



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

**VIII SEMINARIO DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
C.P.A.**

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

Tema:

**“EL CONTROL INTERNO COMO INSTRUMENTO DE
EVALUACIÓN AL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE
LA LÍNEA TEXTIL DE ALMOGAS CÍA. LTDA. EN EL AÑO
2010.”**

Autora: Silvia Maricela Orosco Cordonez

Tutor: Dr. Kléver Palma

AMBATO – ECUADOR

2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Kléver Hernán Palma Vallejo, con C.I.# 180169167-4 en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación sobre el tema: **“EL CONTROL INTERNO COMO INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN AL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA LÍNEA TEXTIL DE ALMOGAS CÍA. LTDA. EN EL AÑO 2010.”**, desarrollado por Silvia Maricela Orosco Cordonez, estudiante del VIII Seminario de Graduación de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, considero que dicho Trabajo de Graduación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Pregrado, modalidad Seminarios de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

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

Ambato, 23 de julio del 2011.

EL TUTOR

Kléver Hernán Palma Vallejo

AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

Yo, Silvia Maricela Orosco Cordonez con C.I.# 180367994-1, tengo a bien certificar que los criterios emitidos en el Trabajo de Graduación, **“EL CONTROL INTERNO COMO INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN AL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA LÍNEA TEXTIL DE ALMOGAS CÍA. LTDA. EN EL AÑO 2010”**, 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 autora y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Técnica de Ambato, por lo que autorizó a la Biblioteca de la Facultad de Contabilidad y Auditoría para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura y publicación según las Normas de la Universidad.

Ambato, 23 de julio del 2011

AUTORA

.....
Silvia Maricela Orosco Cordonez

APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema: **“EL CONTROL INTERNO COMO INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN AL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA LÍNEA TEXTIL DE ALMOGAS CÍA. LTDA. EN EL AÑO 2010”** elaborado por Silvia Maricela Orosco Cordonez, estudiante del VIII Seminario de Graduación, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 15 de noviembre del 2011

Para constancia firma

.....

Ing. Mario Rubio

PROFESOR CALIFICADOR

.....

Eco. Carlos Saltos

PROFESOR CALIFICADOR

.....

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

A Dios, a él toda la gloria y la honra, quien ha guiado mi camino y por darme la sabiduría y la fuerza para culminar esta etapa académica.

A mis padres Rodrigo y Alicia por su apoyo incondicional y por sus sabios consejos.

A Javier, por ser mi compañía en los buenos y malos momentos ya que con su amor y paciencia ha llenado mis días de mucha felicidad.

A mis amigas por brindarme su amistad y por hacer de esta etapa una experiencia llena de recuerdos gratos.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato, que a través de sus docentes permitieron formarme en esta profesión.

A la empresa ALMOGAS, por abrirme sus puertas para la realización de este proyecto, en especial al Ing. Diego Mosquera.

Y a todas las personas que de alguna manera colaboraron para lograr uno de los objetivos más anhelados en mi vida.

ÍNDICE GENERAL

CÓDIGO	CONTENIDO	PÁG.
--------	-----------	------

A. PÁGINAS PRELIMINARES

Portada	i
Aprobación por el tutor.....	ii
Autoría del perfil del proyecto de Investigación	iii
Aprobación del tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento.....	vi
Índice general de contenidos.....	vii
Índice de figuras, tablas y gráficos.....	x
Resumen ejecutivo	xiii

B. CUERPO DEL INFORME

CAPÍTULO I.

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

INTRODUCCIÓN	1
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Análisis crítico	6
1.2.3 Prognosis	7
1.2.4 Formulación del problema.....	8
1.2.5 Preguntas directrices.....	8
1.2.6 Delimitación del problema	8

1.3	Justificación de la investigación	9
1.4	Objetivos	10
1.4.1	Objetivo general	10
1.4.2	Objetivos específicos	10

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes investigativos	11
2.2	Fundamentación filosófica	12
2.3	Fundamentación legal.....	12
2.4	Categorías fundamentales.....	16
2.5	Hipótesis	44
2.6	Señalamiento de variables.....	44

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1	Modalidad básica de la investigación.....	45
3.2	Nivel o tipo de investigación	46
3.3	Población y muestra	47
3.4	Operacionalización de variables	49
3.5	Plan de recolección de información	52
3.6	Plan de procesamiento y análisis de la información	53

CAPÍTULO IV. ÁNÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1	Análisis de los resultados	55
-----	----------------------------------	----

4.2 Interpretación de datos	55
4.3 Verificación de la hipótesis	58

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	84
5.2 Recomendaciones	85

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6.1 Datos informativos	86
6.2 Antecedentes de la propuesta	87
6.3 Justificación	88
6.4 Objetivos	89
6.5 Análisis de factibilidad	89
6.6 Fundamentación	90
6.7 Metodología. Modelo operativo	114
6.8 Administración	207
6.9 Previsión de la evaluación	207

C. MATERIALES DE REFERENCIA

1 Bibliografía	210
2 Anexos	212

ÍNDICE DE FIGURAS

CÓDIGO	CONTENIDO	PÁG.
01	Árbol de Problemas	6
02	Componentes del Control Interno	21
03	Proceso Administrativo	29
04	Superordinación de las variables	41
05	Subordinación variable independiente	42
06	Subordinación variable dependiente	43
07	Calificación del riesgo	100
08	Modelo operativo	114

ÍNDICE DE TABLAS

CÓDIGO	CONTENIDO	PÁG.
01	Ventajas y Desventajas de los medios de comunicación.....	40
02	Población	47
03	Descripción de la muestra a investigar	49
04	Operacionalización de la variable independiente.....	50
05	Operacionalización de la variable dependiente	51
06	Plan de Recolección de la Información.....	52
07	Políticas de venta.....	56
08	Control de inventarios	57
09	Constataciones físicas	58
10	Registro de inventarios	59
11	Proceso de comercialización	60
12	Disponibilidad del producto.....	61

13	Rotación de ítems	62
14	Stock de existencias	63
15	Revisión de bodega	64
16	Publicidad	65
17	Promociones.-ventas	66
18	Comunicación Gerencia-Personal	67
19	Atención al Vendedor.....	68
20	Quejas e inquietudes	69
21	Disponibilidad del producto -Cliente.....	70
22	Productos a comercializarse	71
23	Poder adquisitivo	72
24	Facturación correcta	73
25	Producto en óptimas condiciones	74
26	Valor agregado	75
27	Desabastecimiento de productos.....	76
28	Opinión cliente	77
29	Frecuencias observadas.....	78
30	Frecuencias esperadas.....	78
31	Cálculo del Chi cuadrado.....	79
32	Frecuencias observadas-Clientes.....	80
33	Frecuencias esperadas- Clientes.....	81
34	Cálculo del Chi cuadrado-Clientes.....	83
35	Recursos Humanos	87
36	Recursos Materiales	87
37	Equipo Técnico	205
38	Matriz de evaluación	208
39	Cronograma de la previsión de la evaluación	209

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CÓDIGO	CONTENIDO	PÁG.
01	Políticas de venta.....	56
02	Control de inventarios	57
03	Constataciones físicas	58
04	Registro de inventarios	59
05	Proceso de comercialización	60
06	Disponibilidad del producto.....	61
07	Rotación de ítems	62
08	Stock de existencias	63
09	Revisión de bodega	64
10	Publicidad	65
11	Promociones.-ventas	66
12	Comunicación Gerencia-Personal	67
13	Atención al Vendedor.....	68
14	Quejas e inquietudes	69
15	Disponibilidad del producto -Cliente.....	70
16	Productos a comercializarse.....	71
17	Poder adquisitivo	72
18	Facturación correcta	73
19	Producto en óptimas condiciones	74
20	Valor agregado	75
21	Desabastecimiento de productos.....	76
22	Opinión cliente	77

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, cuando el mundo está en constantes cambios, en donde las empresas luchan por ser más competitivas y ganar más participación en el mercado, empresas como la compañía ALMOGAS dedicada a la venta de textiles de confección y decoración, no puede estar ajena a los actuales cambios, es por eso que la implementación de sistemas de gestión, estrategias, políticas y mecanismos permitirán llegar a la excelencia.

El cliente busca calidad, comodidad y satisfacción y es el sujeto fundamental dentro de una empresa, es por eso que el objetivo primordial es brindar un producto y servicio de excelencia donde el proceso de comercialización juega un papel muy importante.

El presente tema de estudio busca evaluar mediante el control interno a los procesos de comercialización con la finalidad de maximizar la eficiencia, la eficacia y la economía en cada una de sus actividades y de esta manera ayudar a la administración interna al manejo adecuado de los inventarios, logrando así un incremento en sus ventas y mayor rentabilidad.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador, existe un número considerable dedicadas a la comercialización de textiles, los mismos que se enfrentan a problemáticas como el deficiente control interno en sus procesos de comercialización ya que no se evalúa los procesos que tiene una empresa , además no posee una planificación estratégica y por lo tanto presenta inventarios stockeados.

El importancia de la investigación de este proyecto es contribuir a la solución del problema existente dentro de la empresa con la finalidad de ayudar a la administración interna a optimizar los procesos de comercialización y por ende el manejo adecuado de los inventarios lo que provocara el incremento en las ventas y la rentabilidad de la compañía y como consecuencia socios satisfechos.

El propósito principal es mejorar el control interno a los procesos de comercialización con la finalidad de lograr la eficiencia y eficacia en las actividades y socializar los resultados obtenidos mediante la presentación de un informe y así contribuir al crecimiento de la compañía ALMOGAS.

El trabajo de investigación está organizado en seis capítulos:

Capítulo I Determinamos el problema, el motivo de estudio, analizaremos sus causas y efectos, para luego establecer el objetivo general y específico.

Capítulo II Se hace referencia al marco teórico de la investigación, empezando con los antecedentes, fundamentación filosófica que enfoca al tema en un área legal y conceptual que servirán de soporte y guía para la elaboración del proyecto.

Además se determinó una hipótesis para luego ser comprobada.

Capítulo III Se establece la metodología que se va a utilizar, se determina la población y muestra y la Operacionalización de las variables.

Capítulo IV Se desarrolla la metodología para la selección de la muestra, mediante fórmulas y procedimientos aptos, también se aplican encuestas a la población seleccionada, así como la comprobación de hipótesis mediante la fórmula indicada para el presente proyecto de investigación.

Capítulo V Se emiten las conclusiones y recomendaciones que se derivan de las encuestas aplicadas a las personas seleccionadas en la muestra.

Capítulo VI Se define la propuesta a la investigación, que es La Auditoría de Gestión a los procesos de adquisición y comercialización de la línea textil de ALMOGAS Cía. Ltda. con sus respectiva metodología, cabe resaltar que la propuesta está sujeta a modificaciones y queda a potestad de los directivos de la empresa el implementarla, mejorarla o modificarla.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

El control interno como instrumento de evaluación al proceso de comercialización de la línea textil de ALMOGAS Cía. Ltda. en el año 2010.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Macrocontextualización

El Ecuador es un país único en todo el mundo pues ostenta una gran variedad tanto de recursos humanos como naturales.

Existen 40 empresas afiliadas a la AITE (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador) dedicadas a la producción y comercialización de textiles, a partir del año 2002 ha evolucionado de gran manera ofreciendo una amplia variedad de telas, lo que ha generado que se exporten a varios países entre los principales Venezuela, Colombia y Estado Unidos, por ello la rentabilidad presentada por las empresas que se dedican a esta actividad es cada vez mayor, además el sector textil ofrece una gran demanda de empleo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea.

Por otra parte varias empresas que comercializan textiles se enfrentan a problemáticas como la deficiencia de un sistema de control interno lo que genera un defectuoso proceso de comercialización que va desde la compra de un producto hasta la venta del mismo lo que origina pérdidas en las empresas.

Además, es muy complejo el control de los inventarios ya que presenta una amplia variedad de ítems, ocasionando disminución en las ventas y gastos operativos generando la disminución de sus utilidades y como consecuente la iliquidez de la empresa.

