



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

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

TEMA:

“EL CONTROL INTERNO EN EL PROCESO DE VENTA Y LA
RENTABILIDAD BRUTA DE LA COMPAÑÍA MULTISERVICIOS JUAN
DE LA CRUZ S.A.”

AUTOR: Lourdes Mercedes Tualombo Chamba

TUTOR: Dra. Mg. Alexandra Tatiana Valle Álvarez

AMBATO – ECUADOR
2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dra. Tatiana Valle, C.I.# 180292293-8 en mi calidad de Tutora del Trabajo de Graduación sobre el tema: “El control interno en el proceso de venta y la rentabilidad bruta de la Compañía Multiservicios Juan de la Cruz S.A.”, desarrollado por Lourdes Mercedes Tualombo Chamba, egresado de la carrera de Contabilidad y Auditoría, considero que dicho Trabajo de Graduación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, modalidad presencial de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

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

Ambato, Abril del 2015

LA TUTORA



.....
Dra. Mg. Alexandra Tatiana Valle A.

C.I. 180292293-8

AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

Yo Lourdes Mercedes Tualombo Chamba, con C.I.# 1804484267, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Trabajo de Graduación: “El control interno en el proceso de venta y la rentabilidad bruta de la Compañía Multiservicios Juan de la Cruz S.A.”, es original, autentico y personal, en tal virtud la responsabilidad del contenido de esta investigación, para efectos legales y académicos son de exclusiva responsabilidad del autor(a); por lo que autorizo a la biblioteca de la Facultad de Contabilidad y Auditoría para que haga de esta tesis un documento para su lectura y publicación según las Normas de la Universidad.

Ambato, Abril del 2015



.....
Lourdes Mercedes Tualombo Chamba

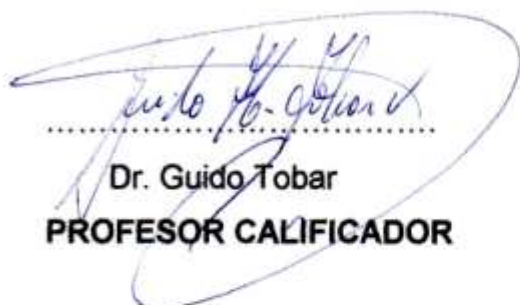
C.I. 1804484267

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema: “El control interno en el proceso de venta y la rentabilidad bruta de la Compañía Multiservicios Juan de la Cruz S.A.”, elaborado por Lourdes Mercedes Tualombo Chamba, egresada de la carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Mayo del 2015

Para constancia firma



.....
Dr. Guido Tobar
PROFESOR CALIFICADOR



.....
Ing. Marco Guachimboza
PROFESOR CALIFICADOR



.....
Eco. Diego Proaño
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

La presente investigación la dedico a mis padres por brindarme su apoyo incondicional y gracias a ellos he logrado culminar con esta etapa importante de mi vida. A mi hijo Matías Alessandro, por ser la razón de mi vida y motivo de superación. A mis hermanos que han sido parte importante en mi vida y han estado siempre a mi lado.

Lourdes Tualombo

AGRADECIMIENTO

A dios que por su infinita bondad he logrado concluir con mis metas.

A la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Contabilidad y Auditoría que me abrió las puertas, a mis docentes que formaron parte de mi formación profesional y en especial a la Dra. Tatiana Valle quien me guío en el desarrollo de esta investigación.

A la compañía Multiservicios Juan de la Cruz, por el apoyo y la información brindada para la realización del presente trabajo.

Lourdes Tualombo

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
Portada.....	i
Aprobación del Tutor	ii
Autoría del Trabajo de Graduación	iii
Aprobación del Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento.....	vi
Índice General	vii
Índice de Gráficos.....	xi
Índice de Tablas	xii
Resumen Ejecutivo.....	xiv
Introducción	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de Investigación.....	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.2. Análisis Crítico	5
1.2.3. Formulación del Problema	7
1.2.4. Preguntas Directrices.....	7
1.2.5. Delimitación	8
1.3. Justificación	8
1.4. Objetivos.....	9
1.4.1. Objetivo General.....	9
1.4.2. Objetivos Específicos.....	9

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos	10
2.2. Fundamentación Filosófica	12
2.3. Fundamentación Legal	13
2.4. Categorías Fundamentales	16
2.4.1 Marco Conceptual Variable Independiente	16
2.4.1.1 Auditoría	16
2.4.1.2 Auditoría de Gestión	17
2.4.1.3 Control Interno	25
2.4.2 Marco Conceptual Variable Dependiente	43
2.4.2.1 Análisis Financiero	43
2.4.2.2 Razones o Índices Financieros	44
2.4.2.3 Margen Rentabilidad Bruta	50
2.5. Hipótesis	53
2.6. Señalamiento de Variables de la Hipótesis	53

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Modalidad Básica de la Investigación	54
3.1.1. Investigación de Campo	54
3.1.2. Investigación Bibliográfica-Documental	55
3.2. Nivel o Tipo de Investigación	56
3.2.1. Investigación Exploratoria	56
3.2.2. Investigación Descriptiva	56
3.2.3. Investigación Asociación de Variables	57
3.3. Población y Muestra	58
3.3.1. Población	58
3.3.2. Muestra	60
3.4. Operacionalización de las Variables	61
3.5. Recolección de Información	64
3.5.1. Plan para la Recolección de Información	64

3.6. Procesamiento y Análisis	65
3.6.1. Plan de Procesamiento de Información.....	65
3.6.2. Plan de Análisis e Interpretación de Resultados	66

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e Interpretación de Datos.....	67
4.2 Verificación de la Hipótesis	85
4.2.1. Planteo de la Hipótesis	85

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	88
5.2 Recomendaciones	90

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos Informativos	91
6.2 Antecedentes de la Propuesta	92
6.3 Justificación	93
6.4 Objetivos.....	94
6.4.1 Objetivo General	94
6.4.2 Objetivos Específicos.....	94
6.5 Análisis de Factibilidad	94
6.5.1 Factibilidad Tecnológica	94
6.5.2 Factibilidad Económica – Financiera.....	94
6.5.3 Factibilidad Legal	95
6.6 Fundamentación	95
6.7 Metodología – Modelo Operativo	99
6.8 Administración	155
6.9 Previsión de la Evaluación	156

Bibliografía:.....	157
Anexos	165

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 1 Árbol de problemas	5
Gráfico N° 2: Superordinación Conceptual.....	51
Gráfico N° 3: Sub-ordinación conceptual	52
Gráfico N° 4: Aplicación de códigos de conducta	68
Gráfico N° 5: Capacitación del personal	69
Gráfico N° 6: Evaluación del personal.....	70
Gráfico N° 7: Rotación del Personal.....	71
Gráfico N° 8: Responsabilidades del trabajador son comunicadas	72
Gráfico N° 9: Procedimientos para contratar	73
Gráfico N° 10: Personal de Venta comunica objetivos	74
Gráfico N° 11: Ventas establece metas y objetivos.....	75
Gráfico N° 12: Firmas de responsabilidad en el proceso de venta	76
Gráfico N° 13: El sistema de control afecta la economía de la empresa .77	77
Gráfico N° 14: Políticas y procedimientos del proceso de venta	78
Gráfico N° 15: Conoce el proceso de venta	79
Gráfico N° 16: Crédito a clientes.....	80
Gráfico N° 17: Constataciones físicas de la mercadería	81
Gráfico N° 18: Reporte saldo de la cuenta clientes	82
Gráfico N° 19: Disminución de la rentabilidad	83
Gráfico N° 20: Rentabilidad	84
Gráfico N° 21: Gráfico de Comprobación	87
Gráfico N° 22 Organigrama Actual de la Empresa	105
Gráfico N° 23 Organigrama Estructural Propuesto.....	106
Gráfico N° 24: Proceso de Ventas	141
Gráfico N° 25 Procedimientos del Vendedor.....	147
Gráfico N° 26 Procedimientos de Créditos	148
Gráfico N° 27 Procedimientos Contabilidad	149
Gráfico N° 28 Procedimientos de Bodega.....	150
Gráfico N° 29 Procedimientos del Chofer y Asistente	151
Gráfico N° 30 Procesos de Venta mediante flujogramas.....	152

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1 Control Interno en el Ciclo de Ventas	41
Tabla N° 2 Indicadores Financieros	46
Tabla N° 3 Razones Financieras	48
Tabla N° 4 Población de la Empresa Multiservicios Juan de la Cruz.....	59
Tabla N° 5 Operacionalización de la Variable Independiente	62
Tabla N° 6 Operacionalización de la Variable Dependiente	63
Tabla N° 7: Procedimiento de recolección de información	65
Tabla N° 8: Cuantificación de resultados	66
Tabla N° 9 Aplicación códigos de conducta	68
Tabla N° 10 Capacitación del personal	69
Tabla N° 11 Evaluación al personal	70
Tabla N° 12 Rotación del personal.....	71
Tabla N° 13 Responsabilidades del trabajador son comunicadas	72
Tabla N° 14 Procedimientos para contratar	73
Tabla N° 15 Personal de venta comunica objetivos	74
Tabla N° 16 Ventas establece metas y objetivos	75
Tabla N° 17 Firmas de responsabilidad en el proceso de venta.....	76
Tabla N° 18 Sistema de control afecta la economía de la empresa	77
Tabla N° 19 Políticas y procedimientos del proceso de venta	78
Tabla N° 20 Conoce el proceso de venta.....	79
Tabla N° 21 Créditos a clientes.....	80
Tabla N° 22 Constataciones físicas de la mercadería	81
Tabla N° 23 Reporte saldo de la cuenta clientes.....	82
Tabla N° 24 Disminución de la rentabilidad.....	83
Tabla N° 25 Cómo calificaría la Rentabilidad	84
Tabla N° 26 Tabla Número Observados de Respuestas.....	86
Tabla N° 27 Tabla de frecuencias observadas y esperadas	87
Tabla N° 28 Presupuesto de la propuesta.....	95
Tabla N° 29 Contenido de la Propuesta	100
Tabla N° 30 Matriz de Ponderación I	113

Tabla N° 31 Matriz de Ponderación 2	118
Tabla N° 32 Matriz de Ponderación 3	123
Tabla N° 33 Matriz de Ponderación 4	128
Tabla N° 34 Matriz de Ponderación 5	132

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

TEMA: “El control interno en el proceso de venta y la rentabilidad bruta de la Compañía Multiservicios Juan de la Cruz S.A.”

Autor: Lourdes Mercedes Tualombo Chamba

Tutora: Dra. Tatiana Valle

Fecha: Abril del 2014

RESUMEN EJECUTIVO

En la situación actual que se encuentra la compañía Multiservicios Juan de la Cruz, es necesario mejorar el manejo del proceso de ventas, siendo de gran importancia para incrementar la rentabilidad de la misma, por lo tanto se ha llegado a la conclusión de que se debe implantar un sistema de control interno.

En la actualidad y con los constantes cambios dentro del mercado las empresas no pueden estar ajenas a estos problemas internos que se presentan, por lo tanto es de vital importancia que la empresa implemente procedimientos y políticas adecuadas para el control interno, que facilita el reconocimiento de las responsabilidades y funciones que deben cumplir los empleados dentro del proceso, ayudando a salvaguardar recursos y tener información fiable.

En la investigación intervinieron todo el personal de la empresa, facilitando información confidencial para encontrar una solución a su problema planteado, trabajo considerado de mucha utilidad para solucionar problemas dentro de dicho proceso.

Palabras Clave: Control Interno. Indicadores Financieros, Rentabilidad

INTRODUCCIÓN

La investigación realizada en la compañía Multiservicios Juan de la Cruz de Ambato, se determinó que no tiene un sistema de control interno para el proceso de ventas. Es así la importancia de esta investigación que contribuye a la solución el problema existente, con la finalidad de mejorar dicho proceso y el servicio al cliente para incrementar la rentabilidad.

El trabajo de la investigación se detalla en seis capítulos:

Capítulo I Se establece el problema, se determina causas y efectos del mismo y para luego fijar objetivo general y los objetivos específicos.

Capitulo II Hace referencia al marco teórico de la investigación, empezando con los antecedentes, fundamentación filosófica, legal y conceptual que servirá de guía para el trabajo de investigación. Y concluye con la determinación de una hipótesis para luego ser comprobada por el investigador.

Capitulo III Se determina la metodología a utilizarse, como la población con la que se trabajara y la Operacionalización de variables.

Capitulo IV Se aplica encuestas población seleccionada y se comprueba la hipótesis mediante la aplicación de la formula determinada en el presente proyecto.

Capítulo V Se emiten conclusiones y recomendaciones vertidas de la aplicación de las encuesta al personal de la empresa.

Capítulo VI Se elabora la propuesta a la investigación, que es “Diseño de un sistema de control interno para el proceso de ventas con la finalidad de mejorar la rentabilidad de la compañía “Multiservicios Juan de la Cruz”.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de Investigación

“El control interno en el proceso de venta y la rentabilidad bruta de la Compañía Multiservicios Juan de la Cruz S.A.”

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Contextualización

Contexto macro

Ecuador es uno de los países en donde las actividades comerciales y manufactureras tienen una gran representatividad dentro del Producto Interno Bruto. Según la Revista Ekos (2012, pág. 7) “A nivel nacional, dentro del Producto Interno Bruto, la actividad comercial es una de las más importantes junto con la manufactura y construcción, lo que mantiene una relación con los resultados que refleja la composición de los ingresos operacionales de las actividades en 2011”.

Es así que en los últimos años el crecimiento acelerado de las empresas comerciales, dedicadas a la distribución de productos de primera necesidad, constituyen fuente principal de trabajo y de desarrollo económico, en las que se observa falencias en el área administrativa, financiera y organizativa, dando como resultado que no se tenga una visión real de la situación financiera en que se encuentra actualmente.

De allí la importancia de aplicar un sistema de control interno en el proceso de venta, debido a que este rubro constituye el motor que mueve a toda empresa comercial. “El sistema de control interno provee una garantía razonable del logro de los objetivos y las metas organizacionales. Un adecuado control interno podría alertar sobre el bajo rendimiento de una gestión” (Cook, Auditoría, 2005, pág. 207).

La aplicación de un sistema de control interno a las actividades básicas que la organización realiza o de un departamento determinado, le permite a la entidad tener la seguridad razonable de la consecución de objetivos institucionales y aprovechar los recursos humanos, materiales y organizacionales.

Contexto meso

Tungurahua es una de las provincias más progresistas del Ecuador, es así que es considerada con el mayor movimiento comercial, en donde se agrupan una gran cantidad de empresas e industrias. La ciudad de Ambato al ser su capital, mantiene su misma dinámica en el comercio, dando lugar al crecimiento de importantes organizaciones sean estas grandes o pequeñas, reconocidas a nivel nacional e internacional. “En Ambato se desarrolla a diario una intensa jornada en las 96 industrias, 150 pequeñas industrias y más de 4 498 establecimientos comerciales registrados en las cámaras de la producción.” (Diario HOY, 2012, pág. 7A)

Este desarrollo comercial e industrial ha creado mayores exigencias a las empresas, las mismas que deben estar preparadas para los cambios vertiginosos del mercado.

Sin importar a la actividad a la que se dediquen deben buscar estrategias que le permitan ser competitivas en su entorno y mantener la fidelidad de sus clientes.

Las empresas que se dedican a la comercialización de productos de consumo masivo tienen un mercado amplio, debido a la diversidad de productos que ofrecen en las diferentes líneas. Pero tienen el mismo inconveniente que las demás, al no mantener un personal capacitado, la aplicación de controles ineficientes en el proceso de ventas, la falta de organización, ocasiona dificultades para la cobranza, la baja rotación de inventarios, aumento del porcentaje de la cartera vencida, pérdida de clientes y recursos, lo que afectara su rentabilidad.

Contexto micro

La compañía "Multiservicios Juan de la Cruz" inicia sus actividades comerciales en el año 2009, se encuentra ubicada en la primera etapa del parque industrial de la ciudad de Ambato. Su actividad económica es la distribución de productos de consumo masivo como: condimentos, enlatados, golosinas, absorbentes, limpieza y desinfección, bebidas alcohólicas, en diferentes líneas y marcas, los mismos son importados o de producción nacional.

La entidad cuenta con el siguiente personal: el Jefe de Agencia, 4 asistentes administrativos, 21 ejecutivos de ventas, 1 oficial de crédito, 1 coordinador de logística, 1 supervisor de ventas, 2 choferes de reparto, 10 empacadores cargadores, 1 conserje.

Desde sus inicios la organización tiene dificultades en el área administrativa, ventas y operativa, ocasionando disminución en el volumen de ventas. Debido a que no se ha establecido un proceso de ventas adecuada a la misma, realizando de manera empírica todas las actividades para la comercialización de sus productos.

Además el no contar con un personal capacitado dentro de la empresa ha ocasionado pérdida de tiempo y recursos, es así que al tener

conocimientos desactualizados no les permitirá cumplir con sus funciones y responsabilidades, incumpliendo con el proceso de ventas. La desorganización y la inadecuada intercomunicación entre los empleados, ha originado retrasos en el proceso de ventas atendiendo de manera deficiente a los clientes, incumplimiento de metas y objetivos institucionales.

Afectando así también a la parte operativa de la empresa, y con mayor significancia en el área de bodega ocasionando robo de mercadería no detectada a tiempo, baja rotación de inventarios en productos perecibles y dificultades en la cobranza aumentando el porcentaje de cartera vencida, esta realidad afecta a la rentabilidad bruta al disminuir el nivel de ingresos que mantiene la empresa en la operación de su actividad principal, la venta o comercialización de productos de consumo masivo a nivel nacional.

1.2.2. Análisis crítico

Gráfico N° 1 Árbol de problemas



Elaborado por: Tualombo L. (2014)
Fuente: Análisis de la Investigación

Relación causa- efecto

Al realizar el análisis crítico del problema disminución del volumen de venta, causado principalmente por un deficiente control interno en el área principal de la compañía y como efecto principal tenemos la disminución de la rentabilidad bruta.

El débil control que se aplica no se encuentra establecido dentro de un manual, si no se lo realiza de manera empírica por parte de los empleados, muchos de ellos no están capacitados para ejercer sus actividades laborales y se encuentran en otras actividades no acordes con sus conocimientos, ocasionando pérdida de tiempo y recursos económicos

Otra de las causas es la desorganización a nivel administrativo y operativo, esto es por causa de que no existe una segregación de funciones y responsabilidades que deben cumplir cada uno de los empleados, y no tienen políticas claras al momento de la selección del personal nuevo que ingresa a formar parte de la organización, afectando el cumplimiento de metas y objetivos trazados como una sola organización.

Por el inadecuado manejo del proceso de ventas tendremos clientes insatisfechos que busquen en la competencia mejores opciones, separándose de la compañía, es así que tendremos una disminución en el volumen de ventas, viéndose reflejada en la rentabilidad de la organización.

1.2.3 Prognosis

Si la empresa no fortalece su sistema de control interno, es decir sus planes, métodos y políticas organizacionales en el proceso de ventas, que le permita garantizar la eficiencia y eficacia de sus operaciones para

satisfacer a sus clientes, salvaguardar sus recursos y obtener una información confiable, encaminada a mejorar su rentabilidad bruta.

La institución se verá afectada a corto plazo dentro del mercado competitivo, perdiendo la imagen que los clientes se han formado de la institución, los mismos que buscarán a la competencia, generando pérdidas en el volumen de ventas, que a mediano plazo conlleva a tener resultados económicos negativos, afectando principalmente a la rentabilidad bruta.

A largo plazo se generara pérdidas económicas que no le permitan cubrir sus pasivos y gastos, llevándole a la institución a un cierre forzoso de la sucursal en esta ciudad.

Por lo tanto, se deberá utilizar todos los recursos necesario que ayuden a fortalecer el sistema de control interno en este proceso, para que dicha institución pueda cumplir con sus metas y objetivos institucionales, reflejándose en la rentabilidad bruta, índice importante y decisivo dentro de los resultados económicos de la empresa.

1.2.3. Formulación del problema

¿Cómo incide el control interno en el proceso de ventas en la rentabilidad bruta de la compañía Multiservicios Juan de la Cruz?

1.2.4. Preguntas directrices

- ¿Qué controles se aplican en el proceso de ventas de la compañía Multiservicios Juan de la Cruz?
- ¿Qué factores afectan a la disminución de la rentabilidad bruta?
- ¿Qué alternativa de solución es la más adecuada para mejorar los procesos de venta y el incremento de la rentabilidad bruta?

1.2.5. Delimitación

- **Campo:** Contabilidad y Auditoría
- **Área:** Auditoría
- **Aspecto:** Control Interno en el Proceso de Ventas
- **Temporal:** El periodo de análisis del proyecto será del año 2013
- **Espacial:** La presente investigación se realizará en la compañía Multiservicios Juan de la Cruz ubicados en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato en el sector número 3 del Parque Industrial.

1.3. Justificación

La presente investigación le permitirá a la empresa ejecutar de mejor manera el proceso de ventas, para mejorar la atención a los clientes actuales y recuperar a clientes disgregados, orientar a los empleados administrativos y operativos al cumplimiento de sus funciones y responsabilidades dentro de este sistema de control, permitiéndole a la organización cumplir con sus objetivos, prevenir pérdidas de recursos y mantener una información financiera confiable que le permita la toma correcta de decisiones.

La aplicación correcta de un sistema de control interno en el proceso de ventas, se verá reflejada en los eficientes indicadores de la rentabilidad bruta, aumento en el volumen de ventas, clientes internos y externos satisfechos mejorando la imagen que tiene esta entidad.

La principal beneficiaria del presente trabajo será la compañía Multiservicios Juan de la Cruz, quienes se beneficiaran del sistema de control interno en los procesos de ventas, permitiéndoles alcanzar sus metas y objetivos institucionales.

Esta investigación es factible de realizarla debido a que se cuenta con toda la información necesaria de la empresa, que será fuente principal para la investigación. Además se cuenta con el apoyo de la gerencia, del personal administrativo y operativo, que darán las facilidades necesarias para el logro de este trabajo.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Determinar la incidencia del control interno del proceso de venta en la rentabilidad bruta de la compañía Multiservicios Juan de la Cruz para aumentar el volumen de ventas.

1.4.2. Objetivos específicos

- Evaluar los procedimientos de control interno en el proceso de ventas para determinación de las falencias internas.
- Analizar la rentabilidad de la compañía multiservicios Juan de la Cruz para el establecimiento de los factores que le afectan.
- Definir un sistema de control interno en el área de ventas con la finalidad de mejorar los procesos internos y la rentabilidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

El control interno permite a la organización cumplir con la finalidad de proteger todos sus recursos sean estos humanos, económicos, materiales, de manera que tenga seguridad razonable de su propiedad, funcionamiento y valor. Por la misma razón su aplicación y cumplimiento es necesario para un adecuado funcionamiento.

En su tesis Morales (2011, pág. 89) sobre: “El control interno y su impacto en la liquidez de la Cámara de Comercio de Ambato durante el año 2010”, llega, entre otras, a la siguiente conclusión: No practican un adecuado control interno en la organización, conscientes de que el mismo tiene la finalidad de proteger los recursos, materiales, financieros y humanos.

Sin embargo las debilidades del control interno pueden afectar directamente a un rubro, departamento o área importante de la organización, como es el caso de ventas rubro importante de las empresas comerciales, generando resultados económicos negativos.

En su tesis López (2011, pág. 83) sobre: “El control interno al ciclo de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Equiagro”, llega a las siguientes conclusiones: Las deficiencias del control interno impactan directamente en la disminución de la eficiencia y la eficacia del ciclo de ventas. La empresa genera rentabilidad baja y sin posibilidades a corto y mediano plazo de concebir ventajas competitivas.

Es así que la entidad no podrá cumplir con los objetivos planteados por la administración, permitiendo que su competencia se poseione en el mercado, y su rentabilidad se vea afectada. En su tesis Zúñiga (2012, pág. 82) sobre: “El Control Interno y su Incidencia en los Procesos de Venta y Distribución de la Fábrica Baldoré Cía. Ltda. en el año 2011 de la ciudad de Ambato” llega a las siguientes conclusiones: Al no existir un control adecuado para los procesos de ventas y distribución no permite la consecución de los objetivos de la empresa. A su vez la falta de controles debilita a la empresa haciendo que la competencia aproveche esto e incorpore su producto al mercado de la empresa.

Por lo tanto es necesario que un sistema de control implantado en una organización, contenga manuales que permitan tener procedimientos necesarios para el cumplimiento del mismo y proporcionar información confiable, veraz y oportuna que permita una correcta toma de decisiones.

Según su tesis Martínez (2011, pág. 66) sobre: “El control interno de los activos y su impacto en la rentabilidad de la empresa COAGRO_Q en el año 2010” llega, entre otras, a las siguientes conclusiones: La empresa en la actualidad no cuenta con un adecuado control de los activos por falta de un manual o instructivo, por lo tanto se desconoce la rentabilidad exacta de la empresa. No siempre se establecen mecanismos de control para el registro de los activos fijos lo que no permite tener un valor real de los mismos.

Un sistema de control interno debe incluir en forma ordenada y sistematizada las instrucciones e información sobre políticas, funciones, sistemas, procedimientos, y actividades que le permitirá a la empresa evaluar y controlar el sistema implantado y verificar su calidad y eficiencia en proporcionar información para la toma de decisiones. Es decir deberá estar diseñado de acuerdo a las necesidades y requerimientos de cada organización con la finalidad de que tenga seguridad razonable en el

cumplimiento de sus objetivos.

En su tesis Rojas (2007) sobre: “Diseño de un Sistema de Control Interno en una empresa comercial de repuesto electrónicos” llega, entre otras, a las siguientes conclusiones: El control interno debe ajustarse a las necesidades y requerimientos de cada organización, debe consistir en un sistema que permita tener una confianza moderada de que sus acciones administrativas se ajustan a los objetivos y normas (legales y estatutarias) aplicables a la organización y un excesivo control puede ser costoso y contraproducente. Además, debe tenerse cuidado al diseñarlo, porque las regulaciones innecesarias limitan la iniciativa y el grado de creatividad de los empleados.

2.2. Fundamentación Filosófica

La presente investigación se fundamenta en el paradigma positivista o también llamado cuantitativo, el mismo que según Meza (2010, pág. 5) “El positivismo asume que existe un método específico mediante el cual el sujeto puede acceder a conocer de manera absoluta al objeto de conocimiento”.

Este paradigma permitirá al investigador obtener información necesaria de los individuos de la población, debido a que ellos participan de manera activa dentro de la investigación, dejando conocer sus problemas y necesidades y de acuerdo con sus valores, creencias, temores, preferencias e intereses, así determinar la problemática que ocurre y darle solución a los mismos.

Fundamentación Ontológica

“La Ontología es la ciencia o teoría del ser en cuanto ser, entendiendo al ser como la totalidad de la realidad, pero también como lo esencial de las

cosas. Busca los criterios básicos para determinar qué tipos de cosas son reales y bajo qué categorías se inscriben. Se encarga del estudio del problema de la relación entre ser y el ente, las fases, los modos y las regiones del ser real, ideal e irreal” Bueno (1991, pág. 119).

La presente investigación busca solucionar el problema desde el punto de vista de las variables, control interno en el proceso de ventas y rentabilidad bruta de la compañía Multiservicios Juan de la Cruz.

Fundamentación Axiológica

La presente investigación está enmarcada en valores, normas y reglamentos académicos, veracidad científica, responsabilidad del investigador, confiabilidad de datos, exactitud matemática, rectitud en procedimientos, claridad en informes, con la finalidad de obtener resultados serios.

