NOMBRES:	MEJIA CHICAZA GUADALUPE DEL ROCIO		
NOMBRE COMERCIAL:	LA CASA DE LA TRANSMISION		
CONTADOR:	PAZMIÑO VARGAS FABRICIO ISRAEL		
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS	OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: SI	
CALIFICACIÓN ARTESANAL:	SI	NÚMERO: SI	
FEC. NACIMIENTO:	08/12/1981	FEC. INICIO ACTIVIDADES: 20/12/2011	
FEC. INSCRIPCIÓN:	20/12/2011	FEC. ACTUALIZACIÓN: 15/05/2013	
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:		FEC. FIN DE ACTIVIDADES:	
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL			
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS, PARTES Y PIEZAS DE VEHICULOS AUTOMOTORES			
DOMICILIO TRIBUTARIO			
Provincia: TUNGURAHUA Canton: AMBATO Parroquia: HUACHI LORETO Calle: AV. LOS CHASQUIS Numero: SIN Interseccion: NAPO GALERA Referencia: JUNTO A IMPORTADORA MAYORGA, CASA DE UN PISO, COLOR BEIGE Telefono: 032406074			
DOMICILIO ESPECIAL			
SI			
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS			
<ul style="list-style-type: none"> * ANEXO RELACION DEPENDENCIA * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA 			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	1	ABIERTOS	1
JURISDICCIÓN	1, ZONA D, TUNGURAHUA	CERRADOS	0



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NÚMERO RUC: 1801751353001
APELLIDOS Y NOMBRES: MEJIA CHICAIZA GUADALUPE DEL ROCIO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

Nº ESTABLECIMIENTO: 001 **Estado:** ABIERTO - MATRIZ **FEC. INICIO ACT.:** 20/12/2011
NOMBRE COMERCIAL: LA CASA DE LA TRANSMISION **FEC. CIERRE:** **FEC. RENOV.:**

ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS, PARTES Y PIEZAS DE VEHICULOS AUTOMOTORES

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Canton: AMBATO Parroquia: HUACHI LORETO Calle: AV. LOS CHASQUIS Numero: SIN Interseccion: NAPO GALERA Referencia:
JUNTO A IMPORTADORA MAYORGA, CASA DE UN PISO, COLOR BEIGE Telefono Donk&: 03498974