1.2.1.2 Mesocontextualización

Ambato, ocupa el tercer lugar en población a nivel de la Sierra según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador), además se ha caracterizado por ser muy comercial.

Según la Cámara de Comercio de Ambato existe 17 empresas dedicadas a la comercialización de textiles, que se ha desarrollado de gran manera lo que ha permitido que en la ciudad exista mayor producción y una gran demanda de trabajo.

Un gran número de empresas textiles tienen problemas en su inventario debido a la gran diversidad y magnitud de los mismos por tal razón los administradores consideran que se debe tener un estricto cuidado de los inventarios para que estos roten de manera óptima y ser competitivos dentro del mercado nacional.

Además, varias empresas cuentan con un personal que no cumple con las políticas establecidas dentro de sus organizaciones por lo que trae como consecuencia falencias en el proceso de comercialización, lo que provoca que se reduzca los ingresos en ventas y se aumente los gastos para la misma.

Por otra parte existen deficiencias del control interno lo que ocasiona que las empresas no cuenten con la información real sobre el inventario lo que conlleva a que se realice inversiones innecesarias en mercaderías originado así más obligaciones con terceros, provocando iliquidez.

1.2.1.3 Microcontextualización

El inicio de las empresas de la familia Mosquera, nace con la llegada del Sr. Alcides Mosquera a la ciudad de Ambato, en el año de 1955, hombre que con afán emprendedor, junto a su familia y un grupo de jóvenes, con mirada empresarial afronta el reto de conformar una compañía que genere trabajo y desarrollo a la ciudad de Ambato.

Esta compañía denominada “Alcides Mosquera e Hijos ALMOGAS Cía. Ltda.” inicia su vida el 19 de Marzo de 1986 mediante resolución ADMO-86092, de la Superintendencia de Compañías, gerenciada por el Sr. Patricio Mosquera. En sus inicios estaba conformada con las siguientes líneas:

- GLP
- Textiles
- Lubricantes
- Importación para la línea textil.
- Electrodomésticos

Al transcurrir el tiempo la empresa decidió quedarse con las dos líneas que le daban mayor rentabilidad que son: GLP (Gas Licuado de Petróleo) y los textiles de confección y decoración.

En el año 2000, ALMOGAS fue declarado Contribuyente Especial según la resolución No 311. En el 2005 asumió la responsabilidad de Gerente el Ing. Diego Mosquera.

Por el incremento de sus actividades de la compañía ALMOGAS presenta varios factores que impiden no contar con un adecuado control interno para sus inventarios, lo que ha originado que exista la aglomeración de ciertos ítems y el desabastecimiento de otra, lo que se ha convertido en un

problema que ha causado múltiples inconvenientes afectando al proceso de comercialización y por ende al desarrollo de la empresa.

Además hay que señalar que debido a la multiplicidad de productos existen inconvenientes en varios sub-procesos como el registro de la mercadería y facturación, trayendo como consecuencia falencias en el sistema contable y al momento de realizar los pedidos, ocasionando grandes mermas y privación de ingresos para la empresa.

1.2.2 Análisis Crítico

1.2.2.1 Árbol de Problemas

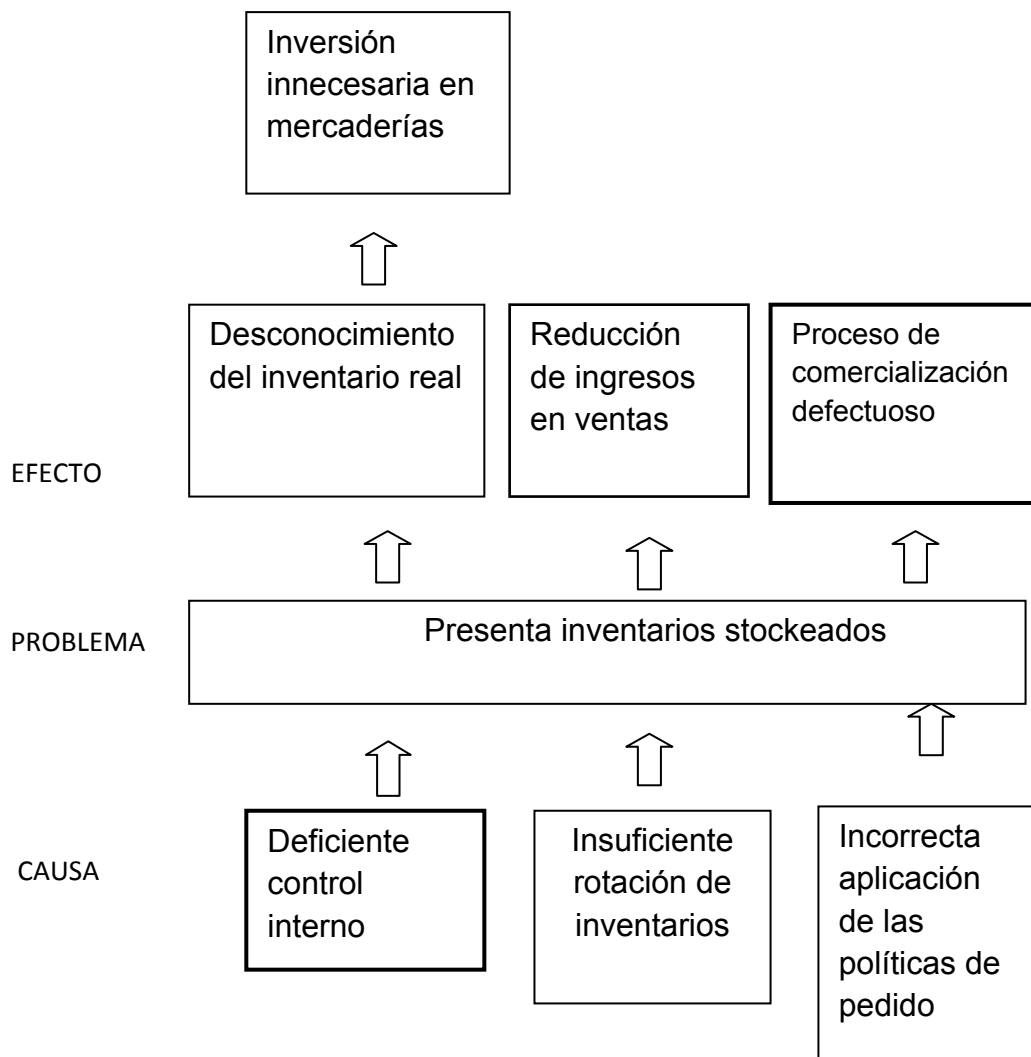


Figura 01: Árbol de Problemas

1.2.2.2 Relación Causa- Efecto

ALMOGAS es una compañía dedicada a la comercialización de GLP y textiles de confección y decoración para ser ofrecidas en la provincia de Tungurahua que presenta un problema por poseer inventarios stockeados debido a las siguientes causas:

El principal problema que presenta la empresa es la deficiencia en el control interno provocando un desconocimiento del inventario real, sin dar a conocer la realidad de la empresa por ende se realiza inversiones innecesarias en mercaderías.

La insuficiente rotación de inventarios genera la reducción de los ingresos en ventas dando como consecuencia principal la iliquidez de la compañía.

Además la incorrecta aplicación de las políticas de pedido ocasiona un defectuoso proceso de comercialización, dando como resultado la acumulación de cierto tipo de tela y el desabastecimiento de otra.

1.2.3 Prognosis

ALMOGAS Cía. Ltda., presenta inventarios stockeados debido a un inadecuado manejo control interno dando como consecuencia un proceso de comercialización defectuoso, afectando al desarrollo de la empresa ya que sus utilidades disminuirían lo que acarrearía la insatisfacción de los socios.

Por otra parte las actividades que realiza el personal encargado de compras y ventas no desarrollan a cabalidad sus obligaciones provocando que exista un desconocimiento del inventario real, ocasionando que se realice inversiones innecesarias lo que genera que se acumule cierto tipo de productos y otra mercadería se encuentre insuficiente lo cual no

permite satisfacer al cliente, quienes buscarían otro proveedor, disminuyendo así las ventas, lo que conllevaría a la iliquidez, por ende una baja rentabilidad y enfrentándose a grandes pérdidas financieras las mismas que originaría el término de su ejercicio económico.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Los inventarios stockeados son originados por el control interno lo que afecta al proceso de comercialización de la línea textil en ALMOGAS Cía. Ltda. durante enero- diciembre del 2010?

1.2.4.1 Variable independiente

Control interno

1.2.4.2 Variable dependiente

Procesos de comercialización

1.2.5 Preguntas Directrices

1. ¿Qué ha ocasionado el deficiente control interno de los ítems en la empresa?
2. ¿Cómo se ejecuta el proceso de comercialización de la línea textil en ALMOGAS Cía. Ltda.?
3. ¿Por qué se cree necesaria la aplicación de una auditoría de gestión al proceso de comercialización?

1.2.6 Delimitación del problema

Campo: Auditoría

Área:	Auditoría de Gestión
Aspecto:	Control interno
Espacial:	La investigación se realizará en la empresa ALMOGAS Cía. Ltda. Ubicada en la ciudad de Ambato en la Juan Benigno Vela y Mariano Egüez.
Temporal	El tiempo del problema a investigar es de enero a diciembre del 2010
Tiempo de estudio:	enero a julio 2011

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación justifica su desarrollo en la importancia práctica que éste conlleva, ya que los resultados que se obtendrá serán de mucha ayuda para solucionar los problemas existentes en la empresa en cuanto se refiere al manejo de las existencias, mejorando el control interno que aplicado a la empresa ayude a organizar de mejor manera sus ítems y a la vez optimizar los procesos de comercialización para incrementar las ventas originando una mayor rentabilidad para la empresa y el bienestar de los accionistas.

La utilidad del presente proyecto se verá reflejada en los resultados obtenidos en el trabajo investigativo en la empresa, la cual podrá hacer cambios en las áreas que sean pertinentes, especialmente en el departamento de contabilidad, establecer un control interno adecuado mejorando sus políticas y procedimientos, además se favorecerá a la colectividad que se encuentre relacionada con la compañía.

La investigación propuesta se justifica por el impacto que presenta ya que mediante esta investigación se va alcanzar un mejoramiento a los procesos de compra y venta dando como resultado un controlado sistema de manejo de inventarios, que dará lugar al incremento en las ventas, por ende crecimiento de las utilidades, lo que generará una satisfacción en los

socios y en los empleados y de esta manera la empresa obtenga una situación económica estable y ejerciendo competencia en el mercado, causando así un aporte al desarrollo económico del país.

Finalmente este informe es factible de realizarse puesto que se tiene acceso a las fuentes de información.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Evaluar el control interno en los procesos de comercialización de la línea textil de ALMOGAS Cía. Ltda. con la finalidad de incrementar sus ventas.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Examinar el control interno para ayudar a la administración interna al manejo adecuado de los ítems.
2. Diagnosticar los procesos de comercialización que tiene la empresa con la finalidad de evaluar los efectos que provoca la misma.
3. Ejecutar una auditoría de gestión al proceso de comercialización de la línea textil con la finalidad de minimizar el stockeamiento de los inventarios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la elaboración de este proyecto se realizó una investigación en ALMOGAS CÍA. LTDA. donde no se encontró una investigación similar a la presente. Por esta razón este proyecto ayudará a la gerencia a identificar los recursos que necesita para llegar a sus objetivos.

Sin embargo existen varios trabajos que aportan al desarrollo de la presente investigación:

Según **Alicia Rosales Medina (2005)** determinó como conclusión que la “Auditoría de Gestión realizada en TEIMSA, permitió determinar y realizar un análisis de las principales áreas críticas que posee la empresa”.

Otro trabajo realizado de **Patricia Viteri (2008)** argumenta que la “empresa no cuenta con un manual de funciones y de procesos donde se detallan las responsabilidades que debe cumplir cada funcionario y los pasos que se deben seguir en determinada actividad respectivamente”.