De acuerdo con Martínez (1998, pág. 3) “La axiología es una rama de la filosofía que tiene como objeto la reflexión de los valores y juicios valorativos. Puede ser definida como la teoría de los valores (de axios, valor, digno de estima y logos, tratado)”.

2.3. Fundamentación Legal

La presente investigación se respaldará con la siguiente normativa jurídica:

Norma Internacional de Auditoría N06, Evaluación de Riesgos y Control, Sistemas de contabilidad y de control interno

8. El término Sistema de control interno significa todas las políticas y procedimientos (controles internos) adaptados 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 integralidad de los registros contables, y la oportuna preparación de información financiera confiable.

13. Los controles internos relacionados con el sistema de contabilidad están dirigidos a lograr objetivos como:

- Las transacciones son ejecutadas de acuerdo con la autorización general o específica de la administración.
- Todas las transacciones y otros eventos son prontamente registrados en el momento correcto, en las cuentas apropiadas y en el período contable apropiado, a modo de permitir la preparación de los estados financieros de acuerdo con un marco de referencia para informes financieros identificados.
- El acceso a activos y registros es permitido solo de acuerdo con la autorización de la administración. Los activos registrados son comparados con los activos existentes a intervalos.

En la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado, Título II, Sistema de control, fiscalización y auditoría del estado, Capítulo 2, Sección 1

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.

El control interno será responsabilidad de cada institución del Estado y tendrá como finalidad primordial crear las condiciones para el ejercicio del control externo a cargo de la Contraloría General del Estado.

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.

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.

- 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.

2.4. Categorías Fundamentales

2.4.1 Marco Conceptual Variable Independiente

2.4.1.1 Auditoría

De acuerdo Gómez (2011, pág. 13), “la auditoría consiste en un examen sistemático de los estados financieros, de sus registros y operaciones, con la finalidad de determinar si están de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados, con las políticas establecidas por la dirección y con cualquier otro tipo de exigencias legales o voluntariamente adoptadas”.

Según Cook & Winkle (1993, pág. 5), “La auditoría es un proceso sistemático para obtener y evaluar de manera objetiva, las evidencias relacionadas con informes sobre actividades económicas y otras situaciones que tienen una relación directa con las actividades que se desarrollan en una entidad pública o privada. El fin del proceso consiste en determinar el grado de precisión del contenido informativo con las evidencias que le dieron origen, así como determinar si dichos informes se han elaborado observando principios establecidos para el caso”.

Beneficiarios de una Auditoría

De acuerdo con Gómez (2011, pág. 21), Podemos indicar que son beneficiarios de la auditoría todos aquellos que tengan relación con la

empresa, por cualquier motivo, y necesiten de una información clara y auténtica sobre la misma. Ejemplo:

- Directivos y administradores
- Propietarios y trabajadores
- Inversionistas
- Bancos y demás entidades de crédito
- La Hacienda Pública
- Analistas financieros
- Acreedores y proveedores
- Autoridades públicas

Tipos de auditoría

Según Arens, Elder, & Beasley (2007, pág. 15), “Los CPC realizan tres tipos de auditorías

- Auditoría operacional
- Auditoría de cumplimiento
- Auditoría de estados financieros”

De acuerdo con Whittington & Pany (2000, pág. 9), “Con frecuencia, se considera que las auditorías se clasifican en tres grandes categorías:

- Auditorías de estados financieros
- Auditorías de cumplimiento
- Auditorías operacionales

2.4.1.2 Auditoría de Gestión

“La auditoría de gestión es el examen que se efectúa a una entidad por un profesional externo e independiente, con el propósito de evaluar

la eficacia de la gestión en relación con los objetivos generales; su eficiencia como organización y su actuación y posicionamiento desde el punto de vista competitivo, con el propósito de emitir un informe sobre la situación global de la misma y la actuación de la dirección” (Luna, 2012, pág. 394).

Según Amador (2008), “la auditoría administrativa representa un examen, ya sea integral o específico, realizado por un profesional de las ciencias económico-administrativas o afines, sobre la actividad administrativa de una organización, así como los elementos que la integran, a efecto de evaluar su desempeño, excelencia y apego al control establecido”.

Objetivo de la Auditoría de Gestión:

Según Luna (2012, pág. 403) Dentro del campo de acción de la auditoría de gestión se puede señalar como objetivos principales:

- Determinar lo adecuado de la organización de la entidad.
- Verificar la existencia de objetivos y planes coherentes y realistas.
- Vigilar la existencia de políticas adecuadas y el cumplimiento de las mismas.
- Comprobar la confiabilidad de la información y de los controles establecidos.
- Verificar la existencia de métodos o procedimientos adecuados de operación y la eficiencia de los mismos.
- Comprobar la utilización adecuada de los recursos.

Según Ariza, Ossa & Pulido (2013), señalan los siguientes objetivos:

- Establecer el grado de compromiso de deberes y atribuciones entre los servidores y la empresa.

- Determinar si tales deberes se han ejecutado de manera eficiente, eficaz y económica.
- Determinar si los objetivos y metas propuestas han sido logrados.
- Comprobar la confiabilidad de la información y de los controles establecidos.
- Verificar la existencia de métodos o procedimientos adecuados de operación y la eficiencia de los mismos.
- Comprobar la utilización adecuada de los recursos.

Metodología de la Auditoría de Gestión

Según Luna (2012, pág. 405) la Metodología de la Auditoría de Gestión es la siguiente:

1.- Planeación y evaluación del plan de gestión

La planeación de la auditoría de gestión debe incluir asuntos como los siguientes:

- a. Conocimiento de los productos, mercados, clientes, canales de distribución y alianzas de colaboración.
- b. Conocimiento de los objetivos, estrategias y riesgos del negocio.
- c. Conocimiento de los procesos claves del negocio.
- d. Conocimiento de los elementos básicos de un plan de gestión.
- e. Conocimiento de los principios fundamentales de la administración estratégica.
- f. Conocimiento del proceso de la administración estratégica
- g. Elaboración del programa con la naturaleza, alcance y oportunidad de la auditoría de gestión.

La evaluación del plan de gestión comprende:

- a. El análisis del plan de gestión adoptado por la empresa, es decir el

conjunto de políticas y estrategias definidas por la entidad para alcanzar sus objetivos de corto, mediano y largo plazo; análisis de los programas, subprogramas y proyectos que estén ejecutando la empresa para lograr los objetivos y resultados del plan de gestión.

- Análisis del ambiente interno
 - Fortalezas
 - Debilidades
 - Análisis del ambiente externo
 - Oportunidades
 - Amenazas
 - Dirección Organizacional
 - Filosofía
 - Objetivos
 - Metas
- b. Revisión de la documentación que genera la entidad.
 - c. Documentar los procesos y sub procesos importantes.
 - d. Identificar los riesgos principales del negocio.
 - e. Evaluar los controles de la empresa.
 - f. Elaborar conclusiones relativas a las debilidades en la formulación de las estrategias y las deficiencias en la ejecución.
 - g. Revisión de la implementación del plan estratégico, para lo cual se revisarán los resultados financieros y operacionales.
 - h. Revisar los resultados financieros, comerciales y operativos cotejándolos con los puntos de referencia establecidos y los estándares de la industria a fin de identificar desviaciones importantes y tendencias emergentes.
 - i. Toma de acciones correctivas.

2.- Selección y diseño de los medidores de desempeño

El proceso de la auditoría de gestión requiere de un modelo cuantitativo expresado en forma de indicadores cuyo seguimiento se pueda llevar a

cabo fácilmente. En la selección y diseño de los indicadores se debe:

- Identificar los indicadores que mejor reflejen las metas y objetivos propuestos.
- Identificar los indicadores claves del desempeño o factores críticos de éxito.
- Identificar para cada uno de los indicadores propuestos las fuentes de información y las acciones necesarias para que esta información sea oportuna y confiable.
- Analizar el desempeño financiero.
- Analizar el desempeño operacional.

3.- Medir el desempeño

- Establecer las mediciones reales con los indicadores seleccionados
- Comparar los resultados reales con los resultados esperados.

4.- Elaboración del informe comunicando los resultados y recomendaciones.

Procesos de la Auditoría de Gestión:

De acuerdo con Maldonado (2011, págs. 46-110) la auditoría de gestión propone un sistema de trabajo comprendido en cinco fases, la Fase I y II pueden asociarse con la Planificación, la III con el trabajo de campo, y las IV y V con la comunicación de los resultados, para así relacionar con las tres fases tradicionales de la auditoría. Las mismas que se detallan a continuación:

Fase I: Familiarización y revisión de legislación y normatividad.

El recorrido de las instalaciones y el conocimiento de las actividades principales (sustantivas) de la entidad, es importante para los auditores de las ISA. La revisión de la legislación y normatividad de la entidad es muy breve y no debe tomar más de dos días, por parte del auditor jefe de equipo, quien debe actuar solo en esta fase o apoyando por un auxiliar en caso de que la documentación sea muy voluminosa.

Aquí se hace referencia al recorrido que un auditor debe de realizar en las respectivas instalaciones de la entidad, así como también el de realizar previamente entrevistas con los principales ejecutivos, esta revisión es muy breve y no debe de tomar más de dos días, a menos que sea una entidad grande.

Fase II: Evaluación de control interno por el COSO II ERM

El autor presenta un breve enfoque del sistema COSO, definido como un proceso. Para este informe se enfoca el Control Interno desde cinco componentes:

- Entorno de control
- Evaluación de Riesgos
- Actividades de Control
- Información y Comunicación
- Supervisión o Monitoreo

Se puede aplicar cuestionarios orientados a asuntos administrativos, las hojas narrativas y los flujos gramas, los mismos que son herramientas válidas para evaluar el control interno.

Fase III: Desarrollo de hallazgos o examen profundo de áreas críticas.

El concepto de “hallazgo de auditoría” implica que éste tenga 4 atributos.

Condición.- Es la situación actual encontrada por el auditor con respecto a una operación, actividad o transacción. La condición refleja el grado en que los criterios están siendo logrados. La condición puede tomar tres formas.

- Los criterios se están logrando satisfactoriamente.
- Los criterios no se logran.
- Los criterios se están logrando parcialmente.

Criterio.- Parámetro de comparación por ser la situación ideal, el estándar, la norma, el principio administrativo apropiado o conveniente. Es la norma con la cual el auditor mide la condición. Son las metas que la entidad está tratando de lograr o las normas relacionadas con el logro de las metas.

Causa.- Motivo, razón por el que se dio la desviación o se produjo el área crítica. La simple aseveración en el informe de que el problema existe porque alguien no cumplió las normas es suficiente para hacer convincente al lector. Las causas pueden ser:

- Falta de capacitación.
- Falta de comunicación.
- Negligencia o descuido.
- Inadvertencia del problema.
- Organización defectuosa. etc.

Efecto.- Es el daño, desperdicio o pérdida. Es el resultado adverso, real o potencial que resulta de la condición encontrada.

- Gastos indebidos
- Pérdida de ingresos potenciales
- Violación de disposiciones generales
- Control inadecuado de recursos o actividades, etc.

Fase IV: comunicación de resultados e informes de Auditoría

Todo el tema de esta fase está en la tercera parte de esta obra, por cuanto es muy extenso, bajo el título “Comunicación eficaz e informes exitosos de auditoría”.

Fase V: Monitoreo Estratégico de recomendaciones junto con la administración.

La estrategia utilizada para el monitoreo de recomendaciones

Podría ser similar a la utilizada en la planificación de la entidad. También podría considerarse criterios como el siguiente:

Monitoreo Corporativo cuando las recomendaciones involucran al máximo ejecutivo, que por conveniencia debe siempre comprometer su actuación.

Monitoreo Funcional en cuanto se vincula los directores departamentales, que obligatoriamente se da en todos los casos.

Monitoreo Operativo en cuanto tiene que ver con niveles vinculados con las operaciones. (Procesos)

Las recomendaciones de Auditoría de Gestión

Estas recomendaciones son bien pesadas y analizadas, antes de hacerse conocer a la administración para discutir su factibilidad. El auditor debe

ponerse en el puesto del administrador para recomendar mejoras reales y potenciales, pero con un criterio gerencial.

2.4.1.3 Control Interno

Definición

Según Mantilla (2005, pág. 14) el control interno se define como “el proceso, ejecutado por el consejo de directores, la administración y otro personal de una entidad, diseñado para proporcionar seguridad razonable con miras a la consecución de objetivos en las siguientes categorías:

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

De acuerdo con Estupiñán (2012, pág. 19) “ El control interno comprende el plan de la organización y el conjunto de métodos y procedimientos que aseguren que los activos están debidamente protegidos, que los registros contables son fidedignos y que la actividad de la entidad se desarrolla eficazmente según las directrices marcadas por la administración”

Objetivos

Según Peña (2007, pág. 11) Resumiendo, podemos concluir en cinco los objetivos del control interno:

- Asegurar el cumplimiento de políticas, planes y objetivos
- Coordinar las funciones y procedimientos para promover eficiencia
- Garantizar las informaciones
- Salvaguardar los activos previniendo errores y fraudes

- Promover efectividad y eficacia en las operaciones.

De acuerdo con Estupiñán (2012, pág. 19) “los objetivos básicos son:

- Proteger los activos y salvaguardar los bienes de la institución
- Verificar la razonabilidad y confiabilidad de los informes contables y administrativos
- Promover la adhesión a las políticas administrativas establecidas
- Lograr el cumplimiento de las metas y objetivos programados.”

Clasificación del control interno

Según Estupiñán (2012, pág. 7) se clasifica en:

Control interno administrativo

Existe un solo sistema de control interno, el administrativo, que es el plan de organización que adopta cada empresa, con sus correspondientes procedimientos y métodos operacionales y contable, para ayudar, mediante el establecimiento de un medio adecuado, al logro del objetivo administrativo de:

- Mantenerse informado de la situación de la empresa
- Coordinar sus funciones
- Asegurarse de que se están logrando los objetivos establecidos
- Mantener una ejecutoria eficiente
- Determinar si la empresa está operando conforme a las políticas establecidas

Control interno Contable

Como consecuencia del control administrativo sobre el sistema de

información, surge como un instrumento, el control interno contable, con los siguientes objetivos:

- Que todas las operaciones se registren: oportunamente, por el importe correcto; en las cuentas apropiadas, y, en el período contable en que se llevan a cabo, con el objeto de permitir la preparación de estados financieros y mantener el control contable de los activos.
- Que todo lo contabilizado exista y que lo que exista esté contabilizado
- Que las operaciones se realicen de acuerdo con autorizaciones generales y específicas de la administración.
- Que el acceso de los activos se permitan sólo de acuerdo con autorizaciones administrativas.

De acuerdo con Cepeda (1997, pág. 29) el control se clasifica en:

El **Control Gerencial** está orientado a las personas con el objetivo de influir en los individuos para que sus acciones y comportamientos sean consistentes con los objetivos de la organización. Los elementos principales del control gerencial interno son:

- Definición clara y precisa de metas, objetivos y valores
- Sistema de administración participativa
- Comunicaciones abiertas
- Motivación

El **Control Contable** comprende tanto las normas y procedimientos contables establecidos, como todos los métodos y procedimientos que tienen que ver o están relacionados directamente con la protección de bienes y fondos y la confiabilidad de los registros contables, presupuestables y financieros de las organizaciones. Los objetivos del

control contable interno son:

- La integridad de la información
- Validez de la información
- Exactitud de la información
- El mantenimiento de la información

Elementos del control interno

De acuerdo con Peña (2007, pág. 13) los elementos que conforman el control interno son:

1.- La estructura de la organización

Se condensa en principios, cuadros y manuales, expuestos a través de organigramas y manuales de funciones, que permiten interpretar y evaluar la información recibida.

2.- El sistema de contabilidad se afianza en:

- Adecuada segregación de funciones
- Principios de general aceptación
- Plan de cuentas y procedimientos contables
- Registros y comprobantes
- Estados financieros

3.-Las normas de operación. Determinan:

- Objetivos específicos
- Políticas
- Presupuestos
- Análisis de costos
- Control de Calidad

4.- Los informes. Comprenden:

- Destino
- Contenido
- Periodicidad

5.- Los procedimientos y métodos

Se reflejan en manuales y flujogramas que simplifican los procesos reduciendo pasos y trámites innecesarios.”

Según Estupiñán (2012, pág. 19) los elementos del control interno son los siguientes:

Organización

Un plan lógico y claro de las funciones organizacionales que establezca líneas claras de autoridad y responsabilidad para las unidades de la organización y para los empleados, y que segreguen las funciones de registro y custodia.

- Dirección
- Asignación de responsabilidades
- Segregación de deberes
- Coordinación

Sistemas y procedimientos

Un sistema adecuado para la autorización de transacciones y procedimientos seguros para registrar sus resultados en términos financieros.

- Manuales
- Sistemas
- Formas

- Informes

Personal

- Practicas sanas y seguras para la ejecución de las funciones y obligaciones de cada unidad de personas, dentro de la organización.
- Personal, en todos los niveles con la actitud, capacitación y experiencia requeridas para cumplir sus obligaciones satisfactoriamente
- Normas de calidad y ejecución claramente definidas y comunicadas al personal.

Supervisión

Una efectiva unidad de auditoría independiente, hasta donde sea posible y factible, de las operaciones examinadas o procedimientos de auto control en las dependencias administrativas y de apoyo logístico.

- Interna
- Externa
- Auto Control.”

Componentes del control interno

Según Mantilla (2005, pág. 18) El control interno está compuesto por cinco componentes interrelacionados. Se derivan de la manera como la administración dirige un negocio, y están integrados en el proceso de administración. Tales componentes son:

1.- 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.

Factores del Ambiente de Control

- Integridad y valores éticos
- Incentivos y tentaciones
- Proporcionando y comunicando orientación moral
- Compromisos para la competencia
- Consejo de directores o comité de auditores
- Filosofía y estilo de operación de la administración
- Estructura organizacional
- Asignación de auditoría y responsabilidad
- Políticas y prácticas sobre recursos humanos

2.- Valoración de riesgos: Cada entidad enfrenta una variedad de riesgos derivados de fuentes externas e internas, los cuales deben valorarse. Una condición previa para la valoración de riesgos es el establecimiento de objetivos, enlazados en niveles diferentes y consistentes internamente.

La valoración de riesgos es la identificación y análisis de los riesgos relevantes para la consecución de los objetivos, formando una base para la determinación de cómo deben administrarse los riesgos. Dado que las condiciones económicas, industriales, regulatorias y de operación continúan cambiando.

Objetivos.- Los objetivos a menudo están representados por la misión de la entidad y por la declaración de los valores.

Riesgos.- El desempeño de una entidad puede estar en riesgo a causa de factores internos y externos. Estos factores, a su turno, pueden afectar

tanto los objetivos establecidos como los implícitos.

3.- Actividades de Control: Las actividades de control son las políticas y procedimientos que ayudan a asegurar que se están llevando a cabo las directivas administrativas. Tales actividades ayudan a asegurar que se están tomando las acciones necesarias para manejar los riesgos hacia la consecución de los objetivos de la entidad.

Tipos de actividades de control

- Revisión de alto nivel
- Funciones directas o actividades administrativas
- Procesamiento de información
- Controles físicos
- Indicadores de desempeño
- Segregación de responsabilidades

4.- Información y Comunicación: El sistema de información produce documentos que contiene información operacional, financiera y relacionada con el cumplimiento, la cual hace posible operar y controlar el negocio. Ella se relaciona no solamente con los datos generados internamente, sino también con la información sobre sucesos, actividades y condiciones externas necesarias para la toma de decisiones y la información externa de negocios.

Información.- La información se requiere en todos los niveles de una organización para operar el negocio y moverlo a la consecución de los objetivos de la entidad en todas las categorías, operaciones, información financiera y cumplimiento.

La calidad de la información generada por sistemas afecta la habilidad de la gerencia para tomar decisiones apropiadas para la administración y el

control de actividades de la entidad. La calidad de la información incluye indagar si:

- Contenido apropiado
- Calidad de la información
- Información Oportuna
- Información Actual
- Información Exacta
- Información accesible

Comunicación.- La comunicación es inherente a los sistemas de información. Pero las comunicaciones también deben darse en un sentido amplio, relacionándose con las expectativas, las responsabilidades de los individuos y de los grupos, y otros asuntos importantes.

- Interna
- Externa

Monitoreo: Los sistemas de control interno requieren que sean monitoreados, un proceso que valora la calidad del desempeño del sistema en el tiempo. Ello es realizado mediante acciones de monitoreo ongoing, evaluaciones separadas o una combinación de las dos.

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 lo justifiquen.”

De acuerdo con Estupiñán (2012) “El control interno consta de cinco componentes interrelacionados, que se derivan de la forma como la administración maneja el ente, y están integrados a los procesos administrativos, los cuales se clasifican como:

Ambiente de Control

Consiste en el establecimiento de un entorno que estimule e influencie la actividad del personal con respecto al control de sus actividades. Es en esencia el principal elemento sobre el que se sustenta o actúan los otros cuatro componentes e indispensable, a su vez, para la realización de los propios objetivos de control.

- Integridad y valores éticos. Tienen como propósito establecer los valores éticos y de conducta que se espera de todos los miembros de la organización durante el desempeño de sus actividades, ya que la efectividad del control depende de la integridad y valores del personal que lo diseña, y le da seguimiento.

Evaluación de Riesgos

Es la identificación y análisis de riesgos relevantes para el logro de objetivos y la base para determinar la forma en que tales riesgos deben ser mejorados. Así mismo se refiere a los mecanismos necesarios para identificar y manejar riesgos específicos asociados a los cambios, tanto los que influyen en el entorno de la organización como en el interior de la misma.

Objetivos La fijación de objetivos es el camino adecuado para identificar factores críticos de éxito.

- Objetivos de cumplimiento
- Objetivos de Operación
- Objetivos de Información Financiera

Actividades De Control

Son aquellas que realiza la gerencia y demás personal de la organización para cumplir diariamente con las actividades asignadas. Estas actividades están expresadas en las políticas, sistemas y procedimientos. Las actividades de control tienen distintas características. Pueden ser manuales o computarizadas, administrativas u operacionales, generales o específicas, preventivas o detectivas. Las actividades de control son importantes no solo porque en si misma implica la forma correcta de hacer las cosas, sino debido a que son el medio idóneo de asegurar en mayor grado el logro de los objetivos.

Sistemas de Información y Comunicación

Los sistemas de información están diseminados en todo el ente y todos ellos atienden a uno o más objetivos de control. De manera amplia, se considera que existen controles generales y controles de aplicación sobre los sistemas de información.

Controles Generales

Tiene como propósito asegurar una operación y continuidad adecuada, e incluye el control sobre el centro de procesamiento de datos y su seguridad física, contratación y mantenimiento del hardware y software, así como la operación propiamente dicha.

Controles de Aplicación

Están dirigidos hacia el interior de cada sistema y funcionan para lograr el procesamiento, integridad y confiabilidad, mediante la autorización y validación correspondiente.

Información y Comunicación

Para poder controlar una entidad y tomar decisiones correctas respecto a la obtención, uso y aplicación de los recursos, es necesario disponer de información adecuada y oportuna. Los estados financieros constituyen una parte importante de esa información y su contribución es incuestionable.

Supervisión y Monitoreo

La función de controlar.- Controlar se define como un proceso que compara lo ejecutado con lo programado. Para establecer si hay desviaciones y adoptar las medidas correctivas que mantengan la acción dentro de los límites establecidos. El propósito del control es tomar acción correctiva para asegurar el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Como resultado de todo ello, la gerencia debe llevar a cabo la revisión y evaluación sistémica de los componentes y elementos que forman parte de los sistemas de control.

Actividades de Monitoreo

Definición. Evaluación continua y periódica que hace la gerencia de la eficacia del diseño y operación de la estructura de control interno para determinar si está funcionando de acuerdo a lo planeado y que se modifica cuando es necesaria.

El monitoreo ocurre en el curso normal de las operaciones, e incluye actividades de supervisión y dirección o administración permanente y otras actividades que son tomadas para llevar a cabo las obligaciones de cada empleado y obtener el mejor sistema de control interno.

Empresas Comercializadoras

Según Catacora (2008, pág. 223) “Las empresas comercializadoras se caracterizan por realizar sus ingresos operacionales mediante la venta de bienes que adquieren de terceros y que no sufren procesos de transformación significativos para ser vendidos nuevamente. Esto es debido a que los bienes que adquiere una empresa comercializadora son en realidad bienes terminados; y para su uso o consumo final solo requiere a lo sumo, que sean empacados para ser distribuidos”.

Ventas

Según Zapata (2011, pág. 290) “Es toda transacción por medio de la cual los bienes que son objeto de comercio, mejor conocidos como mercaderías o determinados servicios se traspasan a la propiedad de otros recibiendo a cambio una promesa de pago posterior o el equivalente en dinero o la combinación de estos”.

“La actividad de vender, además de realizar ésta operación, incluye la determinación de quienes son clientes potenciales para la empresa y la utilización de varias técnicas para promover las ventas y así estimular la demanda de bienes y servicios” (Pickle, 1994, pág. 403).

Venta de Bienes

“Se habla de venta de bienes cuando existe una transferencia de bien tangible, de un vendedor o un comprador en la cual este último paga o se compromete a pagar un monto determinado o precio de venta del bien transando o negociado” (Catacora, 2008, pág. 221).

Tipos de Venta

Según Thompson (2010) En una primera instancia, se puede identificar a dos grandes tipos de venta, cuya diferencia radica en "a quién" se le vende y los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos. Estos dos tipos de venta son:

1.-Venta Minorista o al Detalle: Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo.

Entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, supertiendas y tiendas catálogo.

2.- Venta Mayorista o al Mayoreo: Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para 1) reventa, 2) uso en la producción de otros bienes y servicios o 3) la operación de una organización.

Entre los principales tipos de mayoristas tenemos: Mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados.

Los Pasos o Fases del Proceso de Venta

Según Thompson (2010) el proceso de ventas es el siguiente:

1. Prospección: La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

2. El acercamiento previo o "preentrada": Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o preentrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

3. La presentación del mensaje de ventas: La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptado a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva. Hoy en día, ya no funcionan aquellas presentaciones "enlatadas" en las que el vendedor tenía que memorizarlas para luego "recitarlas" ante el cliente (quién asumía una posición pasiva). Los tiempos han cambiado, hoy se debe promover una participación activa de los clientes para lograr algo más importante que la venta misma, y es: su plena satisfacción con el producto adquirido.

4. Servicios posventa: Según los autores Stanton, Etzel y Walker "la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros.

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa

puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío
- Verificación de una entrega correcta
- Instalación
- Asesoramiento para un uso apropiado
- Garantías en caso de fallas de fábrica
- Servicio y soporte técnico
- Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente
- Descuentos especiales para compras futuras

Ciclo de ventas y Cobranza

Según Arens et al. (2007) “implica las decisiones y procesos necesarios para transferir la propiedad de bienes y servicios a los clientes después de que se ponen a disposición para su venta. Se inicia con una petición por parte de un cliente y termina con la conversión del material o servicio en una cuenta por cobrar y por último en efectivo”.

“El ciclo de ingresos comprende aquellas funciones que implican el intercambio de productos y/o servicios con los clientes por efectivo. En las empresas industriales y comerciales, el rubro o cuenta fundamental del ciclo de ingresos lo constituye Cuentas y efectos por cobrar, mientras que comparando este ciclo con el mismo de las instituciones financieras, el rubro principal lo constituye Préstamos y descuentos y otros en menor grado como Inversiones y Servicios” (Estupiñán, 2012, pág. 135).