“El control interno por ciclos, es más fácil para comprender las políticas y procedimientos del control de una empresa y aplicarlos. Esto sirve también para una auditoría interna como externa” de **Pedro Alvarado (2004)**

Interpretación: El control interno es fundamental dentro de las organizaciones porque este permite identificar las debilidades dentro de la empresa para posteriormente ser tratadas permitiendo así a la entidad un adecuado manejo tanto de las actividades contables como de las administrativas y de esta manera cumplir con las metas fijadas por la entidad.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Según Teresa Hidalgo (2010:25) La investigación que se presenta se desarrolló en base a la “normativa del paradigma interpretativo llamado también naturalista ya que tiene como finalidad comprender e interpretar la realidad así como también los significados de las personas, percepciones intenciones y acciones”.

La realidad de ALMOGAS CÍA LTDA. Tendrá una visión dinámica construida en la divergencia del pensamiento de los individuos que forman la institución.

En el trabajo que se propone la relación sujeto – objeto, será de dependencia procurando que los valores del investigador influya lo estrictamente necesario, en la investigación, se aplicó una metodología cualitativa que permite determinar la relación teórico-práctico, concibiéndola como un proceso de retroalimentación, permanentemente y mutuo entre el sujeto y el objeto de investigación.

En la investigación se aplicó criterios de calidad con fines de credibilidad, confirmación y transferibilidad, que permitan aplicar técnicas e instrumentos de investigación cualitativos que facilitarán el análisis de datos.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

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

Normas Internacionales de Auditoría

NIA 6 Evaluación de Riesgos y Control Interno – Características y Consideraciones del CIS Según Edi Abaco Cía. Ltda. año 2002

ART 2 El auditor deberá obtener una comprensión de los sistemas de contabilidad y de control interno suficiente para planear la auditoría y desarrollar un enfoque de auditoría efectivo. El auditor debería usar juicio profesional para evaluar el riesgo de auditoría y diseñar los procedimientos de auditoría para asegurar que el riesgo se reduce a un nivel aceptablemente bajo.

Normas Ecuatorianas de Auditoría

Según el Registro Oficial publicado el 30 de septiembre del 2002.

NEA 10 Evaluación de Riesgo y Control Interno

ART 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 integridad de los registros contables, y la oportuna preparación de información financiera confiable.

Normas Ecuatorianas de Contabilidad

Norma Ecuatoriana de Contabilidad publicada en el Registro Oficial N 291, octubre de 1999.

NEC 11 Inventarios

ART 3 Los inventarios son activos:

- a) retenidos para su venta en el curso ordinario de los negocios;
- b) en el proceso de producción para dicha venta; o
- c) en la forma de materiales o suministros que serán consumidos en el proceso de producción o en la prestación de servicios.

Servicio de Rentas Internas (SRI)

Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno de acuerdo al decreto ejecutivo 1051 Registro Oficial Suplemento 337 del 15 de mayo 2008.

ART 2 Concepto de renta.- Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios

ART 52 Objeto del impuesto.- Establécese el impuesto al valor agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

Ley de Seguridad Social publicado en el Registro Oficial suplemento 465 del 30 de noviembre 2001.

Art 2 SUJETOS DE PROTECCION.- Son sujetos "obligados a solicitar la protección" del Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella; en particular:

- a. El trabajador en relación de dependencia;
- b. El trabajador autónomo;
- c. El profesional en libre ejercicio;
- d. El administrador o patrono de un negocio;
- e. El dueño de una empresa unipersonal;
- f. El menor trabajador independiente; y,
- g. Los demás asegurados obligados al régimen del Seguro General Obligatorio en virtud de leyes y decretos especiales.

Ministerio de Trabajo y Empleo

Código de Trabajo publicado en Registro Oficial Suplemento 167 de 16 de diciembre del 2005.

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación.- El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga.

Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio.

Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente.

En general, todo trabajo debe ser remunerado.

Art. 4.- Irrenunciabilidad de derechos.- Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario.

Art. 8.- Contrato individual.- Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una

remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Visión dialéctica de las conceptualizaciones

2.4.1.1 Control

“Control es la comprobación, intervención o inspección con el propósito de preservar la existencia de cualquier organización y apoyar su desarrollo para contribuir con los resultados esperados” **Gustavo Cepeda (1997:3)**.

Control es un mecanismo que permite evaluar el cumplimiento de políticas, objetivos y metas fijadas dentro de una organización.

El control es muy importante puesto que este actúa en todas las áreas y en todos los niveles de la empresa.

Prácticamente todas las actividades de una empresa están bajo alguna forma de control o monitoreo es por eso que se aplica una auditoría interna para detectar las falencias de los mismos.

El control puede ayudar a una entidad a:

- Conseguir sus metas de desempeño y rentabilidad
- Prevenir la pérdida de recursos
- Ayudar asegurar la información financiera contable
- Asegurar que la empresa cumpla con las leyes y regulaciones, evitando pérdidas.

Clases de Control

Según **Gustavo Cépeda (1997:35)** clasifica al control interno en 6

grupos:

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

Control Contable

Comprenden las normas y procedimientos contables establecidos con la finalidad de salvaguardar los bienes y fondos y dar confiabilidad a los registros contables, presupuestales y financieros.

Control Administrativo

Comprenden el plan de organización y todos los métodos y procedimientos que están relacionados con la eficiencia de las operaciones, con el cumplimiento de las normas internas y con el proceso de toma de decisiones y es el punto de partida para el control contable.

Control Operativo de Gestión

Está orientado a procesos y tareas ya ejecutados con la finalidad de velar el desempeño y la calidad.

El control de gestión debe incluir la eficiencia y eficacia en todas las actividades para producir el máximo de utilidades, bienes y servicios.

Control Presupuestario

Es una herramienta técnica en la que se apoya el control de

gestión, basado en la dirección de objetivos con la finalidad de confrontar periódicamente el presupuesto frente a los resultados, con el fin de poner en evidencia las desviaciones.

Control Informático

Está orientado al uso de la tecnología y la informática como herramienta de control, su finalidad es mantener controles automáticos efectivos y oportunos sobre las operaciones.

Tipos de Controles

El precontrol. Se realiza antes de que el trabajo sea ejecutado., elimina desviaciones significativas antes de que éstas ocurran es decir se centra en la eliminación de los problemas previstos a futuro.

Al respecto la dirección superior crea políticas, procedimientos, programas encaminados a eliminar el comportamiento que causará resultados en el trabajo.

Control concurrente. Este se realiza a medida en que el trabajo está siendo ejecutado, constituye un conjunto de mecanismos y procedimientos que permitan analizar las operaciones financieras y administrativas.

Control Posterior.- Esta se centra en el desempeño organizacional pasado; es decir, se basa en la retroalimentación. El control tiene lugar después de la acción.

El mayor defecto de este tipo de control es que el daño ya está hecho cuando el administrador tiene la información.

Se puede llamar a la Auditoria como un control posterior porque se evalúa después de una acción o situación.

Control Interno

“Es un 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”.

Según **Samuel Mantilla (2002:14)**.

Según José Shuster (1999:5) en su obra Control Interno lo define como “El control interno comprende el plan de organización y todos métodos coordinados y medidas adoptadas dentro de una empresa con el fin de salvaguardar sus activos, verificar la confiabilidad y corrección de los datos contables, promover la eficiencia operativa y fomentar la adhesión a las políticas administrativas prescriptas”.

Las principales áreas de control interno dentro de una empresa son:

Áreas de producción: Si la empresa es industrial, el área de producción es aquella donde se fabrican los productos.

Control de producción: El objetivo fundamental de este control es programar, coordinar e implantar todas las medidas tendientes a lograr un optima rendimiento en las unidades producidas, e indicar el modo, tiempo y lugar más idóneos para lograr las metas de producción, cumpliendo con el departamento de ventas.

Control de calidad: Corregir cualquier desvío de los estándares de calidad de los productos o servicios, en cada sección (rechazos, inspecciones).

Control de costos: Verificar continuamente los costos de

producción, ya sea de materia prima o de mano de obra.

Control de los tiempos de producción: Por operario o por maquinaria para eliminar desperdicios de tiempo o esperas innecesarias aplicando los estudios de tiempos y movimientos.

Control de inventarios: De materias primas, partes y herramientas, productos, productos terminados, etc.

Control de operaciones Productivos: Fijación de rutas, programas y abastecimientos, entre otros.

Control de desperdicios: Se refiere la fijación de sus mínimos tolerables y deseables.

Control de mantenimiento y conservación: Tiempos de máquinas paradas, costos, entre otros.

Área comercial: Es el área de la empresa que se encarga de comprar, vender, distribuir o comercializar los bienes o servicios.

Control de Compras: Se refiere al aprovisionamiento adecuado de las existencias, selección de proveedores adecuados, etc.

Control de ventas: Acompaña el volumen diario, semanal, mensual y anual de las ventas de la empresa por cliente, vendedor, región, producto o servicio, con el fin de señalar fallas o distorsiones en relación con las previsiones.

Componentes del Control Interno

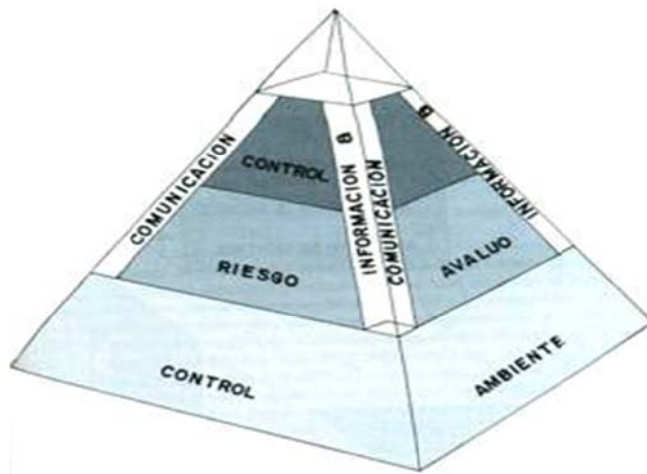


FIGURA N 02: Componentes del Control Interno

FUENTE: Samuel Mantilla (2002:19)

Existen 5 componentes del control interno que son:

Ambiente del Control

El entorno de control marca la pauta del funcionamiento de una empresa e influye en la concienciación de sus empleados respecto al control. Es la base de todos los demás componentes del control interno, aportando disciplina y estructura.

Los elementos que conforman el ambiente interno de control son los siguientes:

- Integridad y valores éticos;
- Autoridad y responsabilidad;
- Estructura organizacional;
- Políticas de personal;
- Clima de confianza en el trabajo; y,
- Responsabilidad.

Evaluación de los riesgos

Las organizaciones, cualquiera sea su tamaño, se enfrentan a diversos riesgos de origen externos e internos que tienen que ser evaluados. Una condición previa a la evaluación del riesgo es la identificación de los objetivos a los distintos niveles, vinculados entre sí e internamente coherentes. La evaluación de los riesgos consiste en la identificación y el análisis de los riesgos relevantes para la consecución de los objetivos, y sirve de base para determinar cómo han de ser gestionados los riesgos. Debido a que las condiciones económicas, industriales, legislativas y operativas continuarán cambiando continuamente, es necesario disponer de mecanismos para identificar y afrontar los riesgos asociados con el cambio.

Aunque para crecer es necesario asumir riesgos prudentes, la dirección debe identificar y analizar riesgos, cuantificarlos, y prever la probabilidad de que ocurran así como las posibles consecuencias.

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

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

Los elementos que forman parte de la evaluación del riesgo son:

- Los objetivos deben ser establecidos y comunicados;
- Identificación de los riesgos internos y externos;
- Los planes deben incluir objetivos e indicadores de rendimiento; y,
- Evaluación del medio ambiente interno y externo.

Actividades de control

Las actividades de control son las políticas y los procedimientos que ayudan a que se lleven a cabo las instrucciones de la dirección de la empresa tomando medidas necesarias para controlar los riesgos relacionados con la consecución de los objetivos de la empresa.