El Control Interno en el Ciclo de Venta

Tabla Nº 1 Control Interno en el Ciclo de Ventas

Procesos	Cuentas	Funciones Comerciales	Documentos y Registros
Ventas	Ventas y Cuentas por Cobrar	Procesamiento de las órdenes del cliente Concesión de crédito Embarque de bienes Facturación y registros de venta	Orden del cliente
			Orden de Venta
			Documentos de Embarque
			Factura de venta
			Archivo de Operación de Venta
			Diario de ventas o listado
			Archivo maestro de cuentas por cobrar
			Balanza de comprobación de cuentas por cobrar
Estado de cuenta mensual			
Facturación	Efectivo en el banco (débitos de la recepción de efectivo) Cuentas por Cobrar	Procesamiento y registro de recepción de efectivo	Avisos de remesa
			Lista preliminar de entradas del efectivo
			Archivo de operaciones de entrada del efectivo
			Diario de entradas de efectivo
Registro	Devolución y rebajas sobre ventas Cuentas por Cobrar	Procesamiento y registro de devoluciones y rebajas sobre ventas	Nota de crédito
			Diario de devoluciones y rebajas sobre ventas
			Forma de autorización de cuenta incobrable

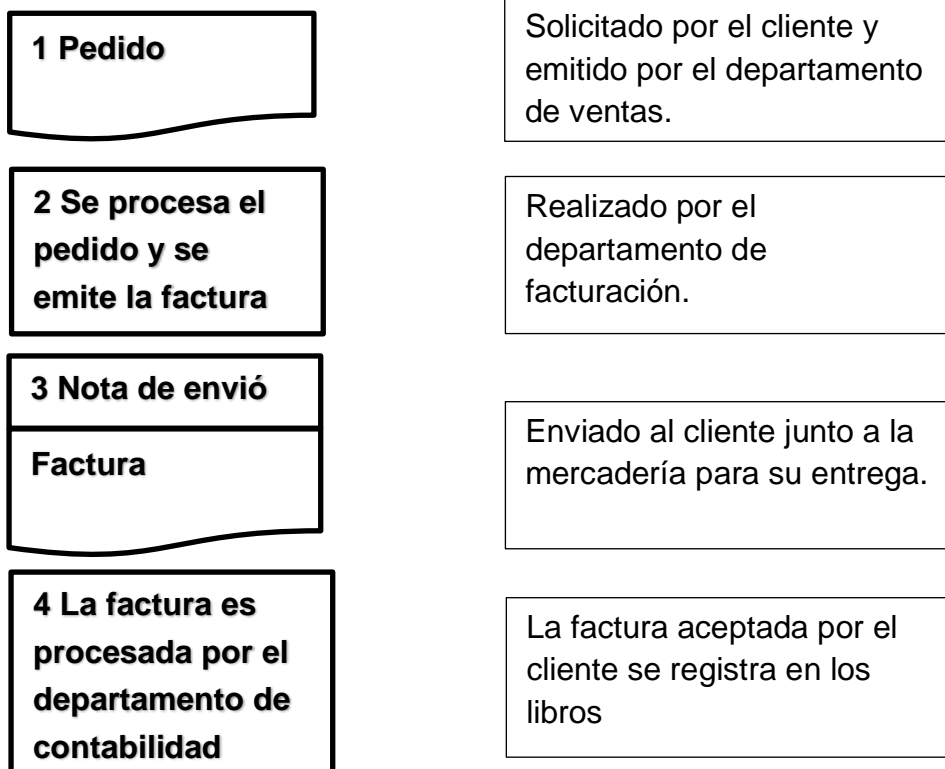
Despacho	Cuentas por cobrar Estimación para cuentas incobrables	Eliminación de cuentas por cobrar incobrables	Diario General
Cobranza	Gastos por cuentas incobrables Estimación para cuentas incobrables	Estimación de cuentas incobrables	Diario General

Elaborado por: Tualombo L. (2014)

Fuente: Arens et al. (2007)

Según Catacora (2008, pág. 221) el proceso administrativo de ventas tiene el siguiente control interno:

Proceso Administrativo de Ventas



2.4.2 Marco Conceptual Variable Dependiente

2.4.2.1 Análisis Financiero

Según Baena (2010, pág. 12) “El análisis financiero es un proceso de recopilación, interpretación y comparación de datos cualitativos y cuantitativos, y de hechos históricos y actuales de una empresa. Su propósito es el de obtener un diagnóstico sobre el estado real de la compañía, permitiéndole con ello una adecuada toma de decisiones”.

“El análisis financiero es un proceso que comprende la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y datos operacionales de un negocio. Esto implica el cálculo e interpretación de porcentajes, tasas, tendencias e indicadores, los cuales sirven para evaluar el desempeño financiero y operacional de la empresa y de manera especial para facilitar la toma de decisiones” (Bravo, 2011, pág. 291).

Objetivo

De acuerdo con Bravo (2011, pág. 292) “el análisis tiene como objetivo general informar sobre la situación a una fecha determinada y sobre los resultados alcanzados en un ejercicio económico, sin embargo, los objetivos particulares que se persiguen con el análisis difiere según los requerimientos específicos de los usuarios”.

Según Baena (2010, pág. 17) los objetivos del análisis financiero son:

1. Analizar las tendencias de las diferentes cuentas que constituyen el balance general y el estado de resultados.
2. Mostrar la participación de cada cuenta, o subgrupo de cuentas, con relación al total de partidas que conforman lo estados financieros.

3. Calcular y utilizar los diferentes índices financieros para el análisis de la información contable.
4. Explicar la importancia del concepto de capital de trabajo de una empresa.
5. Preparar y analizar el estado de movimiento de fondos de una organización, resaltando su importancia en el análisis financiero.
6. Conocer, estudiar, comparar y analizar las tendencias de las diferentes variables financieras que intervienen o son producto de las operaciones económicas de una empresa.
7. Evaluar la situación financiera de la organización, es decir, su solvencia y liquidez, así como su capacidad para generar recursos.
8. Verificar la coherencia de los datos informados en los estados financieros, con la realidad económica y estructural de la empresa.
9. Tomar decisiones de inversión y crédito, con el propósito de asegurar su rentabilidad y recuperabilidad.
10. Determinar el origen y las características de los recursos financieros de la empresa: de dónde proviene, cómo se invierten y que rendimiento generan o se pueden esperar de ellos.

2.4.2.2 Razones o Índices Financieros

Según Baena (2010, pág. 121) Una razón financiera es una operación matemática (aritmética o geométrica) entre dos cantidades tomadas de los estados financieros (balance general y el estado de resultados) y otros informes y datos complementarios. Se realiza para llevar a cabo un estudio o análisis de cómo se encuentra las finanzas de la empresa; también pueden ser usadas como indicadores de gestión.

La razón o indicador es la expresión cuantitativa (dado en moneda legal) del desarrollo, actividad o comportamiento de toda la organización o de una de sus áreas, cuya proporción, al ser comparada con un nivel de referencia, pueden estar señalando una desviación sobre la cual se

tomará acciones correctivas o preventivas, según el caso.

“Las razones o índices financieros no son más que relaciones que se establecen entre las cifras de los estados financieros, para facilitar su análisis e interpretación. A través de ellas, se pueden detectar las tendencias, las variaciones estacionales, los cambios cíclicos y las variaciones irregulares que puedan presentar las cifras de los estados financieros” (Sánchez, 2006, pág. 1).

Beneficios de los Indicadores Financieros

Según Hernández (2005, pág. 01) “Los indicadores financieros agrupan una serie de formulaciones y relaciones que permiten estandarizar e interpretar adecuadamente el comportamiento operativo de una empresa, de acuerdo a diferentes circunstancias. Así, se puede analizar la liquidez a corto plazo, su estructura de capital y solvencia, la eficiencia en la actividad y la rentabilidad producida con los recursos disponibles”.

“Las diferentes razones o indicadores financieros proporcionan al analista financiero una herramienta para obtener información de los estados financieros. El procedimiento de las razones simples tiene un gran valor práctico, puesto que permite obtener un número ilimitado de razones o indicadores que sirven para determinar la liquidez, endeudamiento, actividad o rentabilidad, además de la permanencia de sus inventarios en el almacenamiento, los periodos de cobro de clientes y pago proveedores, y otros factores que sirven para analizar ampliamente la situación económica y financiera” (Baena, 2010, pág. 122).

Clasificación de los Índices Financieros

Según Martínez (2014, pág. 1) Para una mayor claridad en los conceptos de los indicadores financieros, se clasifican en cuatro grupos así:

- Indicadores de liquidez
- Indicadores operacionales o de actividad
- Indicadores de endeudamiento
- Indicadores de rentabilidad.

De acuerdo con Baena (2010, pág. 123) Los indicadores financieros los podemos clasificar a su vez en:

- Liquidez (capacidad de afrontar nuevos compromisos)
- Endeudamiento (oportunidad de financiación)
- Actividad, eficiencia o rotación (capacidad de controlar la inversión)
- Rentabilidad (grado de generación de utilidades)

Razones o Indicadores Financieros

Según Bravo (2011, pág. 293) nos presenta los siguientes indicadores financieros con sus fórmulas.

Tabla Nº 2 Indicadores Financieros

Indicadores o Índices Razones de Liquidez	
INDICADOR FINANCIERO	FORMULA
Razón Corriente	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$
Índice de Liquidez	$\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$
Índice de Liquidez Inmediata o Prueba Acida	$\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios} - \text{Gastos Prepagados}}{\text{Pasivo Corriente}}$
Índice de Inventarios a Activo Corriente	$\frac{\text{Inventarios}}{\text{Activo Corriente}}$
Rotación de Inventario	$\frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Promedio de Inventarios}}$

Permanencia de Inventarios	$\frac{360(\text{días})}{\text{Rotación de Inventario}}$
Rotación de Cuentas. Por Cobrar	$\frac{\text{Ventas Netas a Crédito}}{\text{Promedio de Cuentas por Cobrar}}$
Permanencia de Cuentas por Cobrar	$\frac{360(\text{días})}{\text{Rotación de Cuentas por Cobra}}$
Capital de Trabajo	Activo Corriente – Pasivo Corriente
Inventarios a Capital de Trabajo	$\frac{360(\text{días})}{\text{Rotación de Cuentas por Cobra}}$
Índice de Estructura Financiera y Solvencia Largo Plazo	
Índice de Solidez	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$
Índice de Patrimonio a Activo Total	$\frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo Total}}$
Apalancamiento Financiero	$\frac{\text{Patrimonio}}{\text{Pasivo Total}}$
Índice de Endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$
Índice de Capitalización	$\frac{\text{Capital Neto Final del Periodo}}{\text{Capital Neto Inicial del Periodo}}$
Índices de Rentabilidad	
Rentabilidad Sobre Ventas	$\frac{\text{Utilidad Neta del Ejercicio}}{\text{Ventas}}$
Rentabilidad sobre el Patrimonio	$\frac{\text{Utilidad Neta del Ejercicio}}{\text{Patrimonio}}$
Rentabilidad sobre el Capital Pagado	$\frac{\text{Utilidad Neta del Ejercicio}}{\text{Capital Pagado}}$
Rentabilidad sobre el Activo Total	$\frac{\text{Utilidad Neta del Ejercicio}}{\text{Activo Total}}$
Rentabilidad sobre los Activos Fijos	$\frac{\text{Utilidad Neta del Ejercicio}}{\text{Activo Fijos}}$
Capacidad de Pago	$\frac{\text{Utilidad Liquida}}{\text{Capital e Interes a Cubrirse}}$

Elaborado por: Tualombo L. (2014)

Fuente: Bravo (2011)

De acuerdo con Baena (2010, pág. 125) los Indicadores Financieros se clasifican en:

Tabla Nº 3 Razones Financieras

Razones de Liquidez	
INDICADOR FINANCIERO	FORMULA
Razón Corriente o Circulante	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$
Razón rápida o prueba del ácido	$\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$
Capital de trabajo neto	$\text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$
Razones de Actividad, Eficiencia o Rotación	
Rotación de Cartera	$\frac{\text{Ventas a Crédito en el periodo}}{\text{Cuentas por Cobrar Promedio}}$
Rotación de Inventario	$\frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Inventario Totales Promedio}}$
Rotación de Activos Operacionales	$\frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Activos Operacionales B}}$
Rotación de Proveedores	$\frac{\text{Cuentas por Pagar Proveedores}}{\text{Costo de Ventas}}$
Rotación del Capital de Trabajo	$\frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}}$
Rotación del Patrimonio Líquido	$\frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Patrimonio}}$
Razones de Endeudamiento	
Razones de Endeudamiento Financiero	$\left(\frac{\text{Obligaciones Financieras (de corto y largo plazo)}}{\text{Patrimonio}} \right) * 100$
Razones de Concentración de Endeudamiento a C.P.	$\frac{\text{Pasivo Corrientes}}{\text{Pasivo Total}}$
Razón de Financiación a Largo Plazo	$\left(\frac{\text{Patrimonio} + \text{Pasivo a Largo Plazo}}{\text{Activo Total}} \right) * 100$

Razones de Rentabilidad	
Margen de utilidad bruta	$\left(\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}\right) * 100$
Margen de utilidad operacional	$\left(\frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas Netas}}\right) * 100$
Margen de utilidad neta	$\left(\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}\right) * 100$
Rentabilidad del activo total	$\left(\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio (sin Valorizaciones)}}\right) * 100$

Elaborado por: Tualombo L. (2014)

Fuente: Baena (2010)

Rentabilidad

Según Baena (2010, pág. 181) “La rentabilidad es el rendimiento valorado en unidades monetarias (\$) que la empresa obtiene a partir de la inversión de sus recursos. Es decir, es la utilidad de un determinado período, expresado como un porcentaje de las ventas o de los ingresos de operación, de los activos o de su capital”.

Importancia

“Es importante conocer estas cifras, ya que la empresa necesita producir utilidad para poder existir. Proporcionan orientaciones importantes para dueños, banqueros y asesores, ya que relacionan directamente la capacidad de generar fondos en la operación de corto plazo de la empresa” (Baena, 2010, pág. 182).

Indicadores de Rentabilidad

Según Baena (2010, pág. 182) “Algunos de los indicadores o razones de rentabilidad son los siguientes:

- Margen de utilidad bruta

- Margen de utilidad operativa
- Margen de utilidad neta
- Rendimiento de activo total
- Rendimiento del patrimonio

2.4.2.3 Margen Rentabilidad Bruta

De acuerdo con Baena (2010, pág. 184) “El margen bruto de utilidad refleja la capacidad de la empresa en la generación de utilidades antes de los gastos de administración y ventas, otros ingresos y egresos e impuestos. Al compararlo con estándares financieros de su actividad puede reflejar compras o costos laborales excesivos”.

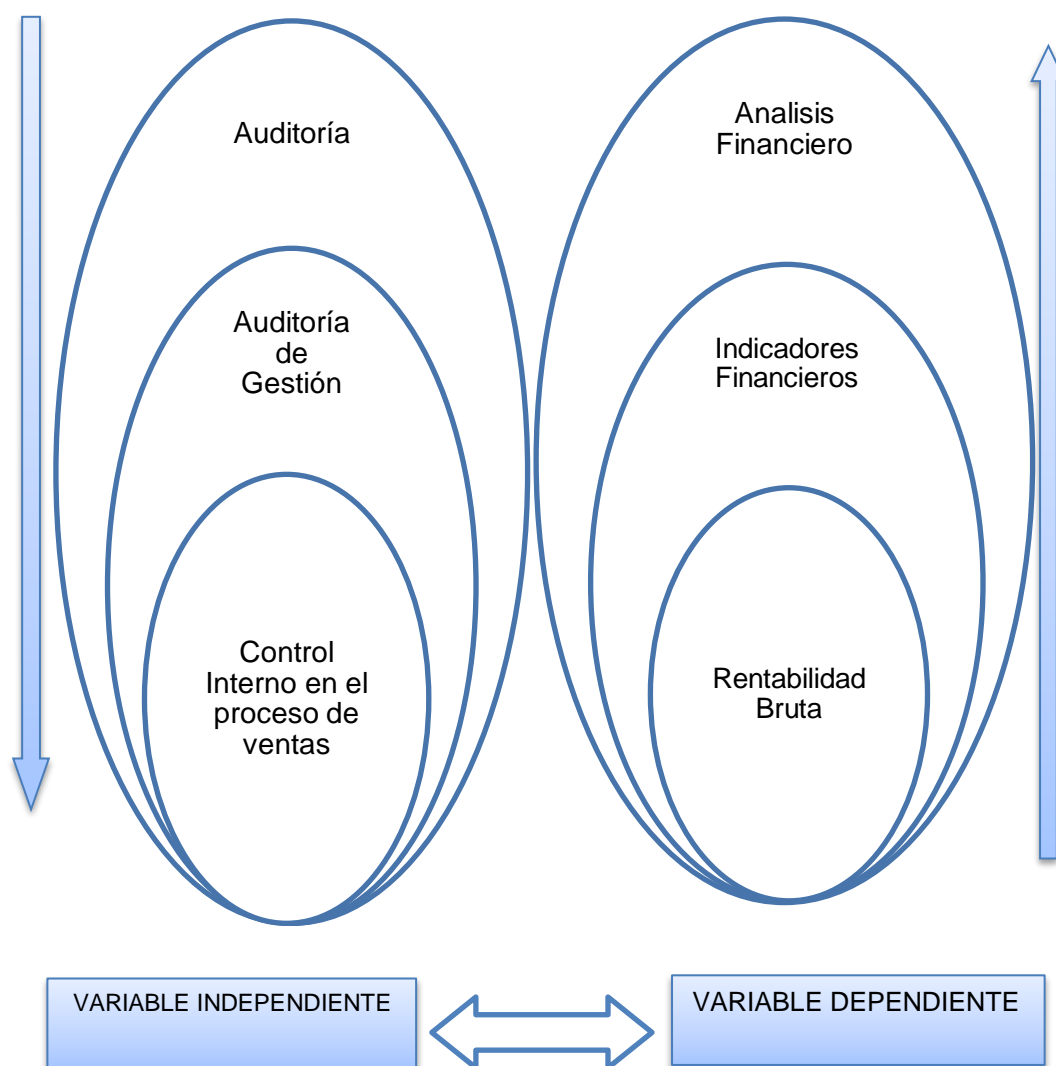
Modo de Cálculo

$$\text{Margen de Utilidad Bruta} \left(\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}} \right) * 100$$

Criterio de Análisis

Para ampliar o mejorar el margen de utilidad bruta, debemos considerar el costo de producción (en la empresa manufacturera) o el costo de ventas (en la empresa comercial), con estrategias como el incremento en la producción, sosteniendo el precio y la calidad del producto.

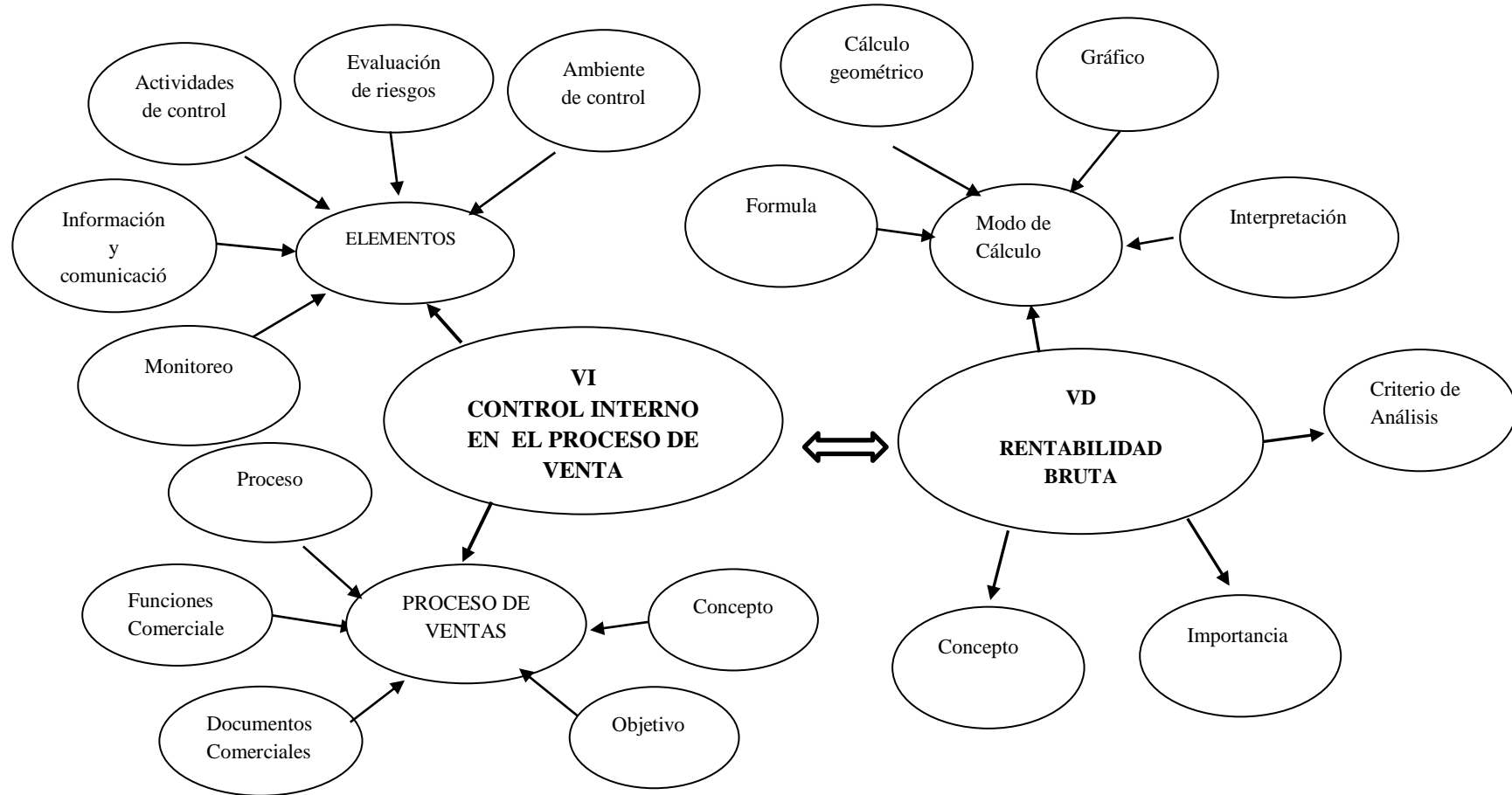
Gráfico N° 2: Superordinación Conceptual



Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Análisis de la Investigación

Gráfico N° 3: Sub-ordinación conceptual



Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Análisis de la Investigación

2.5. Hipótesis

El control interno en el proceso de venta incide en la rentabilidad bruta de la compañía “Multiservicios Juan de la Cruz”.

2.6. Señalamiento de Variables de la Hipótesis

- **Variable independiente:** Control Interno en el proceso de ventas
- **Variable dependiente:** Rentabilidad Bruta
- **Unidad de observación:** Compañía “Multiservicios Juan de la Cruz”
- **Términos de relación:** en el de y de la

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Modalidad Básica de la Investigación

La presente investigación tiene el enfoque predominante cuantitativo, debido a que es necesaria la recolección y el análisis de datos, que permitan probar la hipótesis anteriormente planteada con base en la medición numérica y la estadística, para determinar y solucionar los problemas que tiene la organización.

De acuerdo con Hernández, et al (2010, pág. 4), “Enfoque Cuantitativo. Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

Según Gómez (2006, pág. 59) “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población”.

3.1.1. Investigación de campo

Según Herrera, et al (2004, pág. 103), “Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la investigación realizada, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto”.

Este proyecto utilizará la investigación de Campo, debido a que el estudio se lo realizara en el lugar de los hechos, es decir en la empresa “Multiservicios Juan de la Cruz”. El gerente y sus empleados, proporcionarán información de vital importancia que permitirá obtener datos reales, aplicando técnicas de recolección de la información como son la encuesta, entrevista, cuestionarios, que permitan conocer la situación real de la empresa, por lo cual es necesario visitar al objeto de estudio para realizar la investigación de manera directa con el personal involucrado en el proceso de ventas.

3.1.2. Investigación bibliográfica-documental

Según Bernal (2010, pág. 111) explica que “La investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio. Las principales fuentes documentales son: documentos escritos (libros, periódicos, revistas, actas, notariales, tratados, conferencias escritas, etc.), documentos fílmicos (películas, diapositivas, etc.) y documentos grabados (discos, cintas, casetes, disquetes, etc.)”.

Según Herrera, et al (2004, pág. 103) “La investigación documental-bibliográfica 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 (fuente secundaria)”.

En el presente trabajo se ha utilizado la investigación bibliográfica o documental, con el propósito de conocer, ampliar, profundizar acerca del control interno en el proceso de ventas y la rentabilidad bruta de la empresa Juan de la Cruz”. Realizando un proceso de búsqueda de

información relevantes en el Marco Teórico, por parte del investigador en fuentes impresas o documentos escritos como libros, revistas, periódicos u otras publicaciones como el internet.

3.2. Nivel o Tipo de Investigación

3.2.1. Investigación exploratoria

Según Hernández, et al (2010, pág. 79), “Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se han abordado antes. Es decir cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas”.

Según Niño (2011, pág. 32), “se trata de una investigación cuyo propósito es proporcionar una visión general sobre una realidad o un aspecto de ella, de una manera tentativa o aproximativa. Justamente, la mayoría de las veces, se hace una investigación exploratoria previamente a otra, que se encuentra en proceso de planeación”.

La investigación se basa en el nivel exploratorio, por que reconocen las variables que corresponden a este estudio, y como su nombre lo indica, explora la situación actual de la empresa, estableciendo la existencia de los problemas, para generar una hipótesis y poner en curso una propuesta factible, siguiendo una metodología flexible y mayor amplitud.

3.2.2. Investigación Descriptiva

Según Bunge (1985, pág. 85), “Mediante la investigación descriptiva, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o

una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio”.

Según Niño (2011, pág. 34) “Su propósito es describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella sus partes, sus clases, sus categorías, o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis”.

La utilidad de la investigación descriptiva será de gran importancia porque se describirá las razones por las cuales se está generando las situaciones y eventos que han ocasionado el problema al interior de la empresa, utilizando técnicas de recolección de la información las que nos permitirá analizar e interpretar de manera correcta la situación actual de la empresa estudiada, con la finalidad de contribuir en el trabajo indagatorio.

3.2.3. Investigación asociación de variables

Según Hernández, et al (2010, pág. 81), “Los estudios cuantitativos - correlacionales miden el grado de relación entre conceptos, categorías o variables (cuantifican relaciones). Es decir miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba”.

De acuerdo con Bernal (2006, pág. 113), “Uno de los puntos importantes respecto a la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que sea la causa de la otra. En otras palabras, la correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro”.

La investigación está enmarcada, en el nivel de Asociación de variables debido a que es necesario evaluar las variaciones de comportamiento de una variable a otra, con el propósito de encontrar los puntos claves de referencia que ayuden a la Empresa a detectar sus falencias y estar al tanto de las mismas.

Mediante este nivel de investigación permitirá, percibir todas las características que servirán para profundizar el conocimiento objetivo del problema, sujeto de la investigación y analizar tal como se produce en la realidad en un tiempo y espacio determinado, involucrando a personas, hechos, procesos y sus relaciones. Además se pondrá en juego todos los conocimientos teóricos previos para solucionar el fenómeno estudiado.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

Según Herrera, et al (2004, pág. 107) “La población o universo es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características. En muchos casos, no se puede investigar a la totalidad de la población, por falta de recursos (económicos, humanos, etc.)”.

Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

De acuerdo con Eyssautier de la Mora (2002), “Es el conjunto total de mediciones que son de interés a un investigador, las cuales se efectúan sobre una característica común de un grupo de seres o conjunto de objetos. Características de la población que deben considerarse: Homogeneidad, Tiempo, Espacio, Cantidad, unidades de observación”.

En esta investigación se trabajara con la población de empleados, que conforman la compañía Multiservicios Juan de la Cruz Ambato S.A., contando con 33 personas que se encuentran distribuidos dentro de la empresa de la siguiente manera:

Tabla Nº 4 Población de la Empresa Multiservicios Juan de la Cruz

LISTADO DE EMPLEADOS			
Nº	NOMBRES	CARGO	CARGO
1	Morales Jorge	Ventas	Jefe de Agencia
2	Amaluisa Edison	Ventas	Asistente Administrativo
3	Jordán María	Ventas	Asistente Administrativo
4	Paredes Jorge	Ventas	Asistente Administrativo
5	Murillo Alexandra	Ventas	Asistente Administrativo
6	Valle Marlyn	Oficial de Crédito	Crédito y cobranza
7	Lara Ramiro	Ventas	Supervisor de Ventas
8	Orellana Javier	Ventas	Supervisor de Ventas
9	Arévalo Romel	Ventas	Ejecutivo de Ventas
10	Acosta Diego	Ventas	Ejecutivo de Ventas
11	Carrera Oscar	Ventas	Ejecutivo de Ventas
12	Castillo Merci	Ventas	Ejecutivo de Ventas
13	Cobeña Darwin	Ventas	Ejecutivo de Ventas
14	Espín Carlos	Ventas	Ejecutivo de Ventas
15	Freire Darwin	Ventas	Ejecutivo de Ventas
16	Juca Félix	Ventas	Ejecutivo de Ventas
17	Núñez Danilo	Ventas	Ejecutivo de Ventas
18	Oñate Merci	Ventas	Ejecutivo de Ventas

LISTADO DE EMPLEADOS			
N°	NOMBRES	CARGO	CARGO
19	Ortiz Danny	Ventas	Ejecutivo de Ventas
20	Paredes Esteban	Ventas	Ejecutivo de ventas
21	Pazmiño David	Ventas	Ejecutivo de Ventas
22	Pico Sonia	Ventas	Ejecutivo de Ventas
23	Espinoza Eddy	Logística	Coordinador de Logística
24	Chamba Clever	Logística	Chofer de Reparto
25	Villalva Edwin	Logística	Chofer de Reparto
26	Chalán Wilson	Logística	Empacador Cargador
27	Cobeña Edwin	Logística	Empacador Cargador
28	Freire José	Logística	Empacador Cargador
29	Gavilánez Arturo	Logística	Empacador Cargador
30	Loor Eddy	Logística	Empacador Cargador
31	Saltos Nery	Logística	Empacador Cargador
32	Vega Wilton	Logística	Empacador Cargador
33	Loor Mirian	Ventas	Conserje

Elaborado por: Tualombo L.(2014)

Fuente: Multiservicios Juan de la Cruz

3.3.2. Muestra

En el presente trabajo al mostrar un número relativamente pequeño en cuanto tiene que ver con la población (**N**), se consideró no necesario determinar una muestra (**n**), sino más bien trabajar con todos y cada uno de los elementos necesarios para la operacionalización y el cumplimiento de las variables planteadas, y así obtener resultados reales, confiables que permitan realizar un correcto análisis e interpretación de acuerdo con la realidad de la problemática, por lo tanto no se aplicará ninguna fórmula.

De acuerdo con Calero (2005, pág. 113), "La muestra debe obtener toda la información deseada para obtener la posibilidad de extraerla, esto solo

se puede lograr con una buena selección de la muestra y un trabajo muy cuidadoso y de alta calidad en la recogida de datos”.

Según Herrera et al, (2004, pág. 117), “La muestra, para ser confiable, debe ser representativa, y además ofrecer la ventaja de ser la más práctica, la más económica y la más eficiente en sus aplicación. No se debe perder de vista que por más perfecta que sea la muestra siempre habrá una diferencia entre el resultado que se obtiene de ésta y el resultado del universo, por esta razón, mientras más grande es la muestra es menor el error de muestreo, y por lo tanto existe mayor confiabilidad de resultados”.

3.4. Operacionalización de las Variables

Según Ávila (2010, pág. 95), “Operacionalizar es definir las variables para que sean medibles y manejables, significa definir operativamente el PON. Un investigador necesita traducir los conceptos (variables) a hechos observables para lograr su medición. Las definiciones señalan las operaciones que se tienen que realizar para medir la variable, de forma tal, que sean susceptibles de observación y cuantificación”.

Tabla N° 5 Operacionalización de la Variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE: Control Interno en el proceso de venta				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>El control interno es un proceso ejecutado por la gerencia y todo el personal de una organización, diseñado con la finalidad de salvaguardar sus recursos, tener seguridad razonable, promover la eficiencia en las operaciones, estimular el cumplimiento de políticas y procedimientos, para el logro de metas y objetivos organizacionales.</p>	<p>Control Interno</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambiente de Control • Evaluación de Riesgos • Actividades de Control • Información y Comunicación • Supervisión <p>Proceso de Ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Procesos Comerciales • Funciones y registros 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Personal Capacitado para ventas ◦ Seguimiento al sistema utilizado para el control interno. ◦ Sistema informático idóneo para el control interno ◦ Manual de procedimientos y políticas para ventas ◦ Evaluaciones al sistema de Control ◦ Retraso en los procesos de Venta ◦ Cumplimiento de funciones comerciales ◦ Registro de documentos 	<p>¿Existencia del personal capacitado en el proceso de ventas?</p> <p>¿Existe un sistema de control interno adecuado?</p> <p>¿La entidad posee un manual de procedimientos y políticas para ventas?</p> <p>¿Se realizan evaluaciones periódicas al sistema de control?</p> <p>¿Existe retrasos dentro del proceso de ventas?</p> <p>¿Se cumple con todas las funciones comerciales dispuestas?</p> <p>¿Se realiza el registro adecuado de la documentación?</p>	<p>Encuesta dirigida a los directivos, personal de administración, personal de ventas, y personal de operación, de la compañía “Juan de la Cruz”, a través de un cuestionario</p>

Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Análisis de la Investigación

Tabla N° 6 Operacionalización de la Variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE: Rentabilidad Bruta				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>La rentabilidad bruta refleja la capacidad de la empresa en la generación de utilidades antes de los gastos de administración y ventas, otros ingresos y egresos e impuestos. Al compararlo con estándares financieros de su actividad puede reflejar compras o costos laborales excesivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Modo de cálculo • Criterio de Análisis 	<p>Fórmula</p> <p>Cálculo Geométrico</p> <p>Gráfico</p> <p>Interpretación</p> <p>Porcentajes para análisis</p>	<p>¿El modo de cálculo de la rentabilidad bruta es óptimo?</p> <p>¿Cómo calificar la rentabilidad bruta?</p> <p>¿La rentabilidad obtenida es la esperada?</p> <p>¿Se obtiene Beneficios?</p> <p>¿Se utiliza al máximo los bienes de la empresa?</p>	<p>Encuesta dirigida al Gerente y empleados de la empresa Importadora "Su Accesorio", a través de un cuestionario 1 (ver anexo 1)</p>

Elaborado por: Tualombo L.(2014)

Fuente: Análisis de la Investigación

3.5. Recolección de Información

“La construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información” (Herrera, Medina , & Naranjo, 2004, pág. 125).

3.5.1. Plan para la recolección de información

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

- **Definición de los sujetos: personas u objetos que van a ser investigados.** Para ejecutar la investigación formara parte del estudio el Gerente propietario y empleados de la empresa “Multiservicios Juan de la Cruz”.
- **Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información.** Para el proceso de recolección de datos se aplicaran las técnicas de encuestas a los sujetos antes mencionados.
- **Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación.** Como instrumento de recolección de información de la encuesta y la entrevista se contara con un cuestionario.
- **Selección de recursos de apoyo (equipos de trabajo).**

NOMBRE Y APELLIDO	ACTIVIDAD
Susana Tualombo	Encuestadora

- **Explicitación de procedimientos para la recolección de información, cómo se va a aplicar los instrumentos,**

condiciones de tiempo y espacio, etc.

Tabla Nº 7: Procedimiento de recolección de información

TÉCNICAS	PROCEDIMIENTO
Encuesta	¿Cómo? A través de un cuestionario
	¿Dónde? En las instalaciones de la compañía “Multiservicio Juan de la Cruz”
	¿Cuándo? En las primeras semanas de septiembre

Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Investigación de Campo

3.6. Procesamiento y Análisis

3.6.1. Plan de procesamiento de información

- **Revisión crítica de la información recogida.** Es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- **Repetición de la recolección.** En ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- **Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.** Luego de realizar las encuestas y entrevistas correspondientes se procede a la tabulación de cada una de las encuestas para su respectivo conteo, este cuadro de resultados estadísticos se presentará mediante un modelo de tablas.

Tabla Nº 8: Cuantificación de resultados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Administrativo		
Ventas		
Operativo		

Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Investigación de Campo

3.6.2. Plan de análisis e interpretación de resultados

- **Análisis de los resultados estadísticos.** Destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- **Interpretación de los resultados.** Con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- **Comprobación de hipótesis.** Para la comprobación de la hipótesis del presente trabajo se realizará a través del método del Chi Cuadrado. Según Blacutt (2007, pág. 107), “El método del Chi Cuadrado se maneja como un estadígrafo de distribución libre que permite establecer la correspondencia de valores de frecuencias de valores observados y esperados, permitiendo la comparación global del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se requiere verificar.”
- **Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.** Las conclusiones se derivan de la ejecución y cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación a realizarse en la empresa “Multiservicios Juan de la Cruz”. Las recomendaciones se derivan de las conclusiones establecidas. A más de las conclusiones y recomendaciones derivadas de los objetivos específicos, si pueden establecerse más conclusiones y recomendaciones propias de la investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e Interpretación de Datos

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de la información, en nuestro caso, se utilizó la encuesta y entrevista que fue aplicada a los miembros de la compañía Multiservicios Juan de la Cruz, se procede a la organización, codificación, tabulación de datos para la presentación de la información que se obtuvo en el estudio.

La organización y procesamiento de datos se lo realizó, mediante una hoja electrónica de Excel, que facilitó la tabulación e ingresos de datos, mediante una matriz de doble entrada, permitiendo obtener una base de datos que nos permitirá el análisis respectivo de las dos variables.

Pregunta 1. ¿Se aplican códigos de conducta dentro de la empresa?

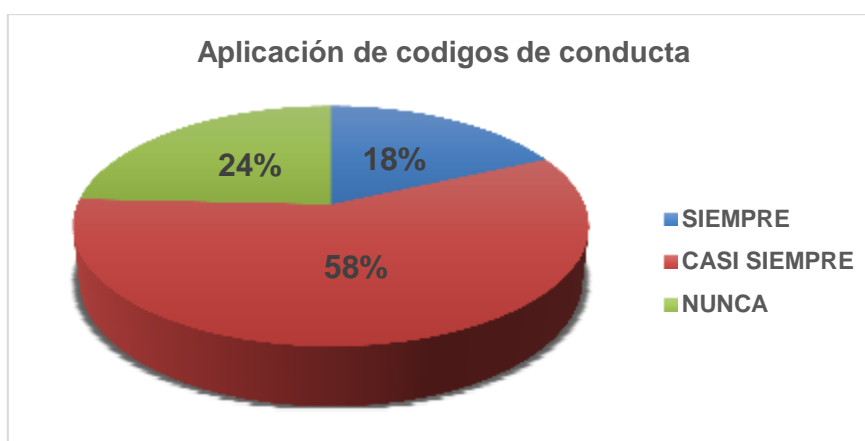
Tabla N° 9 Aplicación códigos de conducta

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	6	18
CASI SIEMPRE	19	58
NUNCA	8	24
TOTAL	33	100

Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Encuestas a empleados

Gráfico N° 4: Aplicación de códigos de conducta



Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Tabla N° 9

Análisis

De acuerdo con los datos recolectados se determina que la respuesta con mayor relevancia es el 58%, que dijeron que “casi siempre” se aplican códigos de conducta, mientras que en porcentajes menores dijeron que siempre o nunca se aplican.

Interpretación

Una gran parte de encuestado considera que casi siempre se aplican códigos de conducta dentro de la compañía, pero no siempre es una constante.

Pregunta 2. ¿Cada que tiempo se capacita al personal para un mejor desempeño en el proceso de ventas?

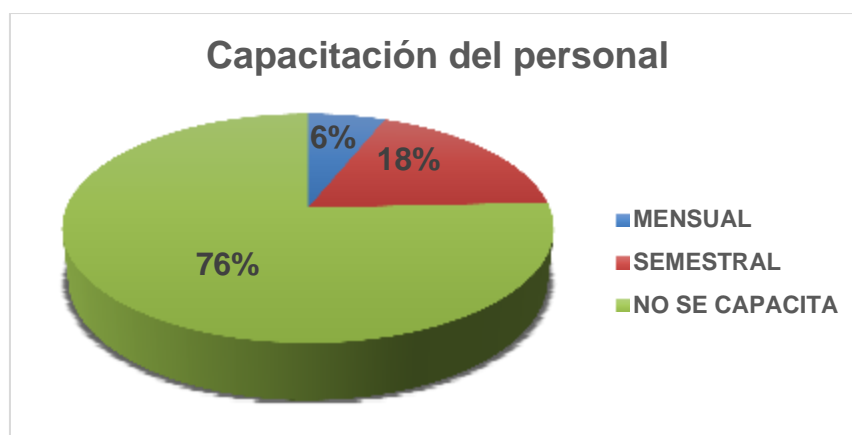
Tabla N° 10 Capacitación del personal

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENSUAL	2	6
SEMESTRAL	6	18
NO SE CAPACITA	25	76
TOTAL	33	100

Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Encuestas a empleados

Gráfico N° 5: Capacitación del personal



Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Tabla N° 10

Análisis

De acuerdo con los datos recolectados se determina que la respuesta con mayor relevancia es el 76%, que expresaron que no se han capacitado, mientras en porcentajes menores recibieron capacitación mensual o semestral.

Interpretación

Un alto porcentaje de encuestados no ha recibido capacitación, que le permita desempeñar sus actividades dentro de la empresa, mientras que un porcentaje menor a recibido capacitación semestral y mensual.

Pregunta 3. ¿Cada que tiempo se evalúa al personal en cuanto al conocimiento, habilidades y experiencia en ventas?

Tabla N° 11 Evaluación al personal

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENSUAL	2	6
SEMESTRAL	8	24
NO SE EVALUA	23	70
TOTAL	33	100

Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Encuestas a empleados

Gráfico N° 6 Evaluación del personal



Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Tabla N° 11

Análisis

Con los datos recolectados se determinó que la respuesta con mayor relevancia es el 70%, que dijeron que no han sido evaluados en cuanto a sus conocimientos, habilidades y experiencia.

Interpretación

A una gran parte de encuestados no le han realizado una evaluación sobre sus conocimientos, habilidades y experiencia sobre ventas, algunas de las evaluaciones realizadas se hicieron semestral y mensualmente.

Pregunta 4. ¿En qué áreas existe mayor rotación del personal?

Tabla N° 12 Rotación del personal

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VENTAS	23	70
OPERATIVO	10	30
TOTAL	33	100

Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Encuestas a empleados

Gráfico N° 7: Rotación del Personal



Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Tabla N° 12

Análisis

De acuerdo con los datos recolectados el 70% de los encuestados respondieron que el área con mayor rotación de personal es ventas y con un porcentaje menor manifestaron que existe rotación en el departamento operativo.

Interpretación

En el área de ventas existe mayor rotación de personal debido a que no están capacitados, no cumple con metas establecidas y no han recibido motivación económica o personal.

Pregunta 5. ¿Las responsabilidades de cada trabajador son claramente comunicadas y asignadas?

Tabla N° 13 Responsabilidades del trabajador son comunicadas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	33
NO	22	67
TOTAL	33	100

Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Encuestas a empleados

Gráfico N° 8: Responsabilidades del trabajador son comunicadas



Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Tabla N° 13

Análisis

De acuerdo con los datos recolectados se determina que la respuesta con mayor relevancia es el 67%, que expresaron que sus responsabilidades no fueron claramente comunicadas o asignadas, mientras que un 33% respondieron que si fueron comunicados y asignados.

Interpretación

Una gran parte de encuestados dijeron que sus responsabilidades no fueron claramente comunicadas o asignadas, no permitiéndoles cumplir con las mismas de una manera apropiada.

Pregunta 6. ¿Se ha establecido políticas y procedimientos para contratar, capacitar y compensar a los empleados?

Tabla N° 14 Procedimientos para contratar

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	27
NO	24	73
TOTAL	33	100

Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Encuestas a empleados

Gráfico N° 9: Procedimientos para contratar



Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Tabla N° 14

Análisis

De acuerdo con los datos recolectados se determina que el 73% de los encuestados, respondieron que no se ha establecido políticas o procedimientos para contratar, capacitar y compensar, mientras que un 27% dijeron que si están establecidos.

Interpretación

El mayor porcentaje de encuestados respondieron que la administración no ha establecido políticas o procedimientos para contratar, capacitar o compensar, que si se realiza, se lo hace de manera inapropiada.

Pregunta 7. ¿El personal de supervisión de ventas se reúne periódicamente para comunicar sus objetivos y metas alcanzar?

Tabla N° 15 Personal de venta comunica objetivos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	2	6
CASI SIEMPRE	22	67
NUNCA	9	27
TOTAL	33	100

Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Encuestas a empleados

Gráfico N° 10: Personal de Venta comunica objetivos



Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Tabla N° 15

Análisis

Con los datos recolectados se determinó que la respuesta con mayor relevancia es el 67%, que respondieron que el personal de supervisión de ventas casi siempre se reúne para comunicar sus metas alcanzar, con un porcentaje menor consideran que se reúnen siempre o nunca.

Interpretación

El personal de supervisión de ventas casi siempre se reúne para comunicar sus metas y objetivos, pero por lo general estas quedan establecidas en un documento y no son comunicadas a todos los trabajadores.

Pregunta 8. ¿El departamento de ventas establece metas y objetivos con límites de plazo?

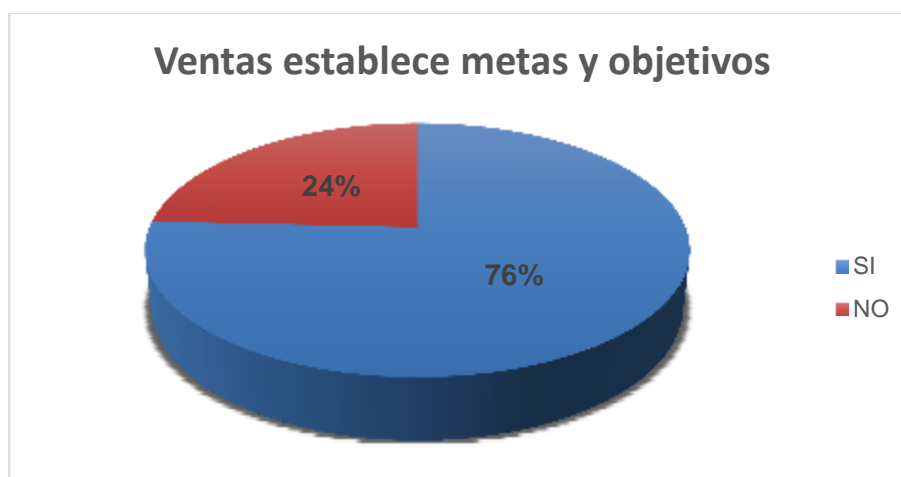
Tabla N° 16 Ventas establece metas y objetivos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	76
NO	8	24
TOTAL	33	100

Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Encuestas a empleados

Gráfico N° 11: Ventas establece metas y objetivos



Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Tabla N° 16

Análisis

De acuerdo con los datos recolectados se determina que la respuesta con mayor relevancia es el 76%, que respondieron que el departamento de ventas establece metas y objetivos, mientras que un 24% dijeron que no se establecen los mismos.

Interpretación

Según los resultados obtenidos el departamento de ventas establece las metas que el vendedor deberá cumplir dentro de un plazo determinado, con la finalidad de alcanzar el objetivo general de la empresa.

Pregunta 9. ¿Existen firmas de responsabilidad luego de cada proceso realizado para una venta?

Tabla N° 17 Firmas de responsabilidad en el proceso de venta

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	33
NO	22	67
TOTAL	33	100

Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Encuestas a empleados

Gráfico N° 12: Firmas de responsabilidad en el proceso de venta



Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Tabla N° 17

Análisis

Con los datos recolectados se determina que el 67% de los encuestados respondieron que no existen firmas de responsabilidad luego de cada proceso realizado para una venta, y en un porcentaje menor afirman que si existen.

Interpretación

El mayor porcentaje de encuestados expresaron que no se existen firmas de responsabilidad luego de cada proceso, excepto en el proceso de crédito al cliente y firma en el momento de entrega del producto, por lo que un porcentaje menor afirma que si existen las mismas.

Pregunta 10. ¿Considera usted que él no contar con un sistema de control interno afecta la estabilidad económica de la empresa?

Tabla N° 18 Sistema de control afecta la economía de la empresa

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE	23	70
PARCIALMENTE	8	24
NADA	2	6
TOTAL	33	100

Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Encuestas a empleados

Gráfico N° 13: Sistema de control afecta la economía de la empresa



Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Tabla N° 18

Análisis

De acuerdo con los datos recolectados se determina que el 70% de los encuestados expresaron que la estabilidad económica se ve afectada al no contar con un sistema de control interno, en un porcentaje menor consideran que se afecta parcialmente o nada.

Interpretación

Un gran porcentaje de encuestados concuerda que el no contar con un sistema de control interno afecta negativamente a la estabilidad económica, los demás encuestados consideran que no depende solamente de ese factor.

Pregunta 11. ¿Se aplican políticas y procedimientos para el control interno del proceso de venta dentro de la organización?

Tabla N° 19 Políticas y procedimientos del proceso de venta

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	15
NO	28	85
TOTAL	33	100

Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Encuestas a empleados

Gráfico N° 14: Políticas y procedimientos del proceso de venta



Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Tabla N° 19

Análisis

De acuerdo con los datos recolectados se determinó que la respuesta con mayor relevancia es del 85%, que respondieron que no se aplican políticas y procedimientos para el control interno del proceso de ventas dentro de la organización.

Interpretación

La empresa no aplica políticas y procedimientos para el control interno del proceso de ventas, lo que no le ha permitido cumplir con sus metas y objetivos institucionales, afectándole negativamente la rentabilidad de la misma.

Pregunta 12. ¿Cree Usted que conoce el proceso de venta que permita realizar adecuadamente sus actividades?

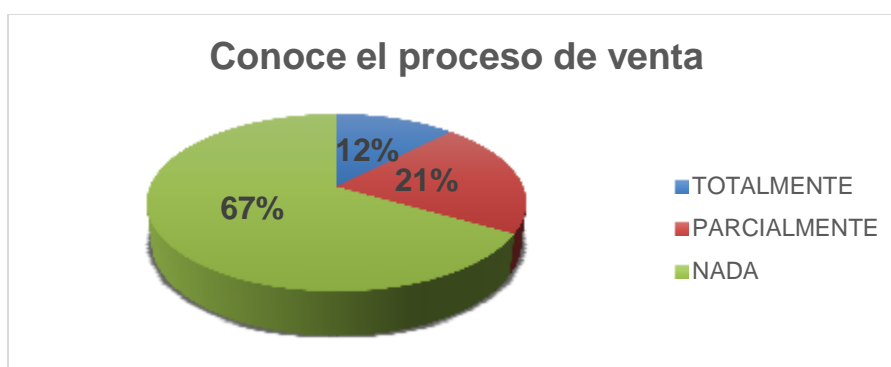
Tabla N° 20 Conoce el proceso de venta

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE	4	12
PARCIALMENTE	7	21
NADA	22	67
TOTAL	33	100

Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Encuestas a empleados

Gráfico N° 15: Conoce el proceso de venta



Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Tabla N° 20

Análisis

De acuerdo con los datos recolectados se determinó que la respuesta con mayor relevancia es el 67%, que respondieron que no conocen nada del proceso de venta, mientras que un porcentaje menor expresaron que conocen totalmente o parcialmente del mismo.

Interpretación

La empresa no cuenta con ningún proceso de ventas, por lo mismo la mayor parte de empleados desconoce del mismo, y se ha venido realizando de manera empírica esta actividad, sin tener ningún control o cuidado, ocasionando clientes insatisfechos y por lo tanto pérdidas en el volumen de ventas.

Pregunta 13. ¿Los créditos a clientes son concedidos por el personal responsable o la alta gerencia?

Tabla N° 21 Créditos a clientes

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	22	67
CASI SIEMPRE	11	33
TOTAL	33	100

Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Encuestas a empleados

Gráfico N° 16: Crédito a clientes



Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Tabla N° 21

Análisis

De acuerdo con los datos recolectados el 67% de encuestados respondieron que los créditos a clientes siempre son concedidos por el personal de crédito, mientras que un porcentaje menor expresaron que casi siempre son concedidos por este personal.

Interpretación

Crédito a clientes es único control interno que maneja la empresa, por lo mismo la importancia que exista una persona responsable que conceda los mismos, luego de realizar un proceso de análisis del cliente solicitante.

Pregunta 14. ¿Con que frecuencia se realizan las constataciones físicas de la mercadería que se encuentra en bodega?

Tabla N° 22 Constataciones físicas de la mercadería

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENSUAL	2	6
SEMESTRAL	18	39
ANUAL	13	55
TOTAL	23	100

Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Encuestas a empleados

Gráfico N° 17: Constataciones físicas de la mercadería



Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Tabla N° 22

Análisis

De acuerdo con los datos recolectados el 55% de encuestados respondieron que las constataciones físicas de la mercadería se realizan semestralmente, mientras que el 39% y el 6% indicaron que se realiza anual y mensual respectivamente.

Interpretación

Las constataciones físicas de la mercadería que se encuentra en bodega se realizan semestralmente por parte de la empresa, y anualmente por parte de la matriz, tiempos que se encuentran muy alejados, como para poder determinar manejo de inventario, producto caducado, perdidas, robos.

Pregunta 17. ¿Con que frecuencia los vendedores reportan saldos de la cuenta clientes?

Tabla N° 23 Reporte saldo de la cuenta clientes

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANTAL	4	12
QUINCENAL	19	58
MENSUAL	10	30
TOTAL	33	100

Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Encuestas a empleados

Gráfico N° 18: Reporte saldo de la cuenta clientes



Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Tabla N° 23

Análisis

De acuerdo con los datos recolectados el 58% de encuestados respondieron que los vendedores reportan quincenalmente el saldo de la cuenta clientes, mientras que en porcentajes menores afirman que reportan semanal y mensual

Interpretación

Los vendedores reportan quincenalmente el saldo de sus clientes y el valor de sus ventas para poder determinar si se está cumpliendo con sus metas establecidas o no, por lo mismo no le permite conocer a la empresa el valor real de la misma, que le permita una toma de decisiones adecuadas.

Pregunta 18. ¿Cree usted que el incumplimiento del proceso de ventas provoca la disminución de la rentabilidad de la empresa?