Las actividades de control existen a través de toda la organización y se dan en toda la entidad, a todos los niveles y en todas las funciones, e incluyen cosas tales como; aprobaciones, autorizaciones, verificaciones, conciliaciones, análisis de la eficacia operativa, seguridad de los activos, y segregación de funciones.

Las actividades de control pueden dividirse en tres categorías:

- Controles de operación,
- Controles de información financiera; y,
- Controles de cumplimiento.

Comprenden también las actividades de protección y conservación de los activos, así como los controles de acceso a programas computarizados y archivos de datos. Los elementos conformantes de las actividades de control gerencial son:

- Políticas para el logro de objetivos;
- Coordinación entre las dependencias de la entidad; y,
- Diseño de las actividades de control

Información y comunicación

Se debe identificar, recopilar y comunicar información pertinente en forma y plazo que permitan cumplir a cada empleado con sus responsabilidades.

Los sistemas informáticos producen informes que contienen información operativa, financiera y datos sobre el cumplimiento de las normas que permite dirigir y controlar el negocio de forma adecuada.

El mensaje por parte de la alta dirección a todo el personal ha de ser claro; las responsabilidades del control han de tomarse en serio. Los empleados tienen que comprender cuál es el papel en el sistema de control interno y como las actividades individuales estén relacionadas con el trabajo de los demás.

Por otra parte, han de tener medios para comunicar la información significativa a los niveles superiores. Asimismo, tiene que haber una comunicación eficaz con terceros, como clientes, proveedores, organismos de control y accionistas.

La comunicación en sentido ascendente es con frecuencia la más difícil, especialmente en las organizaciones grandes pero es muy importante puesto que ellos necesitan saber las dificultades que se presenta en la entidad. Por lo tanto debe existir una comunicación efectiva a través de toda la organización.

Los elementos que conforman el sistema de información contable son:
Identificación de información suficiente.

- Información suficiente y relevante debe ser identificada y comunicada en forma oportuna para permitir al personal ejecutar sus responsabilidades asignadas.

- Re – evaluación de los sistemas de información. Las necesidades de información y los sistemas de información deben ser reevaluados cuando existan cambios en los objetivos o cuando se producen deficiencias significativas en los procesos de formulación de información.

Supervisión o monitoreo

Los sistemas de control interno requieren supervisión, es decir, un proceso que comprueba que se mantiene el adecuado funcionamiento del sistema a lo largo del tiempo, esto se consigue mediante actividades de supervisión continuada, evaluaciones periódicas o una combinación de ambas cosas.

La supervisión continuada se da en el transcurso de las operaciones, incluye tanto las actividades normales de dirección y supervisión, como otras actividades llevadas a cabo por el personal en la realización de sus funciones.

Las evaluaciones periódicas dependerán esencialmente de una evaluación de los riesgos y de la eficacia de los procesos de supervisión continuada.

Las deficiencias detectadas en el control interno deberán ser notificadas a niveles superiores, mientras que la alta dirección y el consejo de administración deberán ser informados de los aspectos significativos observados.

Es preciso supervisar continuamente los controles internos para asegurarse de que el proceso funciona según lo previsto.

El monitoreo se lleva a cabo de tres formas:

- Durante la realización de las actividades diarias en los distintos niveles de la entidad
- De manera separada, por personal que no es el responsable directo de la ejecución de las actividades (incluidas las de control)
- Mediante la combinación de ambas modalidades.

Los elementos que conforman el monitoreo de actividades son:

- Monitoreo del rendimiento;
- Revisión de los supuestos que soportan los objetivos del control interno;
- Aplicación de procedimientos de seguimiento
- Evaluación de la calidad del control interno.

Métodos de Evaluación

Método Descriptivo o Narrativo

Es la descripción de los procedimientos más importantes y las características del sistema de control interno para las distintas áreas clasificadas por actividades, departamentos, funcionarios y empleados, mencionando los registros y formularios que intervienen en el sistema.

Normalmente este método se utiliza conjuntamente con el de gráficos, con el propósito de entender este último de mejor manera

Ventajas

- Su uso es fácil
- Permite la iniciativa del auditor
- Se requiere de una observación directa.

Desventajas

- No permite una visión en conjunto
- Su aplicación puede ocasionar malestar en la empresa.

Método de Cuestionario

Consiste en la evaluación con base en preguntas, las cuales deben ser contestadas por parte de los responsables de las distintas áreas bajo examen.

Por medio de las respuestas dadas, el auditor obtendrá evidencia que deberá constatar con procedimientos alternativos los cuales ayudarán a determinar si los controles operan tal como fueron diseñados.

Ventajas

- Busca siempre una respuesta
- Detecta posibles áreas críticas

Desventajas

- Se lo toma como un fin y no como un medio
- Limita la iniciativa del auditor
- No permite una visión en conjunto

Método Gráfico

También llamado de flujo gramas, consiste en revelar o describir la estructura orgánica las áreas en examen y de los procedimientos utilizando símbolos convencionales y explicaciones que dan una idea completa de los procedimientos de la entidad.

Ventajas

- Permite una visión en conjunto de todo el procedimiento
- Permite la detección fácil de áreas críticas

Desventajas

- Necesidad de conocimientos sólidos de control interno
- Entrenamiento técnico en la utilización de símbolos.

Método de Matrices

Es el análisis a través de cuestionarios de cada elemento del control interno.

Ventajas

- Analiza profundamente los procedimientos que los otros métodos
- Por cada elemento se elabora un cuestionario estándar

Desventajas

- Utiliza preguntas abiertas
- Las mismas del método cuestionario se utilizan en este método.
- Dentro de los más utilizados está el método gráfico y el de cuestionario.

2.4.1.2 Administración

Según **Richar Daft (2004:5)** define como” Administración a la consecución de metas organizacionales en forma adecuada y eficaz planeado, organizado, dirigiendo y controlando los recursos”.

Según Gareth Jones y otros (2003:5) nos da la siguiente definición de administración: “Consiste en la planeación, organización, dirección y control de los recursos humanos y de otra clase, para alcanzar las metas de la organización con eficiencia y eficacia”.

“Es el proceso de diseñar y mantener un ambiente donde los individuos que trabajan juntos en grupos, cumplen metas específicas de manera eficiente” según **Koontz y otros (2008:4)**

La administración permite coordinar las actividades que tiene una organización con la finalidad de alcanzar sus objetivos propuestos.

Proceso Administrativo

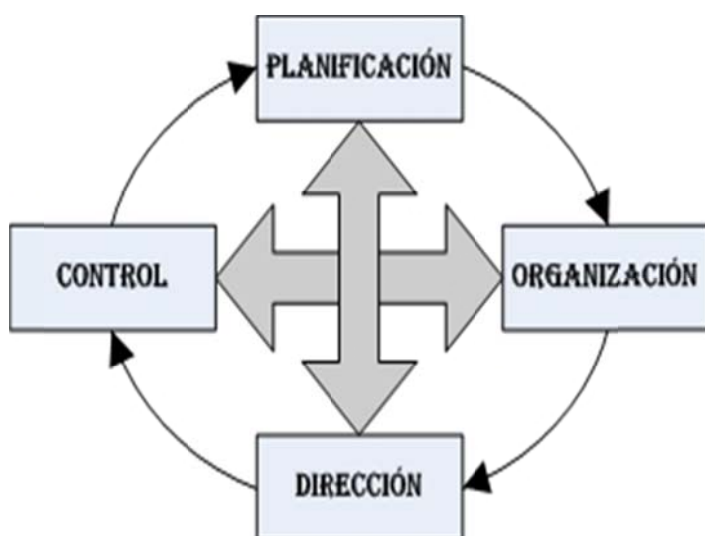


FIGURA N 02: Proceso Administrativo

FUENTE: Idalberto Chiavenato (2004:17).

Planeación

Planeación significa definir las metas del desempeño futuro y seleccionar las actividades y recursos necesarios para alcanzarlas. Daft, Richar (2004,6)

Define lo que pretende realizar la organización en el futuro y se encarga de definir los objetivos hacia el futuro y decide sobre los recursos y tareas necesarias para alcanzarlas de manera adecuada.

Organización

Busca los medios y los recursos que permitan llevar a cabo la planeación. Esta función está encaminada a la distribución de tareas a los equipos o departamentos que posea la empresa.

Según Idalberto Chiavenato (2004:4) define como organización al “proceso de distribuir y asignar el trabajo, establecer la autoridad y distribuir los recursos entre los miembros de una organización, para conseguir las objetivos fijados”.

Dirección

Representa la puesta en marcha de los planeado y organizado por consiguiente es el proceso de influir y orientar al personal para alcanzar las metas propuestas de la organización.

Control

Representa el acompañamiento, monitoreo y evaluación del desempeño organizacional para verificar si las tareas se ejecutan de acuerdo a las tres funciones mencionadas anteriormente y de esta manera mantener a la organización por el camino correcto con la finalidad que no existan desvíos.

Administración Estratégica

Según **David Fred (2008,5)** “es el arte y la ciencia de formular, efectuar

y evaluar decisiones multifuncionales que permitan a una organización lograr sus objetivos”.

Beneficios Financieros

- Son Rentables
- Empresas exitosas

Beneficios No Financieros

- Permite detectar oportunidades, clasificarlas por orden de prioridad y explotarlas.
- Ofrece una visión objetiva de los problemas administrativos.
- Representa un marco para coordinar y controlar mejor las actividades.
- Reduce las consecuencias de cambios adversos.
- Permite tomar decisiones importantes para respaldar mejor los objetivos establecidos.

Las etapas de la administración estratégica.

El proceso de la administración estratégica consta de tres etapas: formulación de la estrategia, implementación y evaluación.

1. Formular la estrategia._ La formulación de una estrategia consiste en elaborar la misión de la empresa, detectar las oportunidades y las amenazas externas de la organización, definir sus fuerzas y debilidades, establecer objetivos a largo plazo, generar estrategias alternativas y elegir las estrategias concretas que se seguirán.

2. Implementar la estrategia Para implementar la estrategia, la empresa debe establecer los objetivos anuales, idear políticas, motivar a los empleados y asignar recursos, de tal manera que permitan ejecutar las estrategias formuladas.

La implementación de una estrategia implica desarrollar una cultura que sostenga la estrategia, crear una estructura organizacional

La etapa de implementación se suele considerar la más difícil de la administración estratégica y requiere disciplina dedicación y sacrificio personales.

El éxito de la aplicación de la estrategia radica en la capacidad de los gerentes para motivar a los empleados.

3. Evaluar la estrategia La última etapa de la administración estratégica es la evaluación de la estrategia.

Los gerentes definitivamente deben saber cuándo no están funcionando bien las determinadas estrategias. La evaluación de la estrategia es el medio fundamental para obtener esta información.

Todas las estrategias se modifican a futuro, porque los factores internos y externos cambian permanentemente.

Proceso de Comercialización

Es el conjunto de pasos que utiliza la empresa con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, se ocupa de aquello que los clientes desean.

Las ventas son el motor de una empresa y de esto depende la estabilidad

de la misma es por eso que se debe satisfacer las necesidades de los clientes y la manera adecuada de ofrecer nuestros bienes o servicios.

Es importante el proceso de comercialización porque ayuda a ofrecer nuestros productos de manera atractiva hacia el consumidor y de acuerdo a sus necesidades es por eso que se debe analizar desde el proceso de compra hasta la post venta.

Compras

Es el acto de obtener el producto o servicio de la calidad correcta, al precio justo, en el tiempo oportuno.

En la actualidad, las compras deben considerarse como una función vital para el éxito de cualquier empresa, cuyo objetivo será adquirir un producto que satisfaga las necesidades de los clientes, poniendo en juego todos los elementos necesarios para conseguirlo.

La base de toda empresa comercial es la compra y ventas de bienes y servicios; de aquí viene la importancia del manejo de inventario por parte de la misma.

Este manejo tanto físico como contable permitirá a la empresa mantener el control oportunamente, así como también conocer al final del periodo de su actividad, un estado confiable de la situación económica de la empresa.