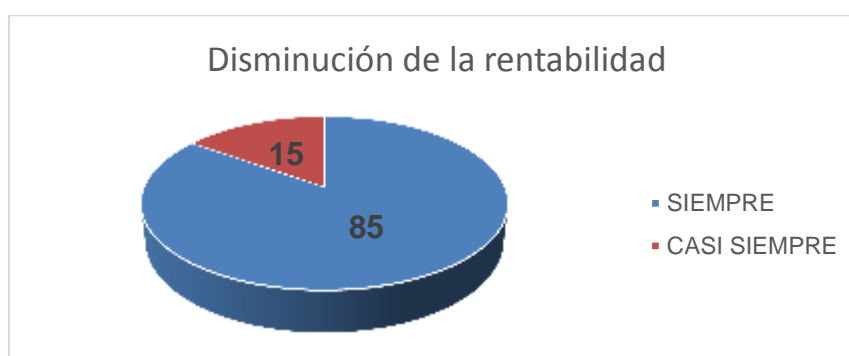
Tabla N° 24 Disminución de la rentabilidad

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	28	85
CASI SIEMPRE	5	15
TOTAL	33	100

Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Encuestas a empleados

Gráfico N° 19: Disminución de la rentabilidad



Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Tabla N° 24

Análisis

De acuerdo con los datos recolectados se determinó que la respuesta con mayor relevancia es el 85%, respondiendo que siempre el incumplimiento del proceso de ventas provoca la disminución de la rentabilidad, mientras que un 15% expresaron que casi siempre es provocado por este incumplimiento.

Interpretación

Los encuestados expresaron que al no cumplir con el debido proceso de ventas afecta directamente a la rentabilidad, por que su actividad principal esta basa en la venta de productos, en porcentaje menor dijeron que no solamente se debe a ese factor, si no a la competencia, marketing, personal inadecuado.

Pregunta 19. ¿Cómo calificaría usted la rentabilidad de la empresa?

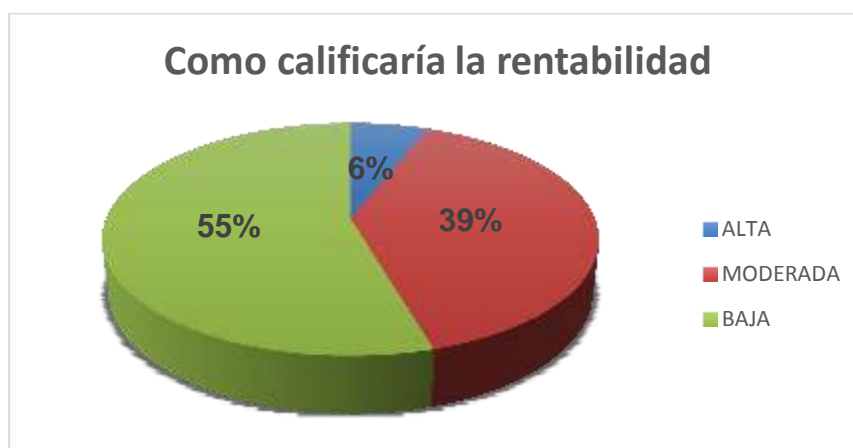
Tabla N° 25 Cómo calificaría la Rentabilidad

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTA	2	6
MODERADA	13	39
BAJA	18	55
TOTAL	33	100

Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Encuestas a empleados

Gráfico N° 20: Rentabilidad



Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Tabla N° 25

Análisis

De acuerdo con los datos recolectados se determinó que la respuesta con mayor relevancia es el 55%, que califican como baja a la rentabilidad de la empresa, mientras que el 6% y 39% expresaron que la rentabilidad es alta y moderada respectivamente.

Interpretación

La rentabilidad de la empresa es catalogada como baja y moderada por la mayor parte del personal, afirmando que no existe crecimiento empresarial y económico.

4.2 Verificación de la Hipótesis

4.2.1. Planteo de la Hipótesis

a) Modelo lógico

H_0 = No hay diferencia significativa entre el control interno en el proceso de ventas y rentabilidad bruta de la empresa "Multiservicios Juan de la Cruz".

H_1 = Si hay diferencia significativa entre el control interno en el proceso de ventas y rentabilidad bruta de la empresa "Multiservicio Juan de la Cruz".

b) Modelo matemático

$$H_0 = O=E; O-E=0$$

$$H_1 = O \neq E; O-E \neq 0$$

c) Modelo Estadístico

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

2.- Regla de decisión

$$1-0,01=0,99;$$

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

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

$$gl = 2$$

Al 99% y con 2 gl X_t^2 es igual a 9,21

Se acepta la hipótesis nula si, X_c^2 es menor o igual a X_t^2 , caso contrario se

rechaza, con un α de 0,01 y 2 grados de libertad.

Se acepta la H_0 ; si X_c^2 es \leq a 9,21 con α de 0,05, 2 gl

3.- Cálculo de X^2

Tabla Nº 26 Tabla Número Observados de Respuestas

	¿Se aplican políticas y procedimientos para el control interno del proceso de venta dentro de la organización?		TMH
	Si	No	
¿Cómo calificar la rentabilidad de la empresa? (VD)			
Alta	2	0	2
Moderada	1	12	13
Baja	2	16	18
TMV	5	28	33

Fuente: Encuestas a empleados

Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Explicación: Todos los valores expresados en la tabla se conocen como frecuencias observadas y para encontrar las frecuencias Esperadas se procede de la siguiente manera:

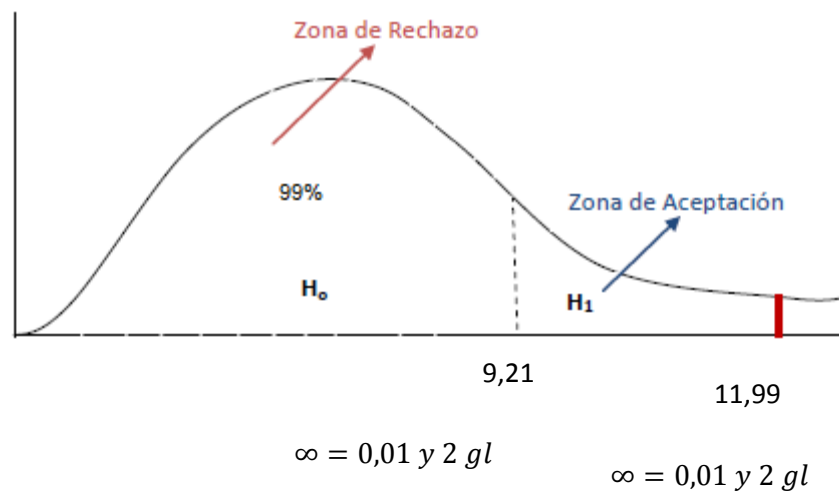
Para encontrar la frecuencia Esperada de valor "1" se multiplica el total marginal vertical, en este caso 2, por el total marginal horizontal 4 y, ese producto se divide para el gran total, en este caso 25. Con el mismo proceso se determinan todos los valores, tanto para la pregunta de la variable independiente, como para la pregunta de la variable dependiente, no importa si sus valores son con decimales.

Tabla N° 27 Tabla de frecuencias observadas y esperadas

O	E	(O-E)	(O-E) ^o	(O-E) ^o /E
2	0.30	1.70	2.8797	9.5030
1	1.97	-0.97	0.9403	0.4774
2	2.73	-0.73	0.5289	0.1939
0	1.70	-1.70	2.8797	1.6970
12	11.03	0.97	0.9403	0.0852
16	15.27	0.73	0.5289	0.0346
33	33	0.00	8.6979	X²=11.99

Fuente: Encuestas a empleados
 Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Gráfico N° 21: Gráfico de Comprobación



Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

4.- Conclusión:

A un nivel de confianza aplicado del 99% y con un margen de error del 0.01 grados, el valor de Chi cuadrado calculado (X_c^2) = 11,99 > a (X_t^2) = 9,21, y de conformidad a lo establecido a la regla de decisión, se RECHAZA la hipótesis nula y se ACEPTA la hipótesis alterna que dice: “Si hay diferencia significativa entre el control interno en el proceso de ventas y rentabilidad bruta de la empresa “Multiservicio Juan de la Cruz”

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Según la investigación realizada y en base a los objetivos propuestos se establecieron las siguientes conclusiones.

- ❖ La empresa no cuenta con políticas y procedimientos de control para el proceso de ventas, además dicho proceso no se encuentra establecido, lo que se realiza es un procedimiento empírico, existiendo así un desconocimiento por parte de empleados y trabajadores, quienes lo han venido realizando sin algún cuidado o control.
- ❖ La rentabilidad percibida en los últimos años es considerada como baja o moderada por la mayor parte de los trabajadores, se ha visto afectada por muchas casusas como clientes insatisfechos que ha ocasionado pérdidas en el volumen de ventas, desorganización a nivel administrativo y operativo que ha ocasionado incumplimiento de metas y objetivos, y la falta de capacitación al personal ocasiona pérdidas de tiempo y recursos.
- ❖ La capacitación al personal de ventas y operativo, es lo fundamental dentro de la empresa, para que puedan desempeñarse de manera apropiada en sus actividades y no exista pérdida de recursos económicos y tiempo. Además los empleados de la empresa afirman que sus responsabilidades no son claramente comunicadas y asignadas, lo que contribuirá a dificultar

el desarrollo empresarial.

- ❖ Por otra parte, la empresa tiene una persona responsable para conceder crédito a clientes, demostrando así que es un control primordial dentro del proceso de ventas.
- ❖ El personal de ventas establece metas y objetivos con un límite de plazo que deben alcanzar, pero no siempre son comunicados al departamento administrativo y operativo, esta falta de comunicación a ocasionado retrasos en el proceso de venta, por lo que no se trabaja como un solo organismo.
- ❖ El inventario físico de la mercadería que se encuentra en bodega, se lo realiza cada seis meses, tiempo considerado muy extenso, para poder establecer el valor real del mismo, por lo tanto la empresa no podrá determinar el stock de los inventarios, robos, productos caducados, ocasionando pérdidas importantes.
- ❖ El área de ventas tiene mayor rotación del personal, debido a que no se encuentran capacitados, no se aplican políticas y procedimientos para contratar, capacitar y compensar, además no han recibido motivaciones económicas o personales, afectando así a los recursos de la empresa y directamente a sus clientes.
- ❖ Los empleados consideran que el no con cumplir con un proceso adecuado de ventas y el no tener un sistema de control interno para el mismo, afecta directamente a la rentabilidad bruta de la empresa, esto se debe a que su actividad principal y única está basada en la venta de productos.
- ❖ Los empleados y trabajadores consideran que la adopción de un sistema de control al proceso de venta incidirá positivamente a la

rentabilidad de la empresa.

5.2 Recomendaciones

- Definir un sistema de control interno para el proceso de ventas con la finalidad de manejar correctamente el proceso y obtener el aumento de la rentabilidad y el crecimiento económico deseado.
- Capacitar continuamente al personal para que puedan desempeñarse de manera apropiada en sus actividades y no exista pérdida de recursos económicos y tiempo.
- Establecer un proceso de ventas adecuado que permita asignar funciones a cada uno de los empleados.
- Los departamentos que se encuentran dentro del proceso de ventas deben mantener una comunicación continua, para que puedan trabajar como un solo organismo, pudiendo así cumplir con los objetivos y metas institucionales.
- Se deberán establecer políticas y procedimientos para la contratación, capacitación y motivación del personal, ayudando a que la rotación de los mismos no sea frecuente.
- El tiempo para la realización del inventario de mercadería deberá ser no mayor a un mes, para que se puede mantener un stock adecuado de mercadería y un valor real del mismo, y no se mantenga pérdidas de valor considerables.
- Realizar evaluaciones periódicas sobre el sistema de control interno aplicado al proceso de ventas.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

Título

Sistema de control interno para el proceso de ventas basado en el modelo COSO con la finalidad de incrementar la rentabilidad de la compañía “Multiservicios Juan de la Cruz”.

Institución Ejecutora

Multiservicios Juan de la Cruz

Beneficiarios:

Gerente

Administradores

Personal operativo

Clientes externos

Ubicación

Provincia: Tungurahua

Cantón : Ambato

Dirección: Parque Industrial Ambato

Tiempo estimado para la ejecución

Fecha de inicio: enero del 2016

Fecha de finalización: junio del 2016

Equipo técnico responsable

Dra. Tatiana Valle	Tutora
Lourdes Tualombo	Investigadora
Ing. Jorge Morales	Gerente
Ing. Valle Marlyn	Administradora

Costo

El costo estimado de la propuesta es de seiscientos dólares, como se muestra en la tabla 28

6.2 Antecedentes de la propuesta

En base a los resultados obtenidos de esta investigación de campo, se puede concluir que la empresa no posee un sistema de control interno para el proceso de ventas, lo que afecta directamente a la rentabilidad, es por eso que es imprescindible la aplicación y conocimiento del mismo.

La situación real por la que atraviesa la empresa, no le ha permitido cumplir sus objetivos y metas planteadas, la contratación de personal no capacitado y con desconocimiento de las funciones que deben desempeñar en su cargo, no les han permitido cumplir adecuadamente con el proceso de ventas, lo que ha ocasionado la disminución del volumen de ventas por clientes insatisfechos, afectando directamente la situación económica de la empresa.

La aplicación del sistema de control interno para el proceso de ventas, ayudara a que el personal tenga el conocimiento de cuáles son sus responsabilidades y funciones dentro del proceso, beneficiando a la gestión administrativa y por ende al cumplimiento de metas y objetivos institucionales, los cuales permitirán tener clientes satisfechos, mejorar el rubro ventas y así incrementar la rentabilidad de la empresa.

Además permitirá controlar y tratar las actividades dentro de este proceso de manera eficiente, que permita una toma adecuada de decisiones por parte de la administración.

6.3 Justificación

El sistema de control interno que se presenta como propuesta, tiene la finalidad de que el proceso de ventas se cumpla de acuerdo con las políticas y procedimientos establecidos dentro del mismo, brindando un grado de seguridad razonable de la consecución de objetivos como la eficacia y eficiencia en las operaciones, fiabilidad de la información, salvaguardar los recursos.

Los beneficios de la aplicación de este sistema se verán reflejados en el mejoramiento del control, es así que puede ser considerado como una guía o herramienta que permite cambiar, mejorar, orientar las actividades dentro del proceso de ventas, logrando cumplir con sus objetivos institucionales e incrementando la rentabilidad.

Además este sistema de control interno también permitirá dar una mejor atención a los clientes externos con el cumplimiento de sus expectativas, así incrementar el volumen de ventas. En lo referente al personal podrán cumplir con sus funciones y responsabilidades establecidas, disminuyendo errores e inconvenientes en las actividades que desarrollan dentro del proceso, trabajando como un solo organismo las diferentes áreas lograra ser competitiva en el mercado y líder en su ramo.

Finalmente el diseñar y aplicar un sistema de control interno para el proceso de ventas, contribuirán de manera importante al desarrollo empresarial y crecimiento económico de la empresa Multiservicios Juan de la Cruz.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un sistema de control interno para el proceso de ventas con la finalidad de incrementar la rentabilidad de la empresa.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Conocer la situación actual de la empresa para identificar políticas y procedimientos con la finalidad de mejorarlos.
- Evaluar el control interno en base a los cinco componentes del COSO para determinar el nivel de confianza y riesgo.
- Definir un sistema de control interno según el método COSO para el cumplimiento de objetivos y metas institucionales.

6.5 Análisis de Factibilidad

6.5.1 Factibilidad Tecnológica

La compañía Multiservicios Juan de la Cruz, posee la tecnología necesaria para desarrollar el proyecto deseado y podrá asignar estos recursos tecnológicos cuando fueran necesarios.

6.5.2 Factibilidad Económica – Financiera

Es factible debido a que la empresa cuenta con recursos propios que le permiten cubrir los gastos en que se incurrirá la aplicación de la propuesta. El requerimiento de la inversión será en efectivo para el desarrollo del proyecto, como se muestra a continuación en la siguiente tabla:

Tabla N° 28 Presupuesto de la propuesta

DETALLE	VALOR
Ingresos	
Fondos propios	600,00
Total Ingresos	600,00
Egresos	
1.- Internet	30,00
2.- Honorarios	400,00
3.- Suministros y Materiales de Oficina	50,00
4.- Transporte	20,00
5.- Alimentación	50,00
6.- Imprevistos	50,00
Total Egresos	600,00

Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

6.5.3 Factibilidad Legal

Es factible la propuesta porque el proyecto se encuentra dentro de los parámetros legales correspondientes al control interno, además la empresa se encuentra bajo las distintas leyes gubernamentales si afectar la integridad o algún estatuto de la misma.

6.6 Fundamentación

Sistema de Control Interno

El control interno comprende el plan de la organización y el conjunto de métodos y procedimientos que aseguren que los activos están debidamente protegidos, que los registros contables son fidedignos y que la actividad de la entidad se desarrolla eficazmente según las directrices marcadas por la administración.

Objetivos del sistema de control Interno

- Proteger los recursos de la organización, buscando su adecuada administración ante riesgos potenciales y reales que los pueden afectar.
- Garantizar la eficacia, eficiencia y economía en todas las operaciones de la organización, promoviendo y facilitando la correcta ejecución de las funciones establecidas.
- Velar por que todas las actividades y recursos de la organización estén dirigidos al cumplimiento de los objetivos previstos.
- Garantizar la correcta y oportuna evaluación y seguimiento de la gestión de la organización.
- Asegurar la oportunidad, claridad, utilidad y confiabilidad de la información y los registros que respaldan la gestión de la organización.

Componentes del control interno

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

1.- 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.

Factores del Ambiente de Control

- Integridad y valores éticos
- Incentivos y tentaciones

- Proporcionando y comunicando orientación moral
- Compromisos para la competencia
- Consejo de directores o comité de auditores
- Filosofía y estilo de operación de la administración
- Estructura organizacional
- Asignación de auditoría y responsabilidad
- Políticas y prácticas sobre recursos humanos

2.- Valoración de riesgos: Cada entidad enfrenta una variedad de riesgos derivados de fuentes externas e internas, los cuales deben valorarse. Una condición previa para la valoración de riesgos es el establecimiento de objetivos, enlazados en niveles diferentes y consistentes internamente.

La valoración de riesgos es la identificación y análisis de los riesgos relevantes para la consecución de los objetivos, formando una base para la determinación de cómo deben administrarse los riesgos. Dado que las condiciones económicas, industriales, regulatorias y de operación continúan cambiando.

Objetivos.- Los objetivos a menudo están representados por la misión de la entidad y por la declaración de los valores.

Riesgos.- El desempeño de una entidad puede estar en riesgo a causa de factores internos y externos. Estos factores, a su turno, pueden afectar tanto los objetivos establecidos como los implícitos.

3.- Actividades de Control: Las actividades de control son las políticas y procedimientos que ayudan a asegurar que se están llevando a cabo las directivas administrativas. Tales actividades ayudan a asegurar que se están tomando las acciones necesarias para manejar los riesgos hacia la consecución de los objetivos de la entidad.

Tipos de actividades de control

- Revisión de alto nivel
- Funciones directas o actividades administrativas
- Procesamiento de información
- Controles físicos
- Indicadores de desempeño
- Segregación de responsabilidades

4.- Información y Comunicación: El sistema de información produce documentos que contiene información operacional, financiera y relacionada con el cumplimiento, la cual hace posible operar y controlar el negocio. Ella se relaciona no solamente con los datos generados internamente, sino también con la información sobre sucesos, actividades y condiciones externas necesarias para la toma de decisiones y la información externa de negocios.

Información.- La información se requiere en todos los niveles de una organización para operar el negocio y moverlo a la consecución de los objetivos de la entidad en todas las categorías, operaciones, información financiera y cumplimiento.

La calidad de la información generada por sistemas afecta la habilidad de la gerencia para tomar decisiones apropiadas para la administración y el control de actividades de la entidad. La calidad de la información incluye indagar si:

- Contenido apropiado
- Calidad de la información
- Información Oportuna
- Información Actual
- Información Exacta

- Información accesible

Comunicación.- La comunicación es inherente a los sistemas de información. Pero las comunicaciones también deben darse en un sentido amplio, relacionándose con las expectativas, las responsabilidades de los individuos y de los grupos, y otros asuntos importantes.

- Interna
- Externa

Monitoreo: Los sistemas de control interno requieren que sean monitoreados, un proceso que valora la calidad del desempeño del sistema en el tiempo. Ello es realizado mediante acciones de monitoreo ongoing, evaluaciones separadas o una combinación de las dos. 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 lo justifiquen.

6.7 Metodología – Modelo Operativo

Se diseñara y aplicara un sistema de control interno para el proceso de ventas, el mismo que será práctico, funcional y 100% aplicable en la compañía Multiservicios Juan de la Cruz.

A continuación se presenta la propuesta del sistema de control interno para el proceso de ventas:

Tabla N° 29 Contenido de la Propuesta

FASES	CONTENIDO	METAS
1.- Conocimiento Preliminar de la Empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la situación actual de la empresa • Misión, Visión, Organigrama Estructural, Análisis FODA • Análisis de la rentabilidad Bruta 	100%
2.- Evaluación del Control Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar y aplicar el cuestionario de control interno en base a los componentes del COSO • Evaluar el Control Interno • Determinación del Nivel de Confianza • Establecer debilidades encontradas 	100%
3.- Sistema de control interno según el Modelo COSO	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de Control Interno según el Modelo COSO para el proceso de ventas • Funciones y Procedimientos para el proceso de ventas • Estructurar el proceso de ventas utilizando flujogramas. • Diseñar documentos básicos dentro de los procesos de ventas. 	100%

Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Fuente: Análisis de la Investigación

FASE 1

CONOCIMIENTO PRELIMINAR DE LA EMPRESA

La compañía Multiservicios Juan de la Cruz, se dedica a la distribución de productos de consumo masivo con la siguiente categoría: limpieza y aseo, bebidas y lácteos, confitería, grasas y aceites alimenticios, artículos de salud, conservas y enlatado, licores, absorbentes, artículos de ferretería, esencias, fragancias y sabores.

El servicio que presta la empresa está orientado a cubrir las necesidades del cliente, quienes requieren productos de calidad y variedad, con el mejor precio y excelente servicio.

En los últimos años la empresa no presenta desarrollo en la parte económica, siendo el rubro ventas el más importante dentro de la misma y de acuerdo a las conclusiones del capítulo anterior no se aplican políticas y procedimientos al proceso que se realiza para la comercialización, es por lo cual se ha presentado una clara disminución en el volumen de venta.

Se encontró que la empresa cuenta como control interno general, una visión y misión, valores éticos además de un organigrama estructural con deficiencias en su diseño, que se presentara a continuación.

Además la empresa no dispone de una segregación de funciones para cada departamento y por cada uno de los empleados que les permita cumplir con sus responsabilidades y funciones dentro del proceso de venta. Además la importancia de realizar y establecer un análisis FODA, para poder determinar cuáles son mis fortalezas y Oportunidades así como mis debilidades y amenazas para poder mantenerse en un mercado competitivo.

Análisis del área de ventas

El proceso de ventas es vital para la continuidad de la empresa, de allí la importancia de mantener un sistema de control interno para esta área, y aún más importante que los empleados contribuyan aplicando el mismo, hasta lograr un funcionamiento adecuado y el incremento del rubro ventas.

Según los resultados obtenidos en el análisis del capítulo anterior se determinó que el proceso de ventas no se encuentra establecido dentro de la institución y que las actividades que se realiza dentro del proceso se lo hace de manera empírica.

Por otra parte no se cuenta con un personal capacitado para que cumpla con sus funciones y responsabilidades, retrasando así el proceso de ventas y dando al cliente un servicio inadecuado.

La desorganización a nivel administrativo, de ventas y operativo no le ha permitido alcanzar sus objetivos y metas organizacionales afectando su situación económica.

Descripción del proceso de ventas actual que tiene la empresa

Procedimientos

- ❖ El vendedor visita al cliente, para la realización de una venta al contado o a crédito.
- ❖ Si es a crédito es analizado por el personal de crédito responsable, para conceder o no el mismo.
- ❖ El pedido realizado por el cliente es facturado sea a crédito o al contado, por la contadora.
- ❖ Con la factura el bodeguero en envía el producto a ser entregado.

- ❖ Los choferes y ayudantes entregan el producto al cliente.

Documentos de respaldo

- La solicitud de crédito
- Factura
- Recibo de cobro

Los procedimientos que se realizan no son los más adecuados para salvaguardar los recursos, tener veracidad en la información presentada y cumplir con leyes y reglamentos. Además los documentos utilizados dentro de este proceso no son los suficientes, para tener la veracidad de la información.

A continuación se presenta la información con la que cuenta la empresa para su control interno:

Compañía Multiservicios Juan de la Cruz

Misión

Nos especializamos en lograr su satisfacción en crecimiento y rentabilidad liderando con innovación y tecnología el mercado de consumo y la industria.

Visión

Ser un grupo empresarial de cobertura nacional que duplica sus ventas, comprometidos con el desarrollo de nuestra gente y del país.

Valores Corporativos

- Lealtad
- Integridad
- Humildad

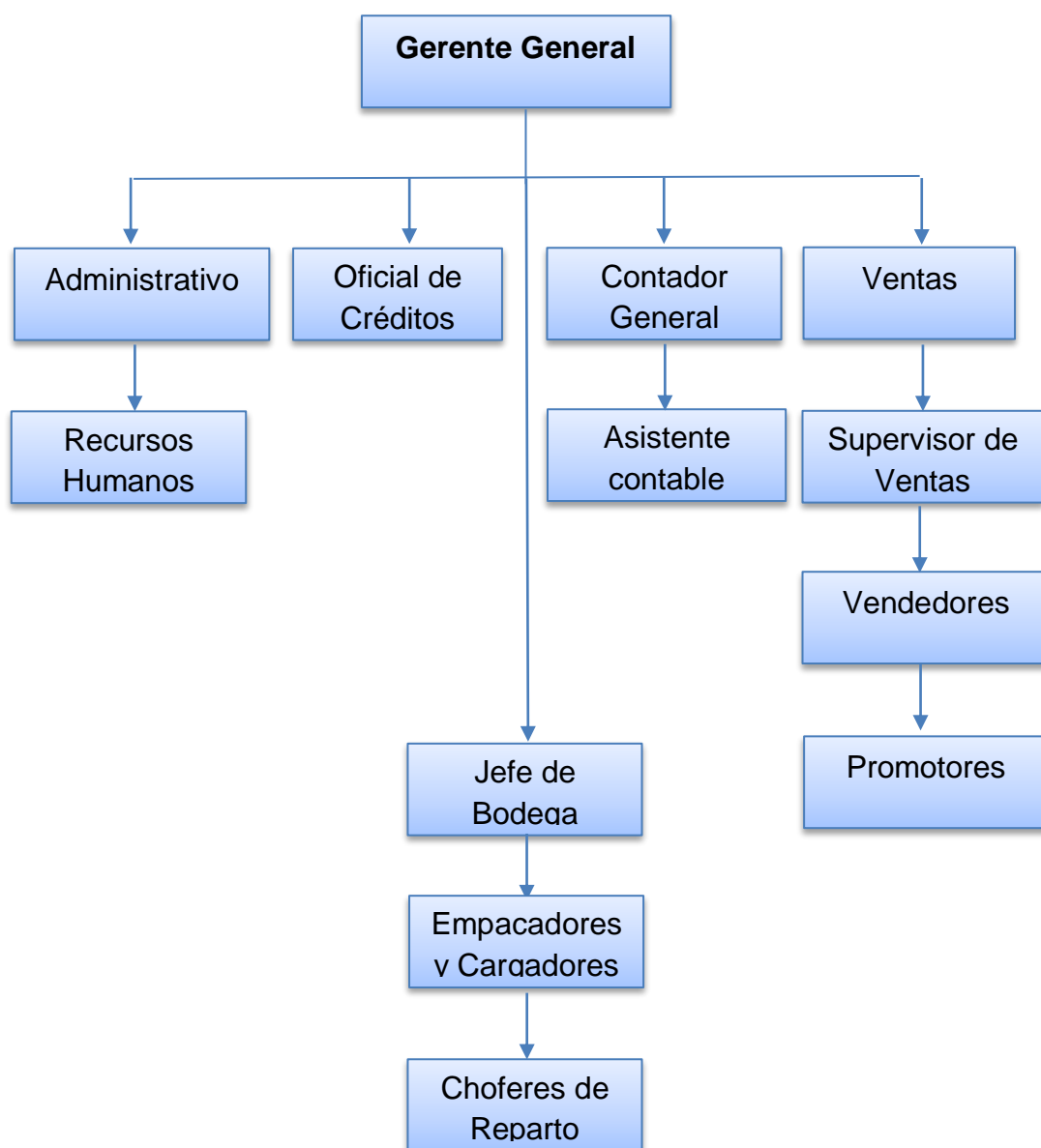
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo

Políticas de Seguridad y Salud ocupacional

Multiservicios Juan de la Cruz, empresa dedicada a la venta al por mayor de productos diversos para el consumidor, es responsable de la protección de nuestros recursos en especial el del humano, que es una prioridad para nuestra empresa, por lo tanto se gestionará y planificará la reducción de los riesgos existentes previniendo y evitando tanto accidentes como enfermedades profesionales brindando un ambiente laboral saludable para el desarrollo de las actividades, para lo cual Multiservicios Juan de la Cruz se compromete a cumplir con la normativa legal vigente en materia de seguridad y salud ocupacional y a proporcionar recursos humanos, técnicos, tecnológicos, materiales y económicos para el normal desarrollo seguimiento y control de los objetivos planteados.