Administración de Inventarios

Un inventario es la existencia de bienes mantenidos para su uso o venta en el futuro. La administración de inventario consiste en mantener disponibles estos bienes al momento de requerir su uso o venta, basados en políticas que permitan decidir cuándo y en cuánto reabastecer el

inventario.

La administración de inventarios se centra en cuatro 04 aspectos básicos:

1. Número de unidades que deberán requerir en un momento dado
2. En qué momento debe requerirse el inventario.
3. ¿Qué artículos del inventario merecen atención especial?
4. ¿Podemos protegernos de los cambios en los costos de los artículos en inventario?

La administración de inventarios consiste en proporcionar los inventarios que se requieren para mantener la operación al costo más bajo posible.

El objetivo de la administración de inventarios, tiene dos aspectos que se contraponen:

Por una parte, se requiere minimizar la inversión del inventario, puesto que los recursos que no se destinan a ese fin, se pueden invertir en otros proyectos aceptables que de otro modo no se podrían financiar.

Por la otra, hay que asegurarse de que la empresa cuente con inventario suficiente para hacer frente a la demanda cuando se presente.

Además se debe conocer los motivos o impulsos que posee el consumidor para realizar una compra:

Según **Laura Fischer y otros (2004:125)**

Existen 4 clases de impulsos:

Puro, Sugerido, Recordado, Planeado

1. Impulso puro.- cuando el consumidor decide comprar de prueba un producto o servicio que es conocido por primera vez.
2. Impulso sugerido.- Cuando existe una demostradora que detalle los beneficios sobre un producto o servicio es decir sugiere al cliente su compra.
3. Impulso recordado.- Cuando el consumidor al ver el producto o servicio recuerda que es necesario y decide comprar.
4. Impulso planeado.- Es cuando el consumidor no sabe que comprar pero al final decide comprar un producto o servicio esto sucede especialmente en los centros comerciales.

Planeación Estratégica

Estrategia.- Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar en una organización.

"Planeación estratégica es el proceso de decidir sobre los objetivos de la organización, sobre los recursos usados para lograr estos objetivos y sobre las políticas que gobiernan la adquisición, uso y disposición de estos recursos". **Laura Fischer y otros (2004: 438).**

Propósito de la estrategia

- Competencia básica.- Es algo que la compañía realiza especialmente bien en comparación con sus rivales.
- Sinergia.- Condición que se da cuando las partes de la organización interactúan para producir un efecto conjunto mayor que la suma de sus partes cuando actúan solas.

- Creación de valor .- Ofrece un valor agregado al cliente sobre el producto.

Etapas de la planeación estratégica

Etapa primaria o de preparación.- Está diseñada para establecer las bases necesarias sobre las cuales pueda partir la empresa:

- Definición de misión
- Análisis de posición de empresa
- Creación de escenarios
- Definición de objetivos estratégicos.

Etapa secundaria o de operación

- Establecimiento de metas de ventas
- Estrategias de crecimiento
- Estrategias competitivas
- Estrategias de mercadotecnia
- Estrategias de desarrollo
- Medidas de control para el plan
- Medidas de evaluación y control

Ventas

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje.

Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero.

Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero.

Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

Factores para lograr el éxito en las ventas:

- Persuadir al cliente no pelear con él.
- Dar información completa de los productos que le piensan vender.
- Mostrar al cliente los bienes que le pueden satisfacer.

Como concretar las ventas

Para concretar una venta se deben seguir los siguientes pasos:

1. Planear la venta

- Analice y organice todas las actividades anteriores a la venta. Para ello debemos tener en cuenta algunos aspectos:
- Si tiene un puesto de venta, organice y exhiba lo que ofrece y muestre comodidad y brinde comodidad al cliente.
- Se realiza visita de venta, lleve preparado lo que ofrecerá y muestre lo que se ha vender.
- Identifique las ventajas y desventajas de su producto.
- Conozca las necesidades que tiene sus clientes.
- Considere los motivos de compra de sus clientes.

2 Realizar la venta

Es el proceso de intercambio entre el bien a cambio de dinero

Para realizar las ventas debemos enfatizar en los siguientes factores:

- Atención: Buscar captar la atención del cliente.
- Interés: Mantener el interés del cliente.
- Deseo: Lograr que el cliente desee el bien o el servicio.
- Acción: Obtener el cliente firme el pedido (cierre de venta).

3.- Visita post – venta

Luego de obtener el pedido hay que visitar al cliente para mantener su interés y complementar información sobre el bien, si se requiere.

Recordemos que la visita post venta verifica si el cliente está satisfecho
Se recomienda, según el bien que se vendan, realizar visitas periódicas.

Tipos de vendedores

Según Maurice Eyssautier (2008:215).

Existen 14 tipos de vendedores:

1. Tomador de pedidos.- Su labor es recoger los pedidos de los detallistas.
2. Vendedor de mostrador.- Despachar al cliente sobre un artículo.
3. Vendedor de piso.- Trabaja en tiendas por departamentos y tiene su horario establecido.
4. Vendedor Industrial.- Vende a los jefes de planta, a gerentes de empresas industriales.
5. Vendedor Profesional.- Trabaja para un profesional en el campo de comestibles.
6. Vendedor Médicos.- Visita a los laboratorios médicos, médicos y farmacias.
7. Vendedor en el Hogar.- Buscan clientes potenciales y los visitan en sus hogares.
8. Vendedor pie en puerta.- Recorren las zonas de venta y promueven los productos de casa en casa.
9. Vendedores por catálogo.- Efectúan las ventas en base a los pedidos por medio de revista.
10. Vendedor foráneo.- Trabaja en las zonas rurales y distribuye productos alimenticios.

11. Ventas por teléfono.- Llama a ofrecer los productos y servicios a los clientes.
12. Ventas por televisión.- El cliente formula su pedido mediante el anuncio visto por tv.
13. Ventas en convenciones.- Es un programa de discursos y seminarios sobre el área de conocimientos.
14. Ventas en exposiciones comerciales.- Conocido también como ferias donde se expone el producto o servicio al cliente.

Además en una empresa comercial donde su principal función es las ventas es indispensable que se realice una auditoría de ventas para determinar el nivel de desempeño y mejorar los puntos débiles que se detecten.

Promoción y Publicidad

La promoción está conformada por acciones de apoyo, para dar a conocer una empresa, un producto o servicio en el mercado.

La publicidad consiste en una serie de actividades necesarias para que el producto o servicio llegue al grupo de consumidores elegidos y lo compren.

Semejanzas

- Son dos herramientas de mercadeo
- Da a conocer el producto o servicio al mercado

Diferencias

- Cantidad de tiempo invertido
- La publicidad necesita tiempo para obtener resultados, mientras que las promociones tienen efectos instantáneos.
- Impacto sobre las ventas

- La publicidad puede producir ganancias más grandes, mientras que promoción obtiene más bajas ganancias

La promoción y la publicidad comprenden toda la información que puede establecerse entre el productor y el consumidor. Incluye todos los medios publicitarios radio, periódicos, revistas, televisión, actitudes, parlantes, vallas, vitrinas de calle, publicidad en el puesto de venta, corre a directo, etc.

Ventajas y Desventajas de los Medios de Comunicación

MEDIOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
TELEVISIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Gran alcance - Gran impacto - Alta recordación - 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto costo - Poca selectividad - Poca flexibilidad
RADIO	<ul style="list-style-type: none"> - Gran alcance - Alta penetración - Mientras escucha - Puede hacer otra tarea 	<ul style="list-style-type: none"> - audiencia fragmentada - alto índice de distracción - poca selectividad - poco control
VALLAS	<ul style="list-style-type: none"> - Bajo costo - Flexible de utilizar 	<ul style="list-style-type: none"> - Limitada capacidad de uso. - Impactos visuales fugaces
CORREO DIRECTO	<ul style="list-style-type: none"> - máxima selectividad - baja competencia 	<ul style="list-style-type: none"> - alto costo - bajo índice de respuesta

TABLA 01: Ventajas y Desventajas de los Medios de Comunicación

FUENTE: Alejandro Martín (2011: Internet)