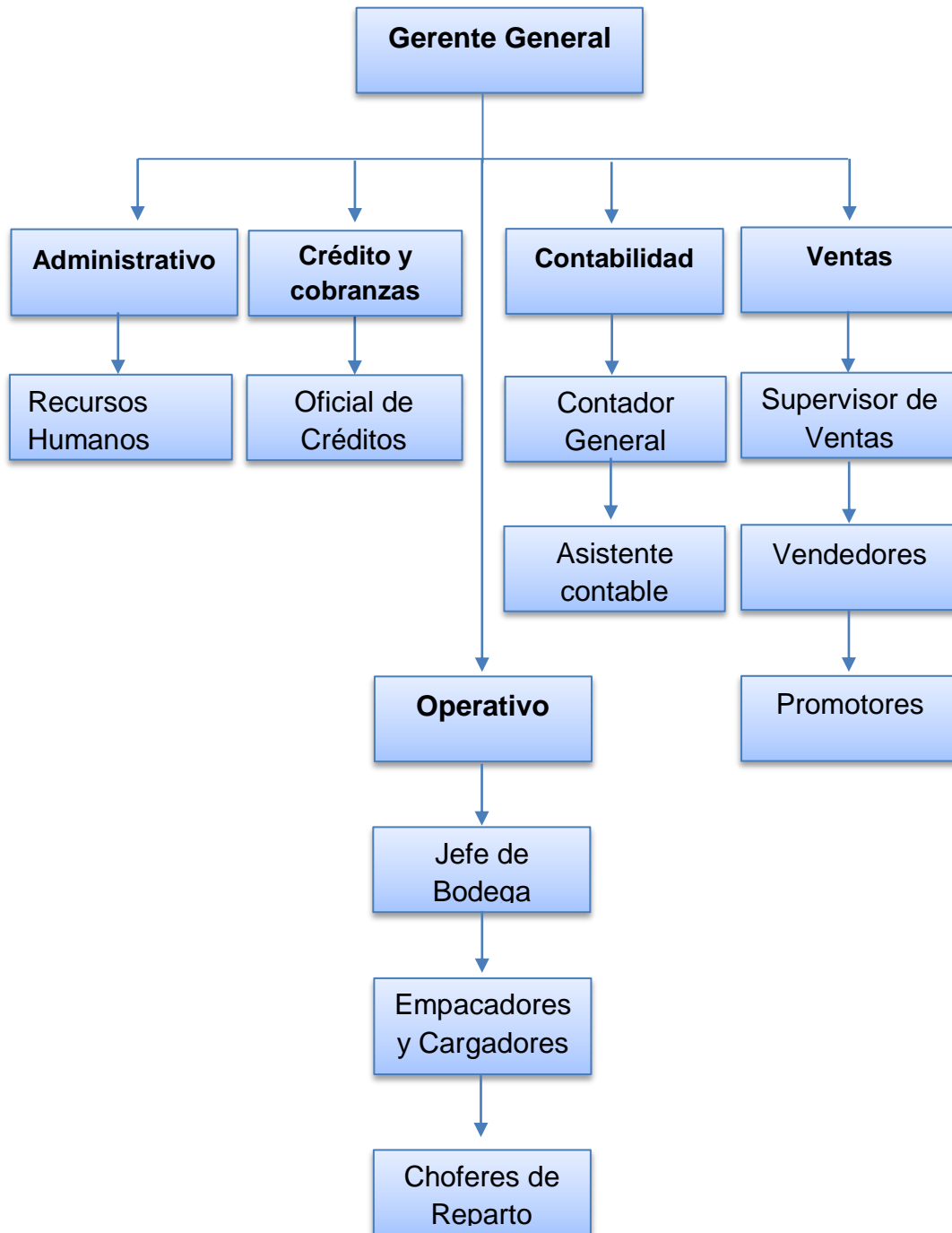
Todos los empleados de Multiservicios Juan de la Cruz participan continuamente de las actividades que sean necesarias y que realicen para el mejoramiento continuo del sistema de seguridad y salud en el trabajo.

Gráfico N° 22 Organigrama Actual de la Empresa



Fuente: Multiservicios Juan de la Cruz S.A.
Elaborado por: Multiservicios Juan de la Cruz S.A.

Gráfico N° 23 Organigrama Estructural Propuesto



Fuente: Multiservicios Juan de la Cruz S.A.
Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Análisis FODA

Factores Internos

- **Fortalezas**

- ❖ Reconocimiento en el mercado
- ❖ Productos de calidad
- ❖ Cartera de clientes
- ❖ Infraestructura apropiada

- **Debilidades**

- ❖ Débil capacitación del personal
- ❖ No tiene un sistema de control para el proceso de ventas
- ❖ Rotación del personal en el área de ventas
- ❖ Desorganización en las áreas administrativa, ventas, operativa

Factores Externos

- **Oportunidades**

- ❖ Ingresar a nuevos mercados o rutas
- ❖ Introducir nuevas marcas a la líneas de productos

- **Amenazas**

- ❖ Competencia desleal
- ❖ Impuestos establecidos productos importados
- ❖ Carencia de productos importados

ANÁLISIS FINANCIERO DE LA RENTABILIDAD

Margen de Rentabilidad Bruta

Año 2013

$$\text{Margen de Rentabilidad Bruta} = \left(\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}} \right) \times 100$$

$$\text{Margen de Rentabilidad Bruta} = \left(\frac{218990.72}{1183733.60} \right) \times 100$$

$$\text{Margen de Rentabilidad Bruta} = 18,5\%$$

Año 2014

$$\text{Margen de Rentabilidad Bruta} = \left(\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}} \right) \times 100$$

$$\text{Margen de Rentabilidad Bruta} = \left(\frac{174561.21}{1091010.71} \right) \times 100$$

$$\text{Margen de Rentabilidad Bruta} = 16\%$$

Interpretación

La empresa Multiservicios Juan de la Cruz S.A. presenta un margen de rentabilidad bruta para el año 2013 del 18.5% y en el año 2014 del 16%. Estos resultados indican que las ventas netas durante los períodos indicados, generaron para el año 2013 el 18,5% de utilidad bruta y para el año 2014 el 16% de utilidad bruta. Para comprenderlo con otro tipo de interpretación, valdría decir, que por cada \$1 de las ventas en el periodo del 2013, la utilidad bruta correspondió a \$ 0.19 centavos y por cada \$1 de las ventas del año 2014, la utilidad bruta fue de 0.16 centavos.

Margen de Utilidad Operacional

Año 2013

$$\text{Margen de Utilidad Operacional} = \left(\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas Netas}} \right) \times 100$$

$$\text{Margen de Utilidad Operacional} = \left(\frac{150180.87}{1183733.60} \right) \times 100$$

$$\text{Margen de Utilidad Operacional} = 12.68\%$$

Año 2014

$$\text{Margen de Utilidad Operacional} = \left(\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas Netas}} \right) \times 100$$

$$\text{Margen de Utilidad Operacional} = \left(\frac{109940.18}{1091010.71} \right) \times 100$$

$$\text{Margen de Utilidad Operacional} = 10.07\%$$

Interpretación

La empresa Multiservicios Juan de la Cruz S.A. presenta un margen de utilidad operacional para el año 2013 del 12.68% y en el año 2014 del 10.07%. Lo anterior indica que las ventas netas durante los períodos indicados, generaron para el año 2013 el 12.68% de utilidad bruta y para el año 2014 el 10.07% de utilidad operacional; en otras palabras, por cada \$1 de las ventas en el periodo del 2013, la utilidad operacional correspondió a \$ 0.13 centavos y por cada \$1 de las ventas del año 2014, la utilidad bruta fue de 0.10 centavos.

Margen de Utilidad Neta

Año 2013

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \left(\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} \right) \times 100$$

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \left(\frac{97079.92}{1183733.60} \right) \times 100$$

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = 8.20\%$$

Año 2014

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \left(\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} \right) \times 100$$

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \left(\frac{70479.90}{1091010.71} \right) \times 100$$

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = 6.46\%$$

Interpretación

La empresa Multiservicios Juan de la Cruz S.A. presenta un margen de utilidad neta para el año 2013 del 8.20% y en el año 2014 del 6.46%. Lo que refleja que las ventas netas durante los períodos indicados, generaron para el año 2013 solo el 8.20% y para el año 2014 generado el 6.46% de utilidad neta; en otras palabras, por cada \$1 de las ventas netas en el periodo del 2013, la utilidad neta correspondió a \$ 0.08 centavos y por cada \$1 de las ventas del año 2014, la utilidad neta fue de 0.06 centavos.

FASE 2

EVALUACIÓN DEL CONTROL INTERNO BAJO EL MÉTODO COSO

El informe COSO define el control interno como un proceso efectuado por el consejo de administración, la dirección y el resto del personal de la empresa, el mismo consta de cinco componentes interrelacionados derivados del estilo de la dirección al proceso de gestión.

- Ambiente de Control
- Evaluación de Riesgos
- Actividades de Control
- Información y comunicación
- Monitoreo

Estos elementos generan una sinergia y forman un sistema integrado que responde de una manera dinámica a las circunstancias cambiantes del entorno y los componentes representan lo que se necesita para lograr los objetivos organizacionales.

Para la realización de la evaluación del control interno se aplicó los métodos de cuestionario mediante el cual se realizó la Matriz de Calificación del nivel de riesgo y confianza con los factores de controles claves, asignación una ponderación y calificación a cada uno de ellos y así determinar el nivel de riesgo y confianza de cada componente.

Ambiente de Control

<p style="text-align: center;">Multiservicios Juan de la Cruz Cuestionario de Control Interno Bajo el Método COSO Ambiente de Control</p>							
N°	Factores de Control Clave Preguntas	REF	Respuestas			P/T	Observaciones
			SI	NO	N/A		
	Valores y Códigos de conducta						
1.	¿Cuenta la empresa con un código de ética?		X				
	Estructura Organizativa						
2.	¿Existe una estructura organizativa definida?			X			
3.	¿La empresa cuenta con un plan estratégico?		X				
4.	¿El plan estratégico apoya al cumplimiento de los objetivos de ventas?			X			
	Asignación de Autoridad y Responsabilidad						
5.	¿Se realiza la asignación de funciones y responsabilidades a los empleados por escrito?			X			
6.	¿Existe una descripción de funciones para las actividades del proceso de ventas?			X			
7.	¿La empresa cuenta con un personal capacitado, para llevar a cabo su función?			X			

	Administración de Recursos Humanos						
8.	¿Existe un proceso de selección y capacitación?		X				
9.	¿Existe rotación del personal en la empresa?		X				
10	¿Se realiza análisis y evaluación de puestos?			X			
	Competencia del personal						
11	¿Se evalúa el desempeño del personal?			X			
Elaborado por: Tualombo L.(2014) Fecha: 08-04-2015			Revisado por: Dra. Tatiana Valle Fecha: 20-04-2015				

Matriz de Ponderación I

ENTIDAD: Multiservicios Juan de la Cruz

ALCANCE: Evaluación del Control Interno

COMPONENTE: Ambiente de Control

Tabla Nº 30 Matriz de Ponderación I

Nº	Pregunta	Ponderación	Calificación
1.	¿Cuenta la empresa con un código de ética?	1	0
2.	¿Existe una estructura organizativa definida?	1	1
3.	¿La empresa cuenta con un plan estratégico?	1	0
4.	¿El plan estratégico apoya al cumplimiento de los objetivos de ventas?	1	1

5.	¿Se realiza la asignación de funciones y responsabilidades a los empleados por escrito?	1	1
6.	¿Existe una descripción de funciones para las actividades del proceso de ventas?	1	1
7.	¿La empresa cuenta con un personal capacitado, para llevar a cabo su función?	1	1
8.	¿Existe un proceso de selección y capacitación?	1	0
9.	¿Existe rotación del personal en la empresa?	1	0
10.	¿Se realiza análisis y evaluación de puestos?	1	1
11.	¿Se evalúa el desempeño del personal?	1	1
	Suma	11	7

Elaborado por: Tualombo L. (2014)

Metodología de Evaluación:

0= Fortaleza importante

1= Debilidad grave o muy importante

Evaluación del Riesgo del Ambiente de Control

Nivel de Confianza

$$NC = \frac{CT}{PT} \times 100$$

$$NC = \frac{7}{11} \times 100$$

$$NC = 63,63\%$$

Riesgo

R= Ponderado – Nivel de Confianza

$$R = 100 - 63,63$$

$$R = 36,36\%$$

Metodología

NC= Nivel de Confianza

CT= Calificación Total

PT= Ponderación Total

DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE RIESGO I

ALTO	MODERADO	BAJO
15%- 50%	51%-75%	76%-95%
BAJO	MODERADO	ALTO

Resultados de la Evaluación

En este componente se obtiene un nivel de confianza del 63,63% determinándose moderado de acuerdo a la tabla anterior, debido a que la empresa cuenta con un plan estratégico el que define los objetivos que quiere alcanzar a corto plazo.

El nivel de riesgo obtenido el del 36,36% que es considerado moderado de acuerdo con la tabla anterior, esto se debe a que la empresa no cuenta

una estructura organizativa definida, no tiene una segregación de funciones por lo que no son comunicadas a sus trabajadores, además no tiene un personal capacitado para que cumpla con sus responsabilidades dentro del proceso de venta.

Debilidades encontradas en la empresa

- a) La empresa no cuenta con manuales de políticas, funciones y procedimientos que permitan manejar correctamente al personal.
- b) La empresa no cuenta con un plan de capacitación y motivación para su personal, por lo que tienen una desactualización de conocimientos que afecta a sus funciones, responsabilidades, habilidades y destrezas. En conclusión la desactualización de conocimientos debido a una descontinuada capacitación a generando en el personal un mínimo crecimiento profesional y una desmotivación.
- c) Las funciones y responsabilidades no son asignada y comunicadas a los empleados por escrito.
- d) La empresa no tiene un organigrama estructural definido, lo que no le permite mantener una intercomunicación con todos los niveles.
- e) El área de recursos humanos no tiene un plan de capacitación, motivación y procedimientos adecuados para su contratación y evaluación.

Evaluación del Riesgo

<p style="text-align: center;">Multiservicios Juan de la Cruz Cuestionario de Control Interno Bajo el Método COSO Evaluación del Riesgo</p>							
N°	Factores de Control Clave Preguntas	REF	Respuestas			P/T	Observaciones
			SI	NO	N/A		
	Objetivos Globales de la empresa						
1.	¿La dirección ha establecido objetivos globales en la empresa?		X				
2.	¿Los objetivos globales de la entidad son comunicados a todos los empleados?			X			
	Objetivos Específicos						
3.	¿Existe objetivos específicos que maneje cada área?		X				
4.	¿Se establecen objetivos para cada actividad realizada dentro del proceso de venta?			X			
5.	¿La dirección efectúa un seguimiento de los objetivos que constituyen factores críticos?			X			
	Riesgos potenciales para la empresa						
6.	¿Son identificados los riesgos potenciales para la empresa?			X			

	Gestión para el Cambio						
7.	¿Se toman medidas especiales para asegurar que los empleados nuevos entiendan la cultura de la entidad y actúen correctamente?		X				
Elaborado por: Tualombo L.(2014) Fecha: 08-04-2015			Revisado por: Dra. Tatiana Valle Fecha: 20-04-2015				

Matriz de Ponderación 2

ENTIDAD: Multiservicios Juan de la Cruz

ALCANCE: Evaluación del Control Interno

COMPONENTE: Evaluación de Riesgos

Tabla Nº 31 Matriz de Ponderación 2

Nº	Pregunta	Ponderación	Calificación
1.	¿La dirección ha establecido objetivos globales en la empresa?	1	0
2.	¿Los objetivos globales de la entidad son comunicados a todos los empleados?	1	1
3.	¿Existe objetivos específicos que maneje cada área?	1	0
4.	¿Se establecen objetivos para cada actividad realizada dentro del proceso de venta?	1	1
5.	¿La dirección efectúa un seguimiento de los objetivos que constituyen factores críticos?	1	1
6.	¿Son identificados los riesgos	1	1

	potenciales para la empresa?		
7.	¿Se toman medidas especiales para asegurar que los empleados nuevos entiendan la cultura de la entidad y actúen correctamente?	1	0
	Suma	7	4

Elaborado por: Tualombo L.(2014)

Metodología de Evaluación:

0= Fortaleza importante

1= Debilidad grave o muy importante

Evaluación del Riesgo

Nivel de Confianza

CT

$$NC = \frac{PT}{CT} \times 100$$

PT

4

$$NC = \frac{4}{7} \times 100$$

7

$$NC = 57,14\%$$

Riesgo

R= Ponderado – Nivel de Confianza

$$R = 100 - 57,14$$

$$R = 42,86$$

Metodología

NC= Nivel de Confianza

CT= Calificación Total

PT= Ponderación Total

DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE RIESGO 2

ALTO	MODERADO	BAJO
15%- 50%	51%-75%	76%-95%
BAJO	MODERADO	ALTO

Resultados de la Evaluación

En este componente se obtiene un nivel de confianza del 57,14% determinándose moderado de acuerdo a la tabla anterior, debido a que la empresa establece objetivos globales y objetivos por actividad. Además se toma medidas con los nuevos empleados para que conozcan la entidad.

El nivel de riesgo obtenido el del 42,86% que es considerado moderado de acuerdo con la tabla anterior, esto se debe a que la empresa establece los objetivos pero no los comunica a los empleados, los mismos que no trabajan en sinergia para lograrlos.

Debilidades encontradas en la empresa

- a) La administración establece objetivos organizacionales, pero estos no son comunicados a todos los empleados, por lo cual no trabajan para cumplir un mismo fin. Además la dirección no efectúa un seguimiento de los objetivos que constituyen factores críticos.
- b) La empresa no realiza ningún estudio para identificar los riesgos potenciales que podrían afectarla a corto o largo plazo.

Actividades de Control

Multiservicios Juan de la Cruz							
Cuestionario de Control Interno Bajo el Método COSO							
Actividades de Control							
N°	Factores de Control Clave Preguntas	REF	Respuestas			P/T	Observaciones
			SI	NO	N/A		
	Análisis de la dirección						
1.	¿La dirección realiza estudios para evitar los riesgos?			X			
	Procesos para generar información						
2.	¿La empresa cuenta con procesos que permitan generar información?		X				
3.	¿Existe un proceso que indique cómo manejar las actividades de venta?			X			
4.	¿Existe una persona determinada para controlar los ingresos y salidas de la mercadería?			X			
5.	¿Se salvaguarda la mercadería en todos los procesos?			X			
6.	¿Cada proceso de venta se encuentra debidamente documentado?			X			
7.	¿Existen restricción de ingreso a bodega?			X			
8.	¿Se cuenta con un supervisor que revise la mercadería despachada por los bodegueros?			X			

9.	¿Se elaboran informes en cuanto a existencias y anomalías en el área de inventarios?			X			
10	¿Se identifica a los clientes potenciales y reales para desarrollar estrategias de marketing?		X				
11	¿Se asegura la entrega del producto a los clientes en forma oportuna?			X			
12	¿Se realizan programas para incentivar las ventas en la empresa?			X			
13	¿Se mantiene flujos de información que permitan la comunicación externa e interna?			X			
14	¿Se realizan análisis de ventas o evolución de las mismas?		X				
15	¿Se registra de manera completa y precisa el efecto de todas las transacciones contables y hechos económicos?		X				
16	¿Se mantienen la confidencialidad de la información financiera?		X				
	Indicadores de Rendimientos						
17	¿Existen indicadores de rendimiento dentro de la empresa?			X			
Elaborado por: Tualombo L.(2014) Fecha: 08-04-2015			Revisado por: Dra. Tatiana Valle Fecha: 20-04-2015				

Matriz de Ponderación 3

ENTIDAD: Multiservicios Juan de la Cruz

ALCANCE: Evaluación del Control Interno

COMPONENTE: Actividades de Control

Tabla Nº 32 Matriz de Ponderación 3

Nº	Pregunta	Ponderación	Calificación
1.	¿La dirección realiza estudios para evitar los riesgos?	1	1
2.	¿La empresa cuenta con procesos que permitan generar información?	1	0
3.	¿Existe un proceso que indique cómo manejar las actividades de venta?	1	1
4.	¿Existen una persona determinada para controlar los ingresos y salidas de la mercadería?	1	1
5.	¿Se salvaguarda la mercadería en todos los procesos?	1	1
6.	¿Cada proceso de venta se encuentra debidamente documentado?	1	1
7.	¿Existen restricción de ingreso a bodega?	1	1
8.	¿Se cuenta con un supervisor que revise la mercadería despachada por los bodegueros?	1	1
9.	¿Se elaboran informes en cuanto a existencias y anomalías en el área de inventarios?	1	1
10.	¿Se identifica a los clientes potenciales y reales para desarrollar estrategias de marketing?	1	0
11.	¿Se asegura la entrega del producto a los clientes en forma oportuna?	1	1

12.	¿Se realizan programas para incentivar las ventas en la empresa?	1	1
13.	¿Se mantiene flujos de información que permitan la comunicación externa e interna?	1	1
14.	¿Se realizan análisis de ventas o evolución de las mismas?	1	0
15.	¿Se registra de manera completa y precisa el efecto de todas las transacciones contables y hechos económicos?	1	0
16.	¿Se mantienen la confidencialidad de la información financiera?	1	0
17.	¿Existen indicadores de rendimiento dentro de la empresa?	1	1
	Suma	17	11

Elaborado por: Tualombo L.(2014)

Metodología de Evaluación:

0= Fortaleza importante

1= Debilidad grave o muy importante

Evaluación del Riesgo

Nivel de Confianza

CT

$$NC = \frac{CT}{PT} \times 100$$

PT

11

$$NC = \frac{11}{17} \times 100$$

17

$$NC = 64,70\%$$

Riesgo

R= Ponderado – Nivel de Confianza

R=100 – 57,14

R=35,30%

Metodología

NC= Nivel de Confianza

CT= Calificación Total

PT= Ponderación Total

DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE RIESGO 2

The diagram illustrates the determination of the risk level. It features a central table with three columns and three rows. Above the table, a double-headed blue arrow labeled 'Riesgo de Control' spans the width of the table. Below the table, a double-headed blue arrow labeled 'Nivel de Confianza' also spans the width. The table itself is as follows:

ALTO	MODERADO	BAJO
15%- 50%	51%-75%	76%-95%
BAJO	MODERADO	ALTO

Resultados de la Evaluación

En este componente se obtiene un nivel de confianza del 64,70% determinándose moderado de acuerdo a la tabla anterior, debido a que la empresa tiene procesos que generan información y datos reales, con el fin de mejorar los servicios de la entidad y satisfacer las necesidades de los clientes.

El nivel de riesgo obtenido el del 35,30% que es considerado moderado de acuerdo con la tabla anterior, esto se debe a que no se encuentra establecido las actividades dentro del proceso de venta lo que no permite cumplir con salvaguardar la mercadería y satisfacer al cliente.

Debilidades encontradas en el área Ventas

- a) No se encuentra establecido el proceso de venta dentro de la organización, lo que no permite el desarrollo adecuado de las actividades afectando al cumplimiento de metas y objetivos como a la satisfacción de los clientes.
- b) Débil comunicación de las áreas de administración, ventas y operativos, es así que los vendedores no se informan de la existencia o no de los inventarios, si se han realizado los envíos correspondientes, devolución de la mercadería, ventas y cobros realizados, stock de mercadería. etc.
- c) No se realizan programas para incentivar las ventas en la empresa
- d) No se mantiene flujos de información que permitan la comunicación externa e interna.
- e) Existen quejas realizadas por los clientes sobre envíos retrasados y mercadería incompleta.

Debilidades encontradas en el área Operativa

- a) No existe un manual de procesos de procesos que indique como deben manejarse las actividades en la bodega.
- b) Los ingresos y egresos de mercadería no se encuentran controlados por una persona determinada y no tienen un respaldo de documentación firmada para verificar las existencias.
- c) La mercadería despachada no tiene un control exhaustivo por parte de un supervisor para constar su correcta entrega.
- d) No se elaboran informes en cuanto a existencias de inventario y anomalías detectadas.
- e) El personal de logística no asegura la entrega del producto a los clientes en forma oportuna.
- f) Las actividades realizadas por el área de bodega no se encuentran supervisadas por el gerente o jefe del personal, por lo que habido

pérdidas de mercadería, incongruencias en los inventarios, producto caducado debido a que no se encuentran los procedimientos descritos para controlar la salida de la mercadería, comprobaciones esporádicas de lo facturado con lo despachado.

En conclusión las actividades realizadas por el área de bodega son desordenadas, a destiempo e ineficientes ocasionado por no tener un procedimiento adecuado, lo que causa desperdicio de recursos, retrasos entregas, clientes insatisfechos.