2.4.2 Gráficos de inclusión interrelacionadas

2.4.2.1 Superordinación de variables

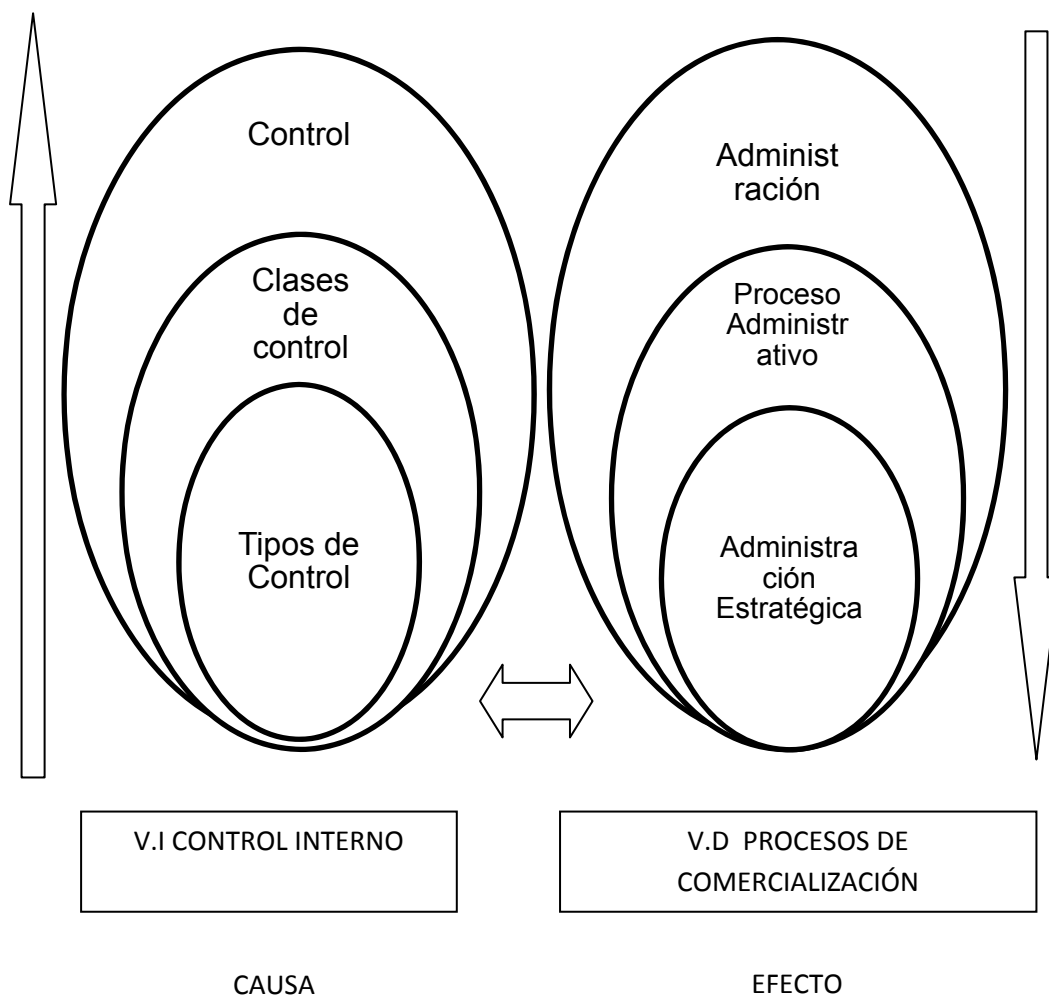


Figura 04: Superordinación de las variables

2.4.2.2 Subordinación de la variable independiente

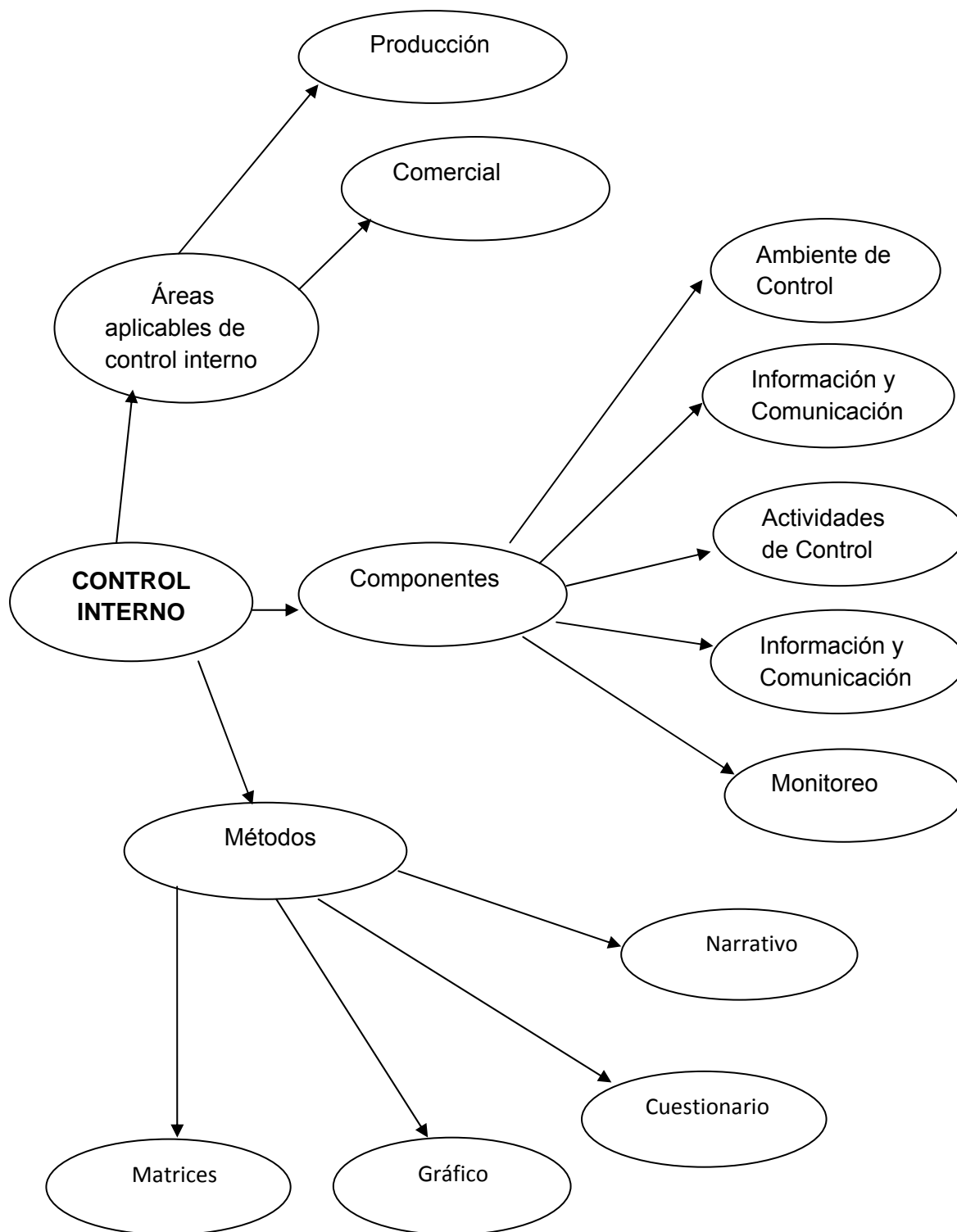


Figura 05: Subordinación de la variable independiente

2.4.2.3 Subordinación de la variable dependiente

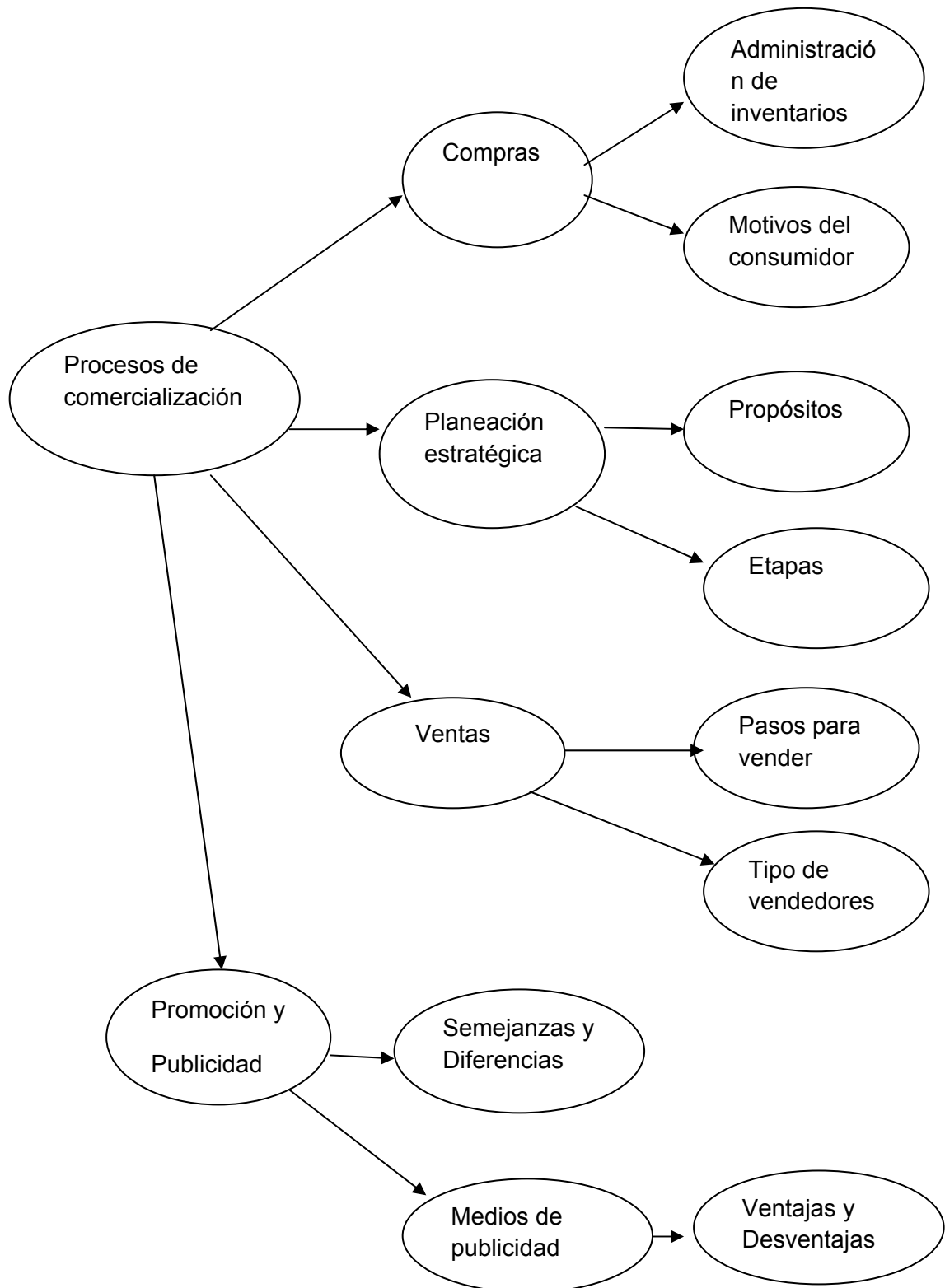


Figura 06: Subordinación de la variable dependiente

2.5 HIPÓTESIS

El control interno incide en los proceso de comercialización de la línea textil en ALMOGAS Cía. Ltda.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable independiente: control interno

Variable dependiente: procesos de comercialización

Indicadores: deficiente, defectuoso

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio se realizó en base a la combinación de las modalidades de investigación bibliográfica o documental e investigación de campo.

Según **Teresa Hidalgo (2010:42)** la investigación documental permite analizar la información escrita sobre un determinado problema con la finalidad de conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer relaciones, diferencias o estado actual del problema en estudio utilizando diferentes tipos de documentos.

Además indaga, interpreta, presenta datos e informaciones sobre un tema determinado de cualquier ciencia, utilizando para ello, una metódica de análisis; teniendo como finalidad obtener resultados que pudiesen ser base para el desarrollo de la creación científica.

El presente estudio se basa en este tipo investigación porque ayudo a obtener una referencia documentada del tema de estudio, además permitió revisar y analizar el problema en base a investigaciones que ya se han realizado de temas similares en otras empresas y de manera general.

Se utilizó también la investigación de campo que según **Luis Herrera y otros (2004: 103)** es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen, a través del contacto directo del investigador con la realidad; teniendo como finalidad la recolección de datos primarios referentes al problema de estudio a través de la utilización de técnicas como es la encuesta.

Este tipo de investigación se sujeta al tema de estudio porque me sirvió para tomar contacto de forma directa con la realidad de la empresa, para obtener toda la información necesaria de acuerdo con los objetivos del proyecto y además para realizar un estudio de los hechos en el mismo lugar en el que se producen los acontecimientos.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación está enmarcada, en su primera etapa, en un nivel exploratorio o preliminar ya que trata de examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes según **Roberto Hernández (2004: 115)**

La investigación exploratoria permitió buscar, recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto al problema a investigarse en la entidad.

Se aplicó también una investigación descriptiva según **Roberto Hernández (2004:117)** porque permite buscar y especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis de situaciones, eventos y hechos.

Su objetivo es describir en una circunstancia temporo- espacial determinada, es decir detalla cómo es, y cómo se manifiesta.

La investigación descriptiva utiliza la observación, la entrevista y la encuesta como técnicas de recolección de información primaria. Además la información obtenida debe someterse a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

La investigación descriptiva ayudo a identificar las características de la

investigación, además, detallar y procesar la información recolectada en la empresa.

Según **Luis Herrera y otros (2004: 178)**, la investigación correlacional tiene como finalidad determinar el grado de relación entre dos o más variables en un contexto particular. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y mediante la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación.

Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno.

Este tipo de investigación en el presente proyecto permitió conocer si las variables en estudio están relacionadas o no.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

Para la ejecución de la investigación se consideró los siguientes universos de estudio: El Administrativo, el personal encargado de compras y ventas y los clientes de ALMOGAS Cía. Ltda. dando un total de setenta integrantes

TABLA 02: Población

Detalle	Frecuencia
Administrativos	2
Funcionarios de compras y ventas	8
Clientes	60
Total	70

Elaborado por: Silvia Orosco

3.3.2 Muestra

Se determinará la muestra para los clientes puesto que la población de los administrativos y los funcionarios que trabajan en la compañía es muy pequeña y se trabajará con todo el universo.

De la población de los clientes se calculó la muestra en base a la fórmula desarrollada por el CIENES (1991) de Santiago de Chile, recomendada para investigaciones educativas, la misma que tiene una varianza del 0.25 y un margen de error de 5%, cuyo modelo matemático es el siguiente:

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot z^2}{(N-1)E^2 + \sigma^2 \cdot z^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra (52)

N = tamaño de la población (60)

σ^2 = varianza de la población (0.25)

Z = nivel de confianza (1.96)

E = error admisible (0.05)

$$n = \frac{(60)(0.25)(1.96)^2}{(60-1)(0.05)^2 + (0.25)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{57.624}{1.1079}$$

$$n = 52.0119$$

$$n = 52$$

TABLA 03: Descripción de la muestra a investigar

Sujeto	Denominación	Muestra
Administrativos	Gerente, Contador	2
Funcionarios	Encargados de las compras y ventas	8
Consumidores	Clientes	52
Total		62

Elaborado por: Silvia Orosco

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Según **Luis Perdomo (2008: Internet)**, la Operacionalización de variables, es fundamental porque a través de ella se precisan los aspectos y elementos que se quieren conocer, cuantificar y registrar con el fin de llegar a conclusiones.

Según **Luis Herrera y otros (2004:166-177)**, la Operacionalización de hipótesis es un procedimiento por el cual se pasa del plano extracto de la investigación a un plano concreto, traduciendo cada variable de la hipótesis a manifestaciones directamente observables y medibles, en el contexto en el que se ubica el objeto de estudio, de manera que oriente la recolección de información.

La Operacionalización servirá para conocer las diferentes clasificaciones de las variables atendiendo a distintos criterios, así como también para contemplar la realidad objeto de investigación como un conjunto de variables que desempeñan distintas funciones en el marco de la explicación, y me permitirá recoger todos los datos posibles para poder interpretarlos.

3.4.1. Operacionalización de la Variable Independiente: Control Interno

TABLA 04 Operacionalización de Variable Independiente

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítem	Técnicas o instrumentos
Es un proceso realizado por la administración de la empresa, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, obtener información confiable y salvaguardar los bienes de la empresa.	Administración	Políticas y Objetivos	¿Existen políticas establecidas para cada departamento?	Entrevista Gerente Contador
		Control Administrativo	¿Existe el control adecuado en la empresa?	Empleados encargados de compras-ventas
	Salvaguardar los inventarios	Control Contable	¿Se registran oportunamente los inventarios?	Entrevista Gerente Contador
			¿Es sistema contable de inventarios permite ver el stock de las existencias?	Auxiliar de Contabilidad
		Control Físico	¿Cada que período se realiza las constataciones físicas?	

Elaborado por: Silvia Orosco

3.4.2. Operacionalización de la Variable Dependiente: Proceso de comercialización

TABLA 05 Operacionalización de Variable Dependiente

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítem	Técnicas o instrumentos
Es el conjunto de pasos que utiliza la empresa con el objetivo de dar a conocer al mercado, determinada mercancía y facilitar la venta, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.	Mercado	Producto	¿Los productos ofrecidos satisfacen las necesidades de los clientes?	Encuesta Gerente Contador Jefe Dpto de Ventas
			Venta	Publicidad
	Promociones	¿En su empresa se utilizan promociones para mejorar las ventas?		
	Satisfacción de clientes	Atención Adecuada		¿Cómo califica la atención brindada por el vendedor?
		Valores Agregados	¿El producto que usted compra considera que contiene un valor agregado?	

Elaborado por: Silvia Orosco

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Según **Luis Herrera y otros (2004:124)** Metodológicamente para la construcción de la información se opera en dos fases: plan de recolección y plan para el procesamiento de la información.

- La información requerida para el desarrollo de la investigación se recolectará a través de la técnica de la entrevista al personal de la ALMOGAS Cía. Ltda. y encuesta a los clientes de la misma para determinar el grado de relación, vinculación y veracidad de los datos a recolectarse y la observación de información contable con la que cuenta la compañía para el desarrollo correcto de la investigación.

TABLA 06 Plan de Recolección de la Información

¿Preguntas Básicas?	Explicación
¿Para qué?	Para conocer los aspectos relevantes sobre el control interno y los procesos de comercialización y afianzar los objetivos de la investigación
¿De qué persona?	Los entes a investigarse es el personal administrativo, los encargados de compras - ventas y los clientes de la entidad
¿Sobre qué aspectos?	El control interno y su efecto en el proceso de comercialización
¿Quién?	La investigadora: Silvia Orosco
¿Cuándo?	La recolección de la información se recolectará del 15 al 25 de mayo del 2011.
¿Dónde?	En la empresa ALMOGAS Cía. Ltda.
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnica de recolección?	Encuesta

¿Con qué?	Cuestionario estructurado
¿En qué situación?	Se realizó para conocer el control interno y los proceso de comercialización que aplican en la compañía

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Plan de Procesamiento

- Revisión crítica de la información recogida, es decir, limpia de información defectuosa: contradictoria, no pertinente, etc.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Las respuestas obtenidas serán tabuladas con el programa Excel.
- Representaciones gráficas.

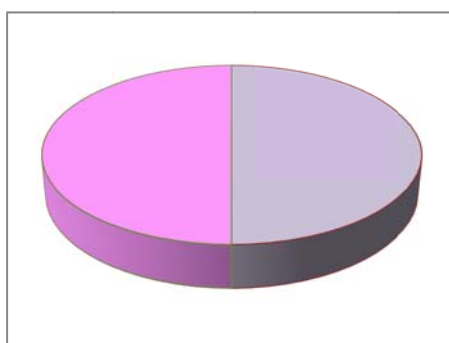


GRAFICO 1. Respuestas en porcentajes de las encuestas realizadas en ALMOGAS Cía. Ltda.

Para poder representar los resultados de la encuesta aplicada, se empleara un diagrama de sectores, el cual es un gráfico en el que a cada valor o modalidad le reasigna un sector circular de área proporcional a la frecuencia que representan.

Plan de Análisis

- Para el análisis se tomará en cuenta la muestra establecida de la compañía ALMOGAS.
- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- A la información procesada se la ordenará y presentará en gráficos estadísticos y resúmenes para facilitar su comprensión..
- Interpretación de los resultados con el apoyo del marco teórico en el aspecto pertinente.
- Comprobación de hipótesis, este procedimiento va ha ser comprobado utilizando chi cuadrado dado que este factor permite la comprobación de hipótesis.
- Una vez que se recoja la información se emitirán conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1/ 4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez que han sido codificados los resultados obtenidos en el estudio de diagnóstico se procede a organizar, interpretar y discutir los resultados obtenidos, mediante la aplicación de los instrumentos de investigación se realizó utilizando una hoja electrónica en Excel V07 en la misma que se construyó una base de datos (Ver Anexo 5 y 6) y la que nos sirvió para la presentación de resultados en sus respectivos cuadros y gráficos estadísticos.

El análisis se realizó en forma literal y aplicando la estadística descriptiva que permitió una interpretación a través del análisis cualitativo. Los mismos que se presentan en veinte y dos cuadros organizados en filas y columnas que corresponden a las frecuencias y porcentajes de las categorías utilizadas en los ítems de los cuestionarios; los cuadros se acompañan con sus respectivos gráficos.

4.1.1. Encuesta realizada a los Funcionarios de Compras y Ventas

1.- ¿Existe políticas establecidas para el departamento de ventas?

TABLA 07: Políticas de ventas

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	6	60,00
NO	4	40,00
Total	10	100,00

as.

¡CO

GRÁFICO 01: Políticas de ventas



Análisis de datos:

Del total de los administrativos y funcionarios de compras y ventas encuestados, el 60% opina que si existen políticas de ventas mientras que el 40% opina que no.

Interpretación:

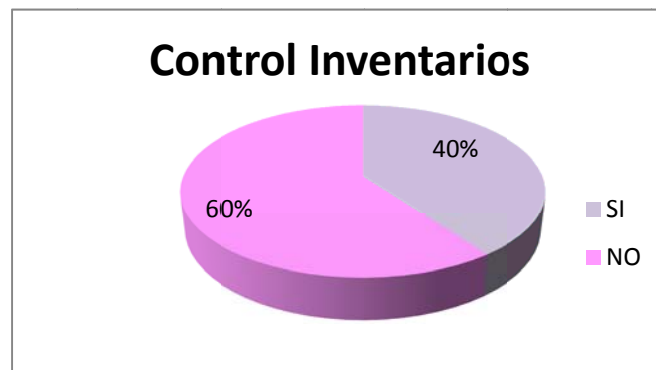
Las políticas de ventas es conocido por 6 personas, por lo cual hay que difundir hacia todo el personal para que existe el conocimiento y aplicación de las mismas para un crecimiento de la empresa.

2.- ¿Existe un control adecuado para los inventarios?

TABLA 08: Control de Inventarios

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	4	40
NO	6	60
Total	10	100,00

GRÁFICO 02: Control de Inventario



Orosco

Análisis de datos:

El 40% de los encuestados expresa que si existe un control adecuado hacia los inventarios mientras que un 60% manifiesta que no es adecuado.

Interpretación:

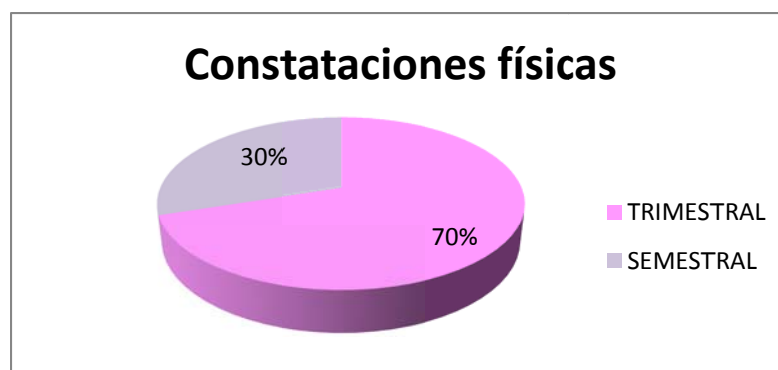
La mayor parte de los encuestados expresa que no existe un control interno hacia los inventarios lo que genera que existan inconvenientes al momento de realizar los pedidos.

3 ¿Cada que período se realizan constataciones físicas de los inventarios?

TABLA 09: Constataciones físicas

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
MENSUAL	0	0
TRIMESTRAL	7	70
SEMESTRAL	3	30
Total	10	100,00

GRÁFICO 03: Constataciones físicas



Análisis de datos:

En un 70% se ejecutan constataciones físicas trimestralmente y el 30% manifiesta que se realiza semestralmente.

Interpretación:

La mayor parte de los encuestados manifiestan que las constataciones físicas se lo realizan trimestralmente, lo que es conveniente para la empresa para así contrarrestar los problemas de inventarios.

4 ¿Se registra oportunamente los inventarios?

TABLA 10: Registro de Inventarios

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	7	70
NO	3	30
Total	10	100,00

licadas.

Orosco

GRÁFICO 04: Registro de Inventarios



Análisis de datos:

Para los administrativos y funcionarios de compras - ventas, el registro oportuno de los inventarios es un 70%, mientras un 30% manifiesta que no.

Interpretación:

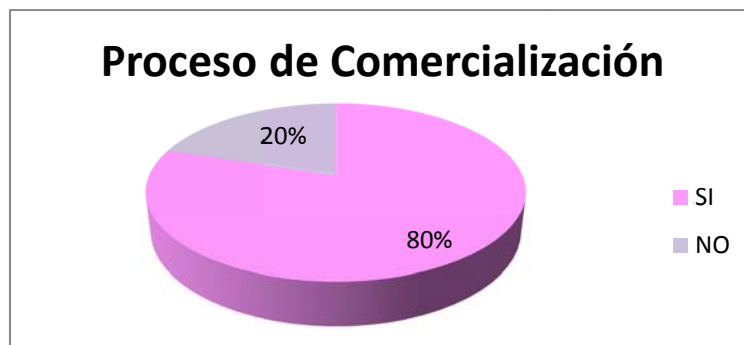
Del total de los encuestados 7 personas opinaron que el registro es oportuno es decir, que la mercadería se ingresa al sistema al momento de recibirla, lo que favorece a la protección de los inventarios.

5 ¿Considera usted que el control interno de inventarios influye en el proceso de comercialización?

TABLA 11: Proceso de Comercialización

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	8	80
NO	2	20
Total	10	100,00

GRÁFICO 05: Proceso de Comercialización



Análisis de datos:

Del total de los encuestados un 80% expresa que el control interno si afecta al proceso de comercialización y un 20% opina que no.

Interpretación:

La mayoría de los encuestados manifiesta que el control interno si influye en el proceso de comercialización, porque si no se cuenta con la mercadería necesaria no se puede brindar un buen servicio al cliente y por ende las ventas bajan.

6.- ¿Cuál es la disponibilidad del producto?

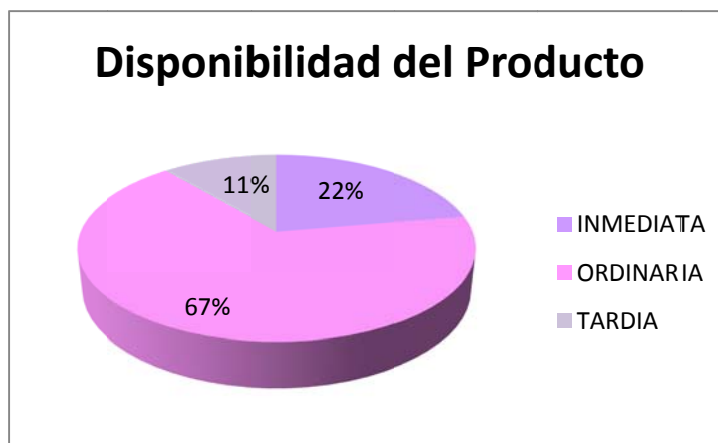
TABLA 12: Disponibilidad del Producto

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
INMEDIATA	2	22
ORDINARIA	6	67
TARDIA	1	11
Total	9	100

olicadas.