Información y Comunicación

Multiservicios Juan de la Cruz Cuestionario de Control Interno Bajo el Método COSO Información y Comunicación							
N°	Factores de Control Clave Preguntas	REF	Respuestas			P/T	Observaciones
			SI	NO	N/A		
	Información						
1.	¿La empresa suministra información como: manuales, reglamentos, programas, etc.?			X			
2.	¿Se presenta con regularidad la información generada dentro de la empresa para el logro de objetivos?		X				
3.	¿Se suministra al personal la información que necesitan para cumplir con sus actividades?		X				
	Comunicación						

4.	¿Los flujos de comunicación de la entidad son los adecuados?			X			
5.	¿Las sugerencias, quejas y otra información son recogidas y comunicadas a las personas pertinentes?			X			
6.	¿La empresa investiga y toma decisiones respecto a las quejas presentadas?			X			
7.	¿Se dan a conocer el grado de cumplimiento de los objetivos?			X			
Elaborado por: Tualombo L.(2014) Fecha: 08-04-2015				Revisado por: Dra. Tatiana Valle Fecha: 20-04-2015			

Matriz de Ponderación 4

ENTIDAD: Multiservicios Juan de la Cruz

ALCANCE: Evaluación del Control Interno

COMPONENTE: Evaluación de Riesgos

Tabla Nº 33 Matriz de Ponderación 4

Nº	Pregunta	Ponderación	Calificación
1.	¿La empresa suministra información como: manuales, reglamentos, programas, etc.?	1	1
2.	¿Se presenta con regularidad la información generada dentro de la empresa para el logro de objetivos?	1	0
3.	¿Se suministra al personal la información que necesitan para	1	0

	cumplir con sus actividades?		
4.	¿Los flujos de comunicación de la entidad son los adecuados?	1	1
5.	¿Las sugerencias, quejas y otra información son recogidas y comunicadas a las personas pertinentes?	1	1
6.	¿La empresa investiga y toma decisiones respecto a las quejas presentadas?	1	1
7.	¿Se dan a conocer el grado de cumplimiento de los objetivos?	1	1
	Suma	7	5

Elaborado por: Tualombo L.(2014)

Metodología de Evaluación:

0= Fortaleza importante

1= Debilidad grave o muy importante

Evaluación del Riesgo

Nivel de Confianza

CT

$$NC = \frac{CT}{PT} \times 100$$

PT

5

$$NC = \frac{7}{5} \times 100$$

7

$$NC = 71,42\%$$

Riesgo

R= Ponderado – Nivel de Confianza

$$R = 100 - 71,42$$

$$R = 28,58\%$$

Metodología

NC= Nivel de Confianza

CT= Calificación Total

PT= Ponderación Total

DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE RIESGO 2

The diagram illustrates the determination of the risk level based on two factors: Risk of Control and Level of Confidence. A central table is flanked by two double-headed arrows. The top arrow is labeled 'Riesgo de Control' and points from the 'BAJO' column to the 'ALTO' column. The bottom arrow is labeled 'Nivel de Confianza' and points from the 'BAJO' row to the 'ALTO' row.

ALTO	MODERADO	BAJO
15%- 50%	51%-75%	76%-95%
BAJO	MODERADO	ALTO

Resultados de la Evaluación

En este componente se obtiene un nivel de confianza del 71,42% determinándose moderado de acuerdo a la tabla anterior, debido a que la empresa presenta con regularidad la información generada a todos los miembros para el logro de objetivos.

El nivel de riesgo obtenido el del 28,58% que es considerado moderado de acuerdo con la tabla anterior, debido a que no hay ningún reglamento o manual interno establecido, por lo cual los procedimientos se realizan de manera empírica dentro del proceso de venta.

Debilidades encontradas

- Los flujos de intercomunicación no son los adecuados para la entidad, lo que no les permite trabajar como un solo organismo.
- Las sugerencias, quejas y otra información no son recogidas y comunicadas a las personas pertinentes o responsables.
- No se dan a conocer el grado de cumplimiento de los objetivos al personal de la entidad.

Supervisión

Multiservicios Juan de la Cruz							
Cuestionario de Control Interno Bajo el Método COSO							
Supervisión							
N °	Factores de Control Clave Preguntas	REF	Respuestas			P/T	Observaciones
			SI	NO	N/A		
1.	¿Se realiza un monitoreo continuo por el administrador de la empresa?			X			
2.	¿Los organismos de control realizan auditorías operativas y financieras a la empresa?		X				
3.	¿Se hace evaluaciones de control interno?			X			
4	¿Se investigan y se corrigen las deficiencias encontradas dentro de la empresa?		X				
Elaborado por: Tualombo L.(2014)			Revisado por: Dra. Tatiana Valle				
Fecha: 08-04-2015			Fecha: 20-04-2015				

Matriz de Ponderación 5

ENTIDAD: Multiservicios Juan de la Cruz

ALCANCE: Evaluación del Control Interno

COMPONENTE: Supervisión

Tabla Nº 34 Matriz de Ponderación 5

Nº	Pregunta	Ponderación	Calificación
1.	¿Se realiza un monitoreo continuo por el administrador de la empresa?	1	1
2.	¿Los organismos de control realizan auditorías operativas y financieras a la empresa?	1	0
3.	¿Se hace evaluaciones de control interno?	1	1
4.	¿Se investigan y se corrigen las deficiencias encontradas dentro de la empresa?	1	0
	Suma	4	2

Elaborado por: Tualombo L.(2014)

Metodología de Evaluación:

0= Fortaleza importante

1= Debilidad grave o muy importante

Evaluación del Riesgo

Nivel de Confianza

CT

$$NC = \frac{CT}{PT} \times 100$$

PT

2

$$NC = \frac{2}{4} \times 100$$

4

NC= 50%

Riesgo

R= Ponderado – Nivel de Confianza

R=100 – 50%

R=50%

Metodología

NC= Nivel de Confianza

CT= Calificación Total

PT= Ponderación Total

DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE RIESGO 2

The diagram illustrates the determination of the risk level. It features a central table with two rows and three columns. Above the table, a double-headed blue arrow labeled 'Riesgo de Control' spans the width of the table. Below the table, another double-headed blue arrow labeled 'Nivel de Confianza' also spans the width. The table's content is as follows:

ALTO	MODERADO	BAJO
15%- 50%	51%-75%	76%-95%
BAJO	MODERADO	ALTO

Resultados de la Evaluación

En este componente se obtiene un nivel de confianza del 50% determinándose moderado de acuerdo a la tabla anterior, debido a que se realizan auditorías operativas o financieras a la empresa por parte de organismos de control.

El nivel de riesgo obtenido es el del 75% que es considerado moderado de acuerdo con la tabla anterior, debido a que el administrador no realiza un monitoreo continuo a la empresa por lo tanto no se evalúa el control interno

FASE 3

SISTEMA DE CONTROL INTERNO BAJO EL METODO COSO

La propuesta de un sistema de control interno bajo el método COSO nos ayudara a detectar y prevenir errores que se estén dando dentro del proceso de venta.

Servirá como guía que permita promover una buena administración de recursos, bajo una adecuada estructura de control interno.

Con esta propuesta esperamos contribuir al correcto desempeño de la empresa, la misma que está elaborada en base al análisis del control interno atreves de sus componentes y factores.

A continuación se presenta la propuesta planteada por componente:

AMBIENTE DE CONTROL

El Ambiente de Control radica en generar un ambiente de trabajo adecuado, proactivo y favorable que contribuya a la prestación de un adecuado servicio y compromiso por todos los empleados de la organización hacia las eficiencias de la operación.

Factores del Ambiente de Control

- **La integridad y valores éticos**

Es de gran importancia el fomentar valores éticos y de conducta, para desarrollar las actividades y procesos de venta, así como establecer mecanismos que promuevan la fidelidad de estos valores.

La administración es la encargada de identificar los requisitos éticos y cualidades morales necesarios que deben reunir los empleados de la organización. Y se tendrá en cuenta al momento de la contratación y capacitación del talento humano, así como las políticas y procedimientos de desarrollo laboral.

Para conseguir lo planteado proponemos:

Implementar un código de ética con la finalidad de promover la finalidad de promover la eficiencia laboral y contribuya a un ambiente familiar.

- **Estructura Organizativa**

Todas las entidades, deben diseñar e implementar una estructura orgánica, que le permita identificar actividades, determine áreas funcionales, los cargos y las correspondientes líneas de autoridad, responsabilidad y coordinación.

La empresa cuenta con un organigrama estructural definido, de acuerdo a los parámetros anteriormente definidos, pero se puede observar que no está diseñada correctamente bajo las áreas existentes y funciones a realizar, por lo que existe personal con doble actividad u otros que no tienen actividad asignada habitual.

Para conseguir lo planteado proponemos:

Se debe rediseñar el organograma estructural de acuerdo a las áreas, funciones, responsabilidades y líneas de autoridad.

- **Asignación de Autoridad y responsabilidad**

La asignación de responsabilidades y facultades deben conllevar no solo a la exigencia del cumplimiento de las actividades dentro del proceso de

venta, sino también a la asignación de autoridad para que puedan tomar decisiones y emprender las acciones más oportunas si representara un inconveniente.

- El gerente general es el encargado de administrar y dar a conocer las funciones y responsabilidades que tiene cada empleado
- Cada empleado está autorizada para tomar decisiones oportunas y necesarias dentro del proceso de venta para que no haya demora en el mismo.
- Cada trabajador está obligado a informar a su superior sobre las tareas ejecutadas y los resultados obtenidos, para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

- **Políticas y Prácticas de Recursos Humanos**

Una adecuada planificación y administración del talento humano debe incluir políticas y procedimientos necesarios para que de esta manera asegure el conocimiento, habilidades y aptitudes idóneos para un adecuado desempeño de sus responsabilidades y funciones.

Para conseguir lo planteado proponemos:

- Generar condiciones laborales favorables con planes que incluyan la capacitación y desarrollo para permitir al personal actualizarse e incrementar sus conocimientos y destrezas.
- Realizar actividades de planificación para el área de recurso humano en cuanto a su capacitación, reclutamiento, selección y contratación.
- Establecer las funciones y responsabilidades que tiene cada trabajador y las cualidades que debe tener cada uno.
- Capacitar y desarrollar actividades que ayuden incrementar sus

conocimientos.

- Reclutar un personal idóneo
- Evaluar el desempeño laboral, motivando el desarrollo personal.

EVALUACIÓN DE RIESGOS

El riesgo se entiende como la probabilidad de un evento interno o externo afecte la capacidad organizacional para alcanzar los objetivos planteados con eficacia y eficiencia.

Para el logro de los objetivos la empresa debe identificar y medir los riesgos que puedan afectarla, para de esta manera salvaguardar los bienes y recursos así sostener una ventaja competitiva ante la competencia y mantener la estabilidad financiera en crecimiento.

Factores de la Evaluación de Riesgos

- **Establecimiento de Objetivos Globales**

La entidad tiene establecido sus objetivos globales en base a su misión y visión, así también existen objetivos específicos establecidos por el área de venta para que estos sean cumplidos por los vendedores y demás personal. Los mismos que nos son comunicados a todo el personal y no tienen un seguimiento exhaustivo por parte de la administración.

Los objetivos globales son la presentación y orientación fundamental de todos los recursos y esfuerzos para todos los departamentos de la empresa. Los objetivos globales son la base de los objetivos específicos ya que están basados en las estrategias planteadas, por lo tanto cada departamento tiene planteado un objetivo específico.

- **Riesgos potenciales para la empresa**

Los riesgos potenciales, ocasionan eventos que afectan las actividades diarias de la institución y esto afecta a que no se cumpla con los objetivos organizacionales. La empresa debe identificar riesgos potenciales y tomar debidas acciones correctivas es necesario un análisis de la fuente de riesgos.

Internas

- ❖ Débil capacitación del personal
- ❖ No tiene un sistema de control para el proceso de ventas
- ❖ Rotación del personal en el área de ventas
- ❖ Desorganización en las áreas administrativa, ventas, operativa

Externas

- ❖ Competencia desleal
- ❖ Impuestos establecidos productos importados
- ❖ Carencia de productos importados

ACTIVIDADES DE CONTROL

Las actividades de control son importantes no sólo porque en si misma implica la forma correcta de hacer las cosas, sino debido a que son el medio idóneo de asegurar en mayor grado el logro de los objetivos.

Las actividades de control tiene el propósito de que la gerencia y el personal tengan confiabilidad de las operaciones, en la información financiera y en todo el proceso de venta. De esta manera se logra optimizar los recursos humanos, materiales y tecnológicos dentro de cada proceso para obtener los resultados esperados y que la empresa sea más competitiva.

Los estados financieros son presentados de acuerdo a los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados y a Normas Ecuatorianas de Contabilidad. Reflejando así la situación económica de la empresa para una toma adecuada de las funciones.

- **Procesos para generar información**

Se debe realizar procedimientos de control para la información de la empresa, mediante procesos que permitan organizar, clasificar, sistematizar y registrar sobre los procesos, actividades y operaciones desarrolladas dentro de la entidad.

- **Indicadores de Rendimiento**

Es necesario emplear dentro de la institución indicadores de rendimiento como: eficiencia, eficacia y economía.

Realizar indicadores que permitan medir el desempeño de las personas que integran la entidad.

INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Contar con información oportuna, actualizada, razonable y accesible permitirá evaluar la situación económica dentro de un tiempo determinado y podrá predecir su situación a futuro, llevando a los empleados y a la dirección a una adecuada toma de decisiones. Además el empleado debe entender que sus actividades individuales se relacionan con el trabajo de otros, debe existir una intercomunicación con los mandos superiores según su jerarquía.

Factores de Información y Comunicación

Información

La información debe incluir informes semanales sobre los recursos de la entidad permitiendo dar un seguimiento necesario y verificación correspondiente, es decir los datos obtenidos deben ser puntuales, accesibles y dotado de un formato consistente.

Comunicación

Se comunica oportunamente de las actividades de cada área y de los hechos económicos a la gerencia.

Se comunica los objetivos organizacionales y actividades a los empleados para su mejor desempeño.

SUPERVISIÓN Y SEGUIMIENTO

Implica la revisión y evaluación oportuna y prudente de los componentes que conforman el sistema de control interno, también es importante documentar la evaluaciones.

Para conseguir lo planteado proponemos:

- Enfocar en la identificación de controles débiles, insuficientes con el fin de orientar a la gerencia a su fortaleciendo e implementación
- Se debe producir información estadística sobre los niveles de satisfacción de clientes, nivel de ventas, reclamos ayudando a la organización a verificar el cumplimiento de sus actividades.
- Se debe implementar planes de capacitación al personal para que pueda cumplir con sus funciones y responsabilidades dentro del proceso de venta.

Procedimientos y Funciones para el proceso de ventas

Proceso de Ventas

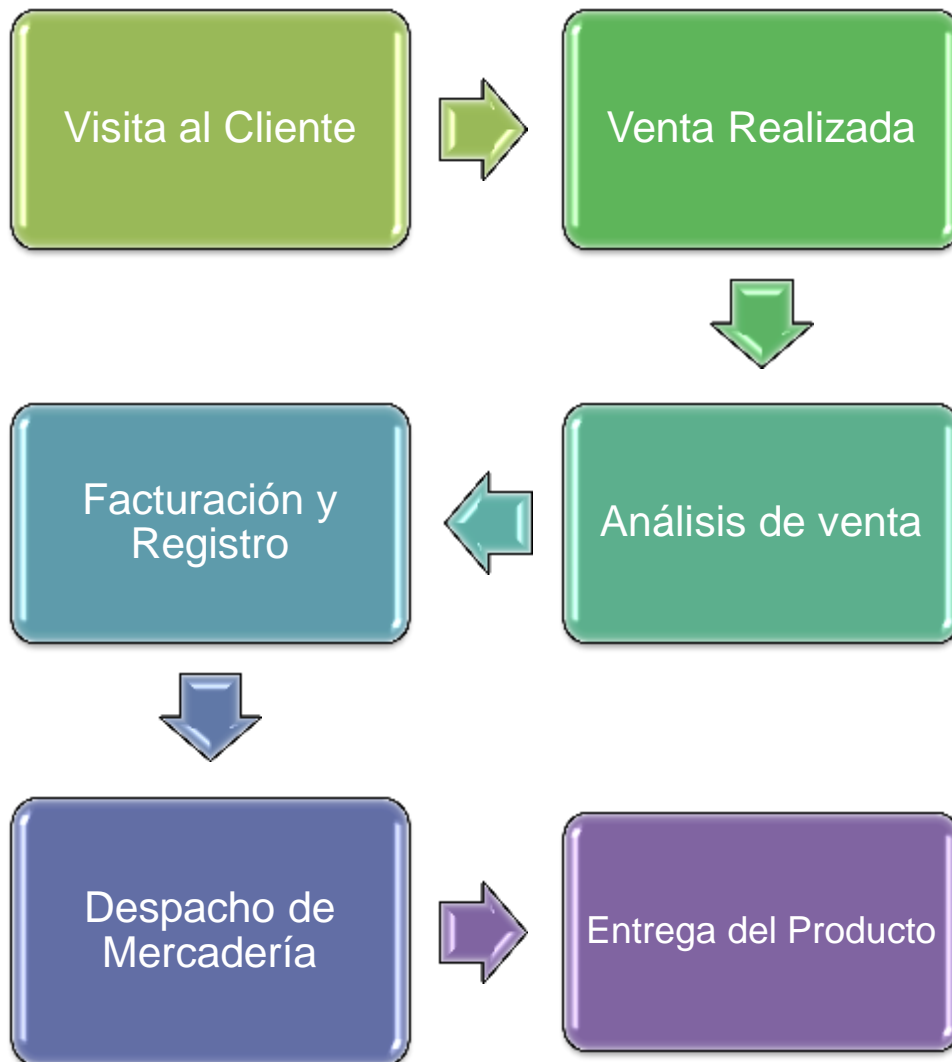


Gráfico Nº 24: Proceso de Ventas
Elaborado por: Tualombo, L. (2014)

Todo el personal de la empresa Multiservicios Juan de la Cruz, contribuirá con la aplicación del sistema de control interno en el proceso de venta, con la finalidad de obtener la satisfacción del cliente.

Segregación de Funciones para el Proceso de Ventas

Administración

Objetivo

Promover el desarrollo administrativo de la empresa y administrar adecuadamente los recursos materiales, económicos y humanos, para lograr competitividad en el mercado y desarrollo económico. Prestar servicios necesarios a cada área del proceso de ventas.

Funciones

- Prestar atención permanente y oportuna al proceso de ventas, para el desenvolvimiento normal de la empresa.
- Capacitar y desarrollar el potencial talento humano para lograr efectividad y eficiencia en las operaciones.
- Coordinar, dirigir, controlar y organizar las diferentes actividades que se realizan en cada área, con la finalidad de que trabajen como un solo organismo.
- Establecer y emplear sistemas adecuados de intercomunicación en todas las áreas para que el personal tenga información actualizada, sobre políticas, objetivos, metas. Etc.

Contabilidad

Objetivo

Procurar la optimización y administración de recursos económicos, mediante políticas, normas, métodos, en materia contable y financiera, a fin de realizar proyectos de inversión y operación.

Funciones

- Llevar, actualizar, supervisar la contabilidad general de la organización, así mismo elaborar los estados financieros conforme a la ley.
- Organizar, planificar, dirigir y controlar la gestión económica-financiera de la empresa.
- Llevar sus registro propios de Caja y Bancos
- Manejar y analizar documentos fuentes de las actividades realizadas.
- Proporcionar a la administración información económica - financiera para el análisis, estudio y otras acciones que faciliten una toma adecuada de decisiones.

Crédito

Objetivo

Reducir el riesgo de la empresa por las ventas realizadas a crédito, aplicando políticas crediticias establecidas por la misma.

Funciones

- Analizar la información presentada por parte del cliente solicitante para determinar el límite de riesgo que vamos a conceder al mismo.
- Otorgar créditos a los clientes solicitantes
- Establecer el límite de crédito otorgado como la cuantía y plazo
- Reclasificar metódicamente a todos los clientes según el riesgo que nos proporcionan.
- Mantener actualizada la información acerca de la cartera de crédito, así como de los clientes actuales y potenciales.

- Presentar informes sobre créditos concedidos, monto, y si los mismos fueron aprobados o no aprobados.

Ventas

Objetivo

Obtener competencia en el mercado, manteniendo y captando clientes que me permitan mejorar los volúmenes de venta y genere rentabilidad a la empresa.

Funciones del Supervisor de ventas

- Reclutamiento y capacitación del equipo de ventas
- Evaluar el desempeño del equipo de ventas
- Analizar y desarrollar estrategias de venta y cobranza
- Establecer objetivos y metas alcanzables
- Fijación de precios y promociones de cada producto
- Supervisar y monitorear para que se lleve a cabo de forma idónea el proceso de ventas
- Definir rutas de ventas para cada vendedor
- Motivar y compensar al vendedor
- Comunicar a todas las áreas de la empresa sobre los objetivos y metas a alcanzar

Funciones del vendedor

- Formar un anexo entre clientes y la empresa
 - Informar adecuadamente al cliente sobre precios, promociones y servicios que presta la empresa.
 - Asesorar a los clientes sobre el producto ofertado

- Comunicar a la empresa sobre las inquietudes de los clientes y los movimientos de la competencia.
- Cumplir con las metas y objetivos establecidos por la empresa
- Analizar la ruta asignada por el supervisor
 - Evaluar las necesidades del consumidor
 - Planificar las actividades de visita diarias
- Venta y cobranza
 - Vender los productos a los precios y con promociones establecidas por la empresa.
 - Manejar documentos de las ventas realizadas y requeridos por la empresa
 - Visitar a todos los clientes según itinerario planificado de visitas diarias.
 - Mantener intercomunicación con el personal operativo y administrativo
 - Activar la cobranza según las metas y objetivos establecidos por la empresa.
 - Elaboración de reportes semanales de ventas y cobros realizados.
 - Asistir a las capacitaciones impartidas por la empresa para que puede cumplir con sus funciones.

Funciones del Personal Operativo

- Preparar mercadería para entregar y controlar el producto de salida
- Salvaguardar la mercadería para que llegue a su destino
- Entregar la mercadería de manera oportuna y a tiempo

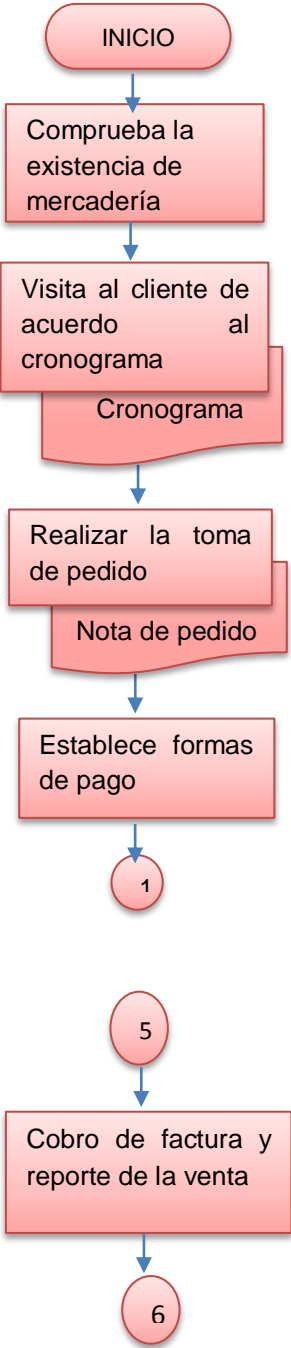
- Manejo de documentos fuentes de las ventas realizadas
- Revisar firmas de cada proceso de la venta realizada
- Mantener buena presencia y relaciones con los clientes

Procedimientos para el proceso de ventas

Procedimientos del Vendedor

- Comprobar la existencia de mercadería en la bodega
- Establecer el cronograma de visitas de acuerdo a las rutas
- Visitar al cliente
- Realizar la toma del pedido al cliente
- Establecer condiciones de pago (contado o crédito)
- Informa de la venta realizada y forma de pago a créditos y cobranza
- Realiza el cobro de la venta
- Reportar ventas semanalmente

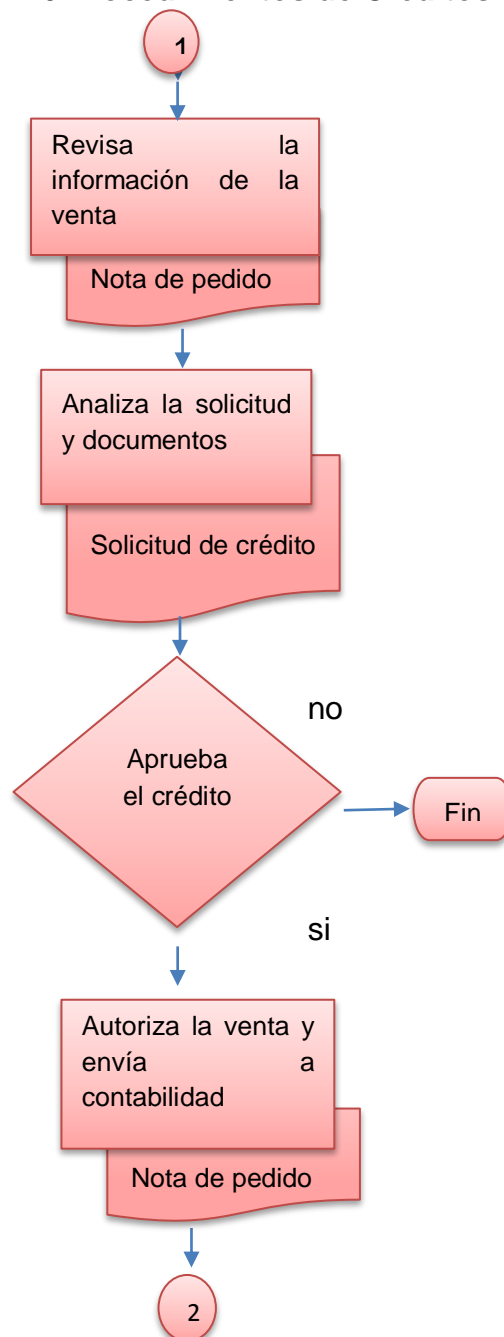
Gráfico N° 25 Procedimientos del Vendedor



Procedimientos de Créditos

- Revisa la información de la venta efectuada si es a crédito o efectivo.
- Analiza la solicitud y demás documentos del cliente
- Aprueba el crédito y autoriza la venta
- Envía el pedido a contabilidad para su facturación

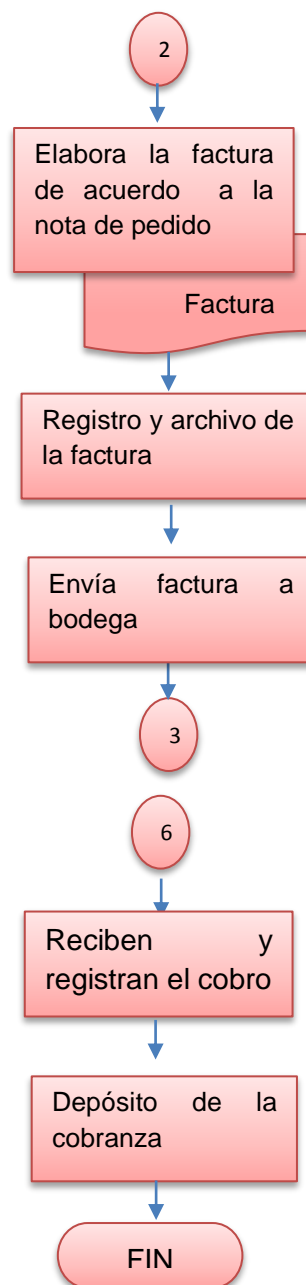
Gráfico N° 26 Procedimientos de Créditos



Procedimientos Contabilidad

- Elabora la factura de acuerdo a la nota de pedido
- Registra la transacción en el sistema
- Archiva la documentación
- Envía a bodega la factura y nota de pedido para su respectivo despacho

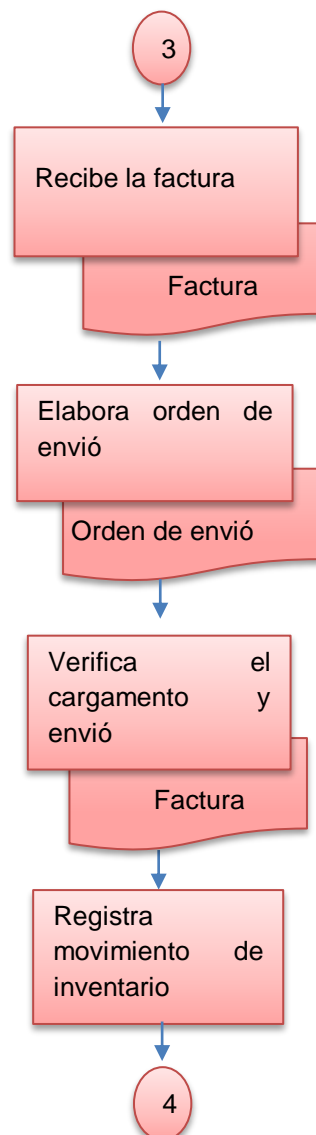
Gráfico N° 27 Procedimientos Contabilidad



Procedimientos de Bodega

- Recibe la factura de venta para su respectivo despacho
- Elabora la orden de envío del producto de acuerdo con la factura
- Verifica el cargamento del producto y envío en los camiones de entrega con la guía de remisión
- Realizar inventario mensual de la mercadería e informar a gerencia

Gráfico N° 28 Procedimientos de Bodega



Procedimientos del Chofer y Asistente

- Entrega el producto al cliente con su respectiva factura
- Almacena en la bodega del cliente

Gráfico Nº 29 Procedimientos del Chofer y Asistente

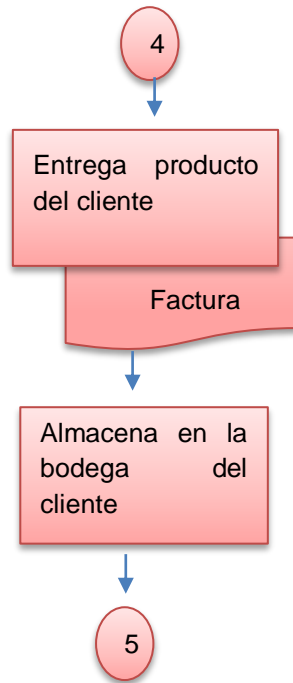
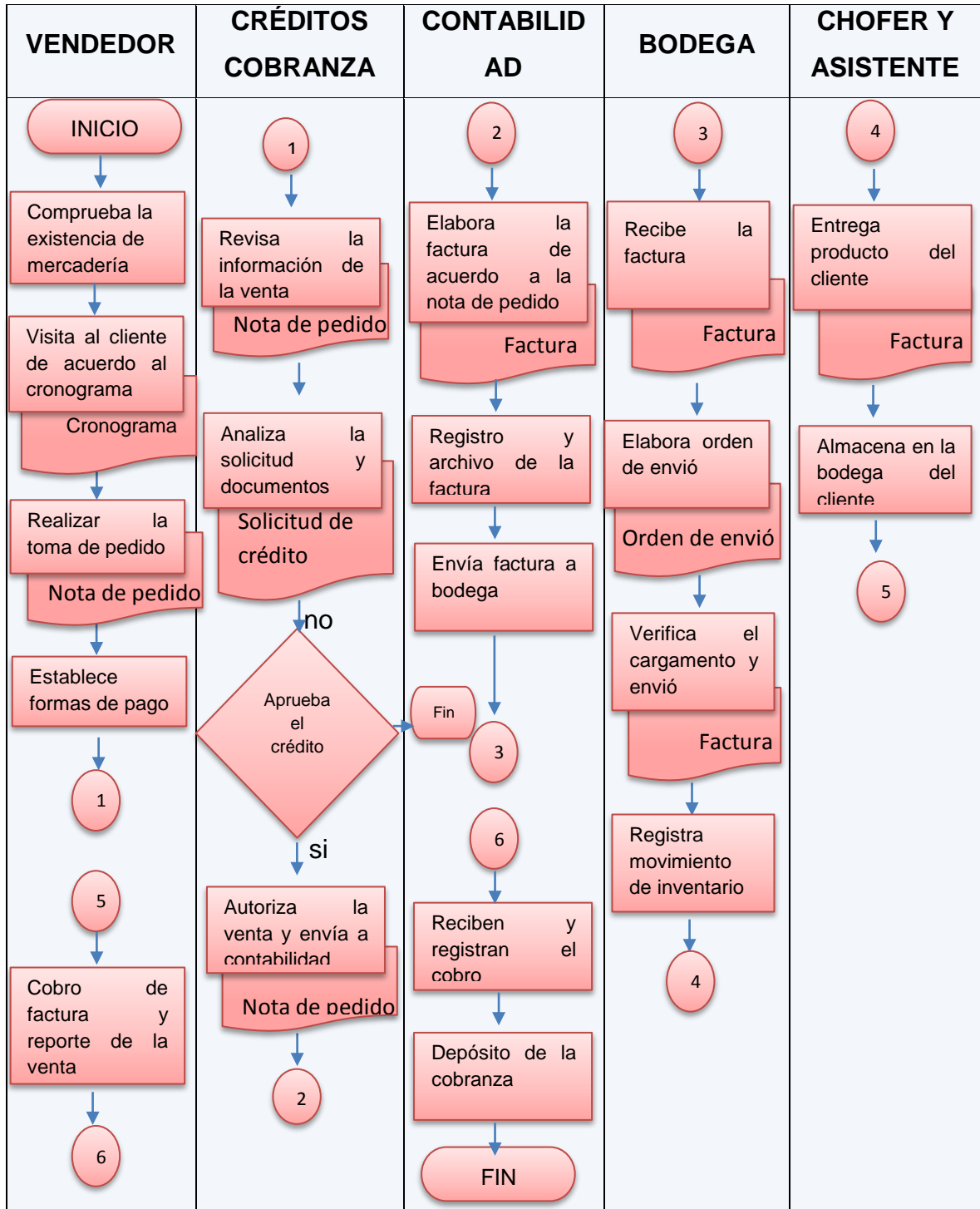


Gráfico N° 30 Estructura de los Procesos de Venta mediante flujogramas



Recomendaciones para el Proceso de Venta

1. La empresa deberá elaborar un plan de capacitación para el personal con un contenido de: Atención al cliente, marketing y ventas, mejoramiento de procesos operativos.
2. Establecer funciones y responsabilidades para el jefe de bodega que permita controlar, administrar, entregar y salvaguardar la mercadería.
3. Implementar cámaras de seguridad para tener un control visual, en especial en el área de bodega.
4. Para la aprobación de un crédito, la persona encargada de analizar la información presentada por el cliente, deberá tomar en cuenta los siguientes requerimientos para su aprobación:
 - Solicitud elaborada por el cliente
 - Documentos necesarios en caso de procesos legales
 - Capacidad de pago
 - Garantías requeridas
 - Investigar el motivo de la solicitud del crédito
 - Llamada telefónica después de 15 días de plazo
 - Notificación al cliente mediante un abogado después de 30 días plazo
 - Procesos legales sobre montos que sobrepasen los 1000 dólares después de los 45 días de plazo.
 - Establecer un plan de acción para mitigar el efecto de la cartera vencida y cuentas incobrables

Diseñar documentos básicos dentro de los procesos de ventas.

Documentos Propuestos

Los siguientes Documentos que son necesarios dentro del proceso de ventas, para que tenga un buen funcionamiento. Se determinó que la empresa no maneja estos los siguientes documentos:

Nota de Pedido

Documento necesario para el cumplimiento del primer proceso, en donde se detalla el producto a vender.

			NOTA DE PEDIDO 000000000000			
Fecha		Ciudad		
Razón		F/ Pago		
Responsabl		Vendedor		
dirección		Sector		
Ruc o C.I.		Teléfono		
Código	Cant.	Descripción	V/ Unitario	Dcto.	Bonific	Totales
VENDEDOR	APROBADO	CLIENTE	TOTAL DEL PEDIDO			

de estas áreas, con el objetivo de brindar un mejor servicio al cliente e incrementar la rentabilidad.

6.9 Previsión de la Evaluación

PREGUNTA	PLAN DE EVALUACIÓN
1.- ¿Que evaluar?	Sistema de Control Interno Proceso de Ventas
2.- ¿Por qué evaluar?	Para verificar el alcance de la aplicación del sistema de control interno en el proceso de ventas.
3.- ¿Para qué evaluar?	Para establecer correctivos necesarios en la propuesta y adecuar a las necesidades de la empresa. Verificar el cumplimiento de las actividades dentro del proceso
4.- ¿Con que criterios?	Eficacia (cumplimiento de objetivos y metas establecidas) Efectividad (resolución de los problemas dentro del procesos, de acuerdo a los resultados esperados con el menor tiempo y recursos)
5.- ¿Cuáles son los indicadores?	Indicadores cualitativos y cuantitativos, con la finalidad de alcanzar el 100% de satisfacción del cliente.
6.- ¿Quién evalúa?	Gerente General
7.- ¿Cuándo evaluar?	Se evaluara al final de la aplicación del sistema de control interno
8.- ¿Cómo evaluar?	Se realizara una encuesta al personal de las áreas de administración, ventas, operativo y para los clientes
9.- ¿Cuáles son las fuentes de Información?	La documentación que sustenta el cumplimiento del proceso y el personal de la compañía Multiservicios Juan de la Cruz.
10.- ¿Cuáles son los instrumentos?	Encuesta para cada una de las áreas de la empresa y para el cliente.

BIBLIOGRAFÍA:

- Blacutt, M. (2007). *Estadística Aplicada*. Barcelona: McGraw-Hill.
- Revista Ekos. (02 de 05 de 2012). PYMES: Contribución clave en la economía. *Ekos*, 7.
- Aguirre, J. M. (2005). *Auditoría*. Madrid: INMAGRAG, S.L.
- Amador, A. (2008). *Auditoría Administrativa* (Primera ed.). México: McGraw-Hill.
- Arens, A., Elder, R., & Beasley, M. (2007). *Auditoría Un enfoque integral* (Décimoprimer ed.). México: PEARSON.
- Ariza, D., Ossa, A., & Pulido, D. (10 de 03 de 2013). *SlideSharde*.
Obtenido de <http://es.slideshare.net/DIANAARIZA1990/auditoria-de-gestion-17084625>
- Armando, M. (01 de 8 de 1998). *En Torno a la Axiología y los Valores*.
Recuperado el 05 de 03 de 2010, de
<http://www.eumed.net/rev/cccsc/07/jamg3.pdf>
- Ávila, H. (2010). *Metodología de la Investigación Científica*. Medellín: PEARSON.
- Baena, D. (2010). *Análisis Financiero*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: PEARSON.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: PERSON.
- Bravo, M. (2011). *Contabilidad General*. Quito: Escobar .
- Bueno, G. (05 de 08 de 1991). *ONTOLOGÍA*. Recuperado el 07 de 08 de 2001, de <http://www.fgbueno.es/med/dig/gb91ccp4.pdf>
- Bunge, M. (1985). *Investigacion Descriptiva*. España: Person .
- Calero, A. (2005). *Estrategia de la Investigación*. San fé: McGraww-Hill.
- Catacora, F. (2008). *Contabilidad*. Caracas: McGrawHill.
- Cepeda, G. (1997). *Auditoría y control interno*. Bogota: McGrawhill.
- Cook, J. W. (2005). *Auditoría*. México: McGRAW-HILL.
- Cook, J. W., & Winkle, G. M. (1993). *Auditoría*. Buenos Aires: McGRAW-HILL.
- COSO. (04 de 01 de 2000). *Gestiónde Riesgos Corporativos*. Recuperado

- el 07 de 09 de 2004, de
<http://es.scribd.com/doc/13374090/INFORME-COSO-II>
 Diario HOY. (05 de 01 de 2012). ECUADOR. *AMBATO, ROSTRO URBANO Y COMERCIAL DEL CENTRO DEL PAIS*, pág. 7A.
- Estupiñán, R. (2012). *Control Interno y Fraudes*. Bogotá: Ecoediciones.
- Eyssautier de la Mora, M. (2002). *Metodología de la Investigación*. México: Thomson .
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica* . Córdoba : Brujas .
- Gómez, R. (01 de 12 de 2011). *Generalidades en la Auditoría* . Recuperado el 30 de 03 de 2011, de <http://ucapanama.org/wp-content/uploads/2011/12/Generalidades-en-la-Auditoria.pdf>
- Hernández, J. (01 de Noviembre de 2005). *Análisis Financiero*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales5/fin/anfinancier.htm>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Herrera, L., Medina , A., & Naranjo, G. (2004). *Tutoria de la Investogación Científica*. Quito: Gráficas Corona .
- HOY. (17 de 04 de 2010). La Microempresa en Tungurahua. *Economía*, pág. 12.
- Lopez, S. D. (2011). *Control Interno al Ciclo de Ventas y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Equiagro*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Luna, Y. B. (2012). *Auditoría Integral*. Bogotá: EcoeEdiciones .
- Maestre, A. F. (2005). Control Interno. En J. M. Guirre, *Auditoría* (págs. 189-193). España: INMAGRAP.
- Maldonado, M. k. (2011). *Auditoria de Gestion*. Quito: Producciones Digitales Abya-Yala.
- Mantilla, S. A. (2005). *Control Interno Informe COSO*. San Fé: Ecoediciones.
- Martinez, E. F. (2011). *El control interno de los activos y su impacto en la rentabilidad de la empresa COAGRO_Q en el año 2010*. Ambato:

- Universidad Técnica de Ambato.
- Martínez, H. (13 de Septiembre de 2014). *Universidad de los Andes*.
Obtenido de
<http://webdelprofesor.ula.ve/economia/mendezm/IndicadoresFinancieros.pdf>
- Meza, L. G. (01 de 02 de 2010). *El paradigma positivista y la concepción dialéctica del conocimiento*. Recuperado el 12 de 02 de 2010, de
<http://entremaestros.files.wordpress.com/2010/02/el-paradigma-positivista-y-la-concepcion-dialectica-del-conocimiento.pdf>
- Morales, M. F. (2011). *El control interno y su impacto en la liquidez de la Cámara de Comercio de Ambato durante el año 2010*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación* (Primera edición ed.). Bogotá: ediciones de la U.
- Pedro, J. (09 de 05 de 2002). *Auditoría*. Recuperado el 06 de 01 de 2004, de <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448178971.pdf>
- Peña, J. M. (2007). *Control, Auditoría, y Revisoría Fiscal*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- Pickle. (1994). *Administración de Empresas*. México: Limusa.
- Rojas, W. O. (2007). *Diseño de un Sistema de Control Interno en una empresa comercial de repuesto electrónicos*. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.
- Sánchez, I. (01 de septiembre de 2006). *Razones o Indices Financieros*.
Obtenido de
http://www.inosanchez.com/files/mda/fpenf/i_02_indices_financieros_w.pdf
- Thompson, I. (01 de 09 de 2010). *Promonegocios.net*. Obtenido de
<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>
- Valdivieso, M. B. (2002). *Contabilidad General*. Quito: NUEVODIA.
- Whittington, R., & Pany, K. (2000). *Auditoría Un Enfoque Integral*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.
- Zapata, P. (2008). *Contabilidad General* (Sexta ed.). San Fe, Colombia:

- McGraw-Hill.
- Zapata, P. (2011). *Contabilidad General*. Bogotá: Mc-Graw_Hill.
- Zuñiga, A. M. (2012). *Control Interno y su Incidencia en los Procesos de Venta y Distribución de la Fábrica Baldoré Cía. Ltda. en el año 2011 de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Blacutt, M. (2007). *Estadística Aplicada*. Barcelona: McGraw-Hill.
- Revista Ekos. (02 de 05 de 2012). PYMES: Contribución clave en la economía. *Ekos*, 7.
- Aguirre, J. M. (2005). *Auditoría*. Madrid: INMAGRAG, S.L.
- Amador, A. (2008). *Auditoría Administrativa* (Primera ed.). México: McGraw-Hill.
- Arens, A., Elder, R., & Beasley, M. (2007). *Auditoría Un enfoque integral* (Décimoprimera ed.). México: PEARSON.
- Ariza, D., Ossa, A., & Pulido, D. (10 de 03 de 2013). *SlideSharde*.
Obtenido de <http://es.slideshare.net/DIANAARIZA1990/auditoria-de-gestion-17084625>
- Armando, M. (01 de 8 de 1998). *En Torno a la Axiología y los Valores*.
Recuperado el 05 de 03 de 2010, de
<http://www.eumed.net/rev/cccss/07/jamg3.pdf>
- Ávila, H. (2010). *Metodología de la Investigación Científica*. Medellín: PEARSON.
- Baena, D. (2010). *Análisis Financiero*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: PEARSON.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: PERSON.
- Bravo, M. (2011). *Contabilidad General*. Quito: Escobar .
- Bueno, G. (05 de 08 de 1991). *ONTOLOGÍA*. Recuperado el 07 de 08 de 2001, de <http://www.fgbueno.es/med/dig/gb91ccp4.pdf>
- Bunge, M. (1985). *Investigacion Descriptiva*. España: Person .
- Calero, A. (2005). *Estrategia de la Investigación*. San fé: McGraww-Hill.
- Catacora, F. (2008). *Contabilidad*. Caracas: McGrawHill.
- Cepeda, G. (1997). *Auditoría y control interno*. Bogota: McGrawhill.

- Cook, J. W. (2005). *Auditoría*. México: McGRAW-HILL.
- Cook, J. W., & Winkle, G. M. (1993). *Auditoría*. Buenos Aires: McGRAW-HILL.
- COSO. (04 de 01 de 2000). *Gestión de Riesgos Corporativos*. Recuperado el 07 de 09 de 2004, de <http://es.scribd.com/doc/13374090/INFORME-COSO-II>
- Diario HOY. (05 de 01 de 2012). ECUADOR. *AMBATO, ROSTRO URBANO Y COMERCIAL DEL CENTRO DEL PAIS*, pág. 7A.
- Estupiñán, R. (2012). *Control Interno y Fraudes*. Bogotá: Ecoediciones.
- Eyssautier de la Mora, M. (2002). *Metodología de la Investigación*. México: Thomson .
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica* . Córdoba : Brujas .
- Gómez, R. (01 de 12 de 2011). *Generalidades en la Auditoría* . Recuperado el 30 de 03 de 2011, de <http://ucapanama.org/wp-content/uploads/2011/12/Generalidades-en-la-Auditoria.pdf>
- Hernández, J. (01 de Noviembre de 2005). *Análisis Financiero*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales5/fin/anfinancier.htm>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Herrera, L., Medina , A., & Naranjo, G. (2004). *Tutoría de la Investigación Científica*. Quito: Gráficas Corona .
- HOY. (17 de 04 de 2010). La Microempresa en Tungurahua. *Economía*, pág. 12.
- Lopez, S. D. (2011). *Control Interno al Ciclo de Ventas y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Equiagro*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Luna, Y. B. (2012). *Auditoría Integral*. Bogotá: EcoeEdiciones .
- Maestre, A. F. (2005). Control Interno. En J. M. Guirre, *Auditoría* (págs. 189-193). España: INMAGRAP.
- Maldonado, M. k. (2011). *Auditoría de Gestión*. Quito: Producciones Digitales Abya-Yala.

- Mantilla, S. A. (2005). *Control Interno Informe COSO*. San Fé: Ecoediciones.
- Martinez, E. F. (2011). *El control interno de los activos y su impacto en la rentabilidad de la empresa COAGRO_Q en el año 2010*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Martínez, H. (13 de Septiembre de 2014). *Universidad de los Andes*.
Obtenido de <http://webdelprofesor.ula.ve/economia/mendezm/IndicadoresFinancieros.pdf>
- Meza, L. G. (01 de 02 de 2010). *El paradigma positivista y la concepción dialéctica del conocimiento*. Recuperado el 12 de 02 de 2010, de <http://entremaestros.files.wordpress.com/2010/02/el-paradigma-positivista-y-la-concepcion-dialectica-del-conocimiento.pdf>
- Morales, M. F. (2011). *El control interno y su impacto en la liquidez de la Cámara de Comercio de Ambato durante el año 2010*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación* (Primera edición ed.). Bogotá: ediciones de la U.
- Pedro, J. (09 de 05 de 2002). *Auditoria*. Recuperado el 06 de 01 de 2004, de <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448178971.pdf>
- Peña, J. M. (2007). *Control, Auditoría, y Revisoría Fiscal*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- Pickle. (1994). *Administración de Empresas*. México: Limusa.
- Rojas, W. O. (2007). *Diseño de un Sistema de Control Interno en una empresa comercial de repuesto electrónicos*. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.
- Sánchez, I. (01 de septiembre de 2006). *Razones o Indices Financieros*.
Obtenido de http://www.inosanchez.com/files/mda/fpenf/i_02_indices_financieros_w.pdf
- Thompson, I. (01 de 09 de 2010). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

- Valdivieso, M. B. (2002). *Contabilidad General*. Quito: NUEVODIA.
- Whittington, R., & Pany, K. (2000). *Auditoría Un Enfoque Integral*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.
- Zapata, P. (2008). *Contabilidad General* (Sexta ed.). San Fe, Colombia: McGraw-Hill.
- Zapata, P. (2011). *Contabilidad General*. Bogotá: Mc-Graw_Hill.
- Zuñiga, A. M. (2012). *Control Interno y su Incidencia en los Procesos de Venta y Distribución de la Fábrica Baldoré Cía. Ltda. en el año 2011 de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

ANEXOS

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Encuesta para el personal de la Empresa Multiservicios “Juan de la Cruz”

OBJETIVO: Indagar la situación de la empresa en lo referente al control interno en el proceso de ventas, así como evaluar la rentabilidad obtenidos por la empresa.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente la pregunta antes de contestar.
- Marque con una X las preguntas que crea conveniente.

Nota: Su colaboración es de gran importancia para alcanzar los objetivos del presente estudio.

1.- ¿Se aplican reglamentos, políticas y códigos de conducta en la empresa?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

2.- ¿Cada que tiempo se capacita al personal para un mejor desempeño en el proceso de ventas?

- mensual
- semestral

- No se capacita

3.- ¿Cada que tiempo se evalúa al personal en cuanto al conocimiento, habilidades y experiencia en ventas?

- mensual
- semestral
- No se evalúa

4.- ¿En qué áreas existe mayor rotación del personal?

- Administrativo
- Ventas
- Operativo

5.- ¿Las responsabilidades de cada trabajador son claramente comunicadas y asignadas?

- Si
- No

6.- ¿Se ha establecido políticas y procedimientos para contratar, capacitar y compensar a los empleados?

- Si
- No

7.- ¿El personal de supervisión de ventas se reúne periódicamente para comunicar sus objetivos y metas a alcanzar?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

8.- ¿El departamento de ventas establece objetivos y metas con límites de plazo?

- Si

- No

9.- ¿Existen firmas de responsabilidad luego de cada proceso realizado para una venta?

- Si
- No

10.- ¿Cree usted que él no contar con un sistema de control interno afecta la estabilidad económica de la empresa?

- totalmente
- parcialmente
- nada

11.- ¿Existe un sistema de control para el proceso de ventas dentro de la organización?

- Si
- No

12.- ¿Cree Usted que conoce todos los procesos de venta que permita realizar adecuadamente sus actividades?

- totalmente
- parcialmente
- nada

13.- ¿Los créditos a clientes son concedidos por el personal responsable o la alta gerencia?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

14.- ¿Con que frecuencia se realizan las constataciones físicas de la mercadería que se encuentra en bodega?

- Mensual
- Semestral
- Anual

15.- ¿Se realiza un control y una revisión de los productos que han sido facturados antes que sean despachados y embarcados?

- Si
- No

16.- ¿Usted colabora con el control y vigilancia de los bienes de la empresa?

- Si
- No

17.- ¿Con que frecuencia los vendedores reportan saldos de la cuenta clientes?

- semanalmente
- quincenalmente
- mensualmente

18.- ¿El incumplimiento del proceso de ventas provoca la disminución de la rentabilidad de la empresa?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

19.- ¿Cómo calificaría usted la rentabilidad de la empresa?

- Alta
- Moderada
- Baja

19.- ¿De qué manera incidirán la adopción de nuevas políticas y procedimientos en la rentabilidad?

- Positivamente
- Negativamente

ANEXOS
Empresa "Multiservicios Juan de la Cruz"
Estado de Resultados
al 31 de diciembre del 2013 -2014

Cuentas	2013	2014
Ventas Bruta	1201760.00	1107595.00
Devolución en Ventas	18026.40	16584.29
Ventas Netas	1183733.60	1091010.71
Costo de Ventas	964742.88	916449.50
Utilidad Bruta	218990.72	174561.21
Gastos Operacionales		
Gastos de Administración		
Sueldos y Salarios	13363.88	12502.96
Consumo Útiles de Oficina	636.38	643.00
Depreciación Muebles y Enseres	3181.88	3181.88
Depreciación Equipo de Computo	4136.44	4136.44
Gasto Arriendo	8400.00	8400.00
Gastos Servicios	954.56	964.49
Total Gastos de Administración	30673.14	29828.78
Gastos de Ventas		
Sueldos y Salarios	22216.08	19771.76
Publicidad y propaganda	1915.18	1340.63
Transporte en ventas	7660.72	7507.51
Gastos Cuentas Incobrables	344.73	172.37
Gasto Depreciación vehículo de reparto	6000.00	6000.00
Total Gastos de Ventas	38136.71	34792.26
Total de Gastos Operacionales	68809.85	64621.03
Utilidad Operacional	150180.87	109940.18
Otras Rentas y Otras Gastos		
Otros Ingresos	2100.00	2220.00

Gastos Financieros Crédito	5855.65	5855.65
Utilidad en el ejercicio	146425.22	106304.53
15% participación trabajadores	21963.78	15945.68
Utilidad antes de impuestos	124461.44	90358.85
22% Impuesto la Renta	27381.52	19878.95
Utilidad Neta del Ejercicio	97079.92	70479.90

ANEXOS

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NUMERO RUC: 1792201160001
RAZON SOCIAL: MULTISERVICIOS JUAN DE LA CRUZ S.A.

No. ESTABLECIMIENTO: 006 **ESTADO** ABIERTO **LOCAL COMERCIAL** **FEC. INICIO ACT.** 01/10/2009

NOMBRE COMERCIAL: MULTISERVICIOS JUAN DE LA CRUZ **FEC. CIERRE:**

ACTIVIDADES ECONÓMICAS: **FEC. REINICIO:**

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE DIVERSOS PRODUCTOS PARA EL CONSUMIDOR.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: AMBATO Calle: UNO Número: LOTE 11-B Intersección: AV. D Referencia: DENTRO DEL PARQUE INDUSTRIAL AMBATO Oficina: PB Telefono Trabajo: 032853700 Telefono Trabajo: 032850430 Email: mherrera@umbocenter.com

No. ESTABLECIMIENTO: 007 **ESTADO** CERRADO **LOCAL COMERCIAL** **FEC. INICIO ACT.** 01/09/2009

NOMBRE COMERCIAL: MULTISERVICIOS JUAN DE LA CRUZ S.A. **FEC. CIERRE:** 15/09/2011

ACTIVIDADES ECONÓMICAS: **FEC. REINICIO:**

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DIVERSOS PARA EL CONSUMIDOR.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: IMBABURA Cantón: IBÁRRA Parroquia: SAN FRANCISCO Ciudadela: EL BOSQUE Barrio: SAN FRANCISCO Calle: RIC AGUARICO Número: L-47 Intersección: LEONIDAS PROAÑO Referencia: A CINCUENTA METROS DEL PUENTE QUE VA A SANTA ROSA Telefono Trabajo: 062600728


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: LHERAZO **Lugar de emisión:** QUITO/AV. GALO PLAZA **Fecha y hora:** 18/08/2014 09:38:01