¡ Orosco

GRÁFICO 06: Disponibilidad del Producto



Análisis de datos:

Para los encuestados, la disponibilidad del producto es inmediata en un 22%, es ordinaria en un 67% y es tardía en un 11%.

Interpretación:

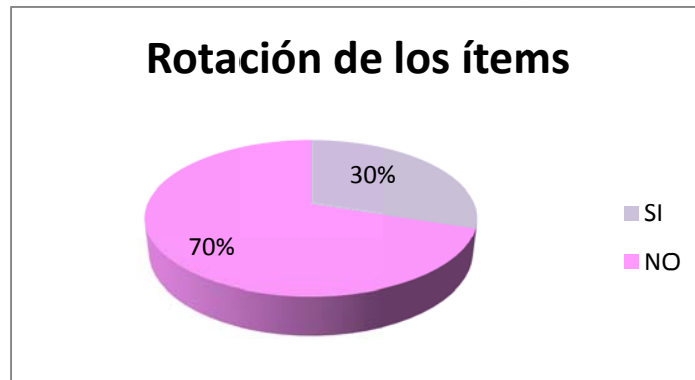
En su gran parte correspondiente a 6 personas manifiestan que la disponibilidad del producto es ordinaria, lo cual hay que mejorar para que sea inmediata y satisfacer la demanda del cliente.

7 ¿Se tiene conocimiento sobre la rotación de los ítems?

TABLA 13: Rotación de Ítems

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	3	30
NO	7	70
Total	10	100,00

GRÁFICO 07: Rotación de Ítems



Análisis de datos:

Un 70% manifiesta que no tiene conocimiento sobre la rotación de los inventarios mientras que un 30% expresa que sí.

Interpretación:

Un de las grandes debilidades que presenta el personal de la empresa, es el desconocimiento sobre la rotación de inventarios, lo que genera que exista inconvenientes al momento de realizar los pedidos de compras.

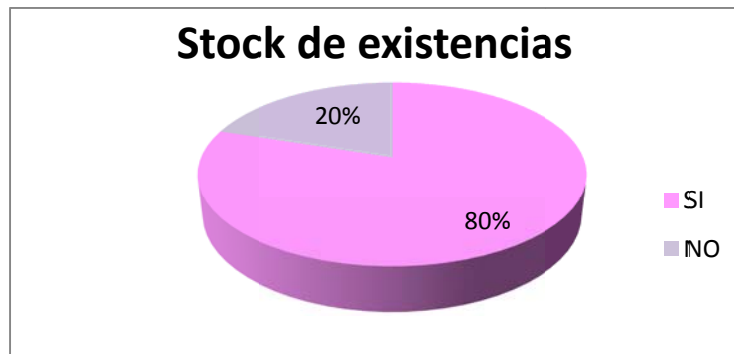
8 ¿El sistema contable permite ver el stock de cada una de las existencias?

TABLA 14: Stock de Existencias

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	8	80
NO	2	20
Total	10	100,00

licadas.
Orosco

GRÁFICO 08: Stock de Existencias



Análisis de datos:

El 78% del personal encuestado manifiesta que el sistema contable si permite ver el stock de las existencias y un menor porcentaje correspondiente a 22 % opina que no.

Interpretación:

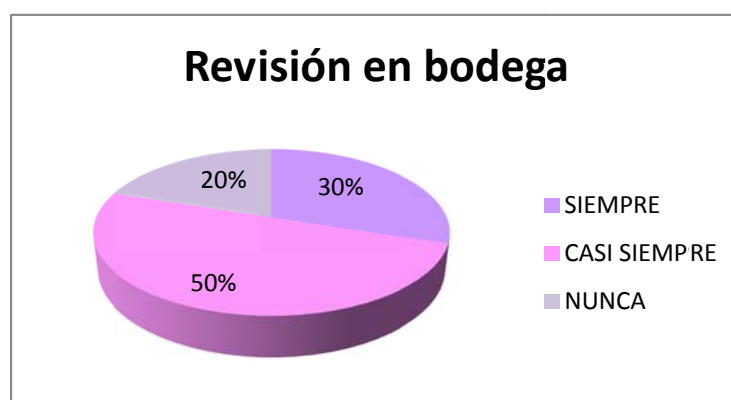
La mayor parte manifiestan que el sistema contable que posee la empresa si permite ver el stock de las existencias, lo que beneficia a la empresa ya que permite guiar al personal sobre la disponibilidad del producto.

9 ¿Cuando realizan un pedido se verifica en la bodega la existencia del producto (s)?

TABLA 15: Revisión en Bodega

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	3	30
CASI SIEMPRE	5	50
NUNCA	2	20
Total	10	100,00

GRÁFICO 09: Revisión en Bodega



Análisis de datos:

Del total de los encuestados el 30% manifiesta que siempre se verifica en la bodega al momento de realizar un pedido mientras que un 50% expresa que casi siempre y un 20% que nunca.

Interpretación:

Al momento de realizar un pedido casi siempre se verifica en la bodega, lo cual genera que se compre mercadería innecesaria y por ende el estancamiento de la misma.

10 ¿Existe publicidad para dar a conocer sus productos?

TABLA 16: Publicidad

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	3	30
NO	7	70
Total	10	100,00

GRÁFICO 10: Publicidad



Análisis de datos:

El 30% expresa que no existe publicidad para promocionar los productos por otro lado un 70% manifiesta que sí.

Interpretación:

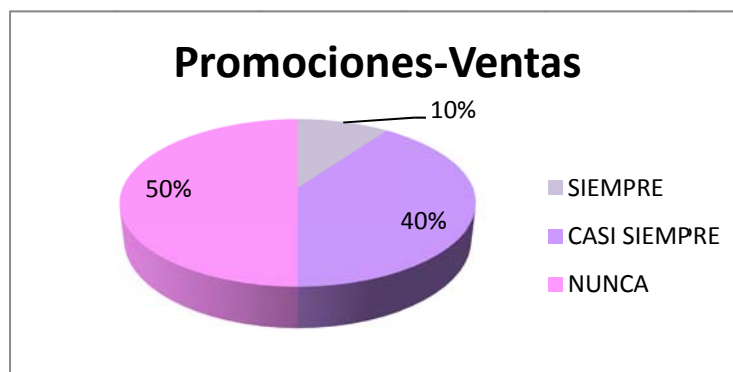
Del total de encuestados 7 personas manifiestan que no existe publicidad sobre los productos que ofrece la entidad, lo que genera el desconocimiento de la mercadería hacia los clientes.

11 ¿En la empresa utilizan promociones para mejorar sus ventas?

TABLA 17: Promociones-ventas

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	1	10
CASI SIEMPRE	4	40
NUNCA	5	50
Total	10	100,00

GRÁFICO 12: Promociones- Ventas



Análisis de datos:

Un 1% manifiesta que siempre se realiza promociones para mejorar sus ventas mientras que un 40% opina que casi siempre y un 50% expresa que no.

Interpretación:

La empresa no dispone de promociones frecuentes lo que provoca desconocimiento de los productos ofertantes y por ende la disminución de las ventas y el decrecimiento de las utilidades.

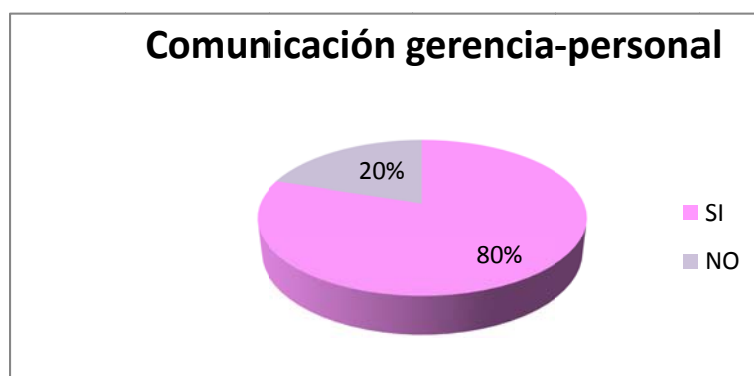
12 ¿Existe una buena comunicación entre la gerencia y el personal?

TABLA 18: Comunicación Gerencia- Personal

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	6	60
NO	4	40
Total	10	100,00

icadas.
Orosco

GRÁFICO 12: Comunicación Gerencia- Personal



Irosco

Análisis de datos:

El 80 % del personal encuestado manifiesta que si existe una buena relación entre la gerencia y el personal y un 20 % manifiesta que no.

Interpretación:

Si existe una buena comunicación entre la gerencia y los empleados lo cual contribuye a la solución pronta de los inconvenientes que se pueden presentar.

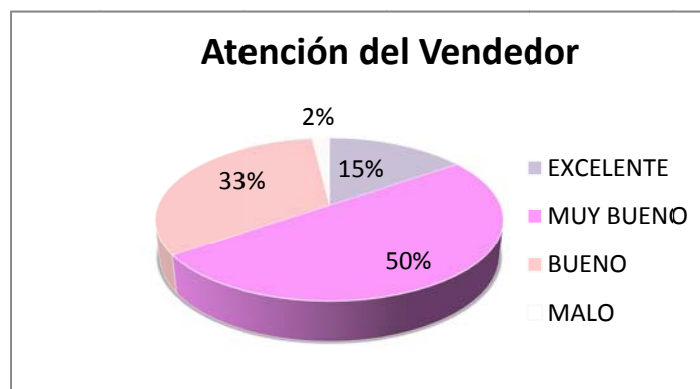
4.1.3. Encuesta realizada a los Clientes

1.- ¿Cómo califica usted la atención brindada por el vendedor?

TABLA 19: Atención Vendedor

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	8	15
MUY BUENO	26	50
BUENO	17	33
MALO	1	1,92
Total	52	100,00

GRÁFICO 13: Atención Vendedor



Análisis de datos:

Del total de clientes encuestados, el 15% opina que la atención brindada es excelente, el 50% que es muy bueno, el 33% que es bueno y solo un 2% opina que es malo.

Interpretación:

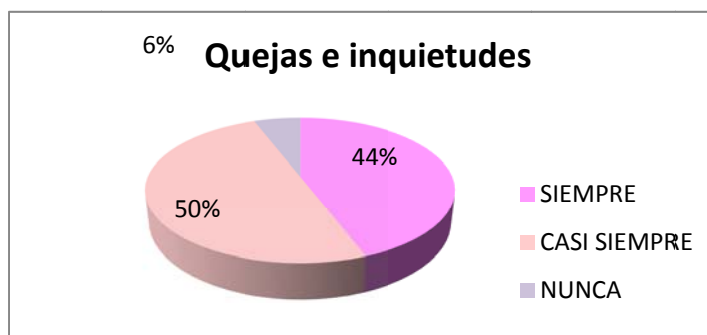
La atención brindada por el vendedor según los clientes es muy buena, esto quiere decir que el conjunto de actividades intangibles que se realizan a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio no cumplen completamente con lo esperado por el cliente.

2.- ¿Ha sido oportuna la respuesta que la empresa le ha brindado a sus quejas o inquietudes?

TABLA 20: Quejas e Inquietudes

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	23	44
CASI SIEMPRE	26	50
NUNCA	3	6
Total	52	100,00

GRÁFICO 14: Quejas e Inquietudes



Análisis de datos:

La respuesta que la empresa ha brindado a los clientes en cuanto a sus quejas e inquietudes ha sido siempre oportuna en un 44%, casi siempre en un 50% y nunca ha sido oportuna en un 6%.

Interpretación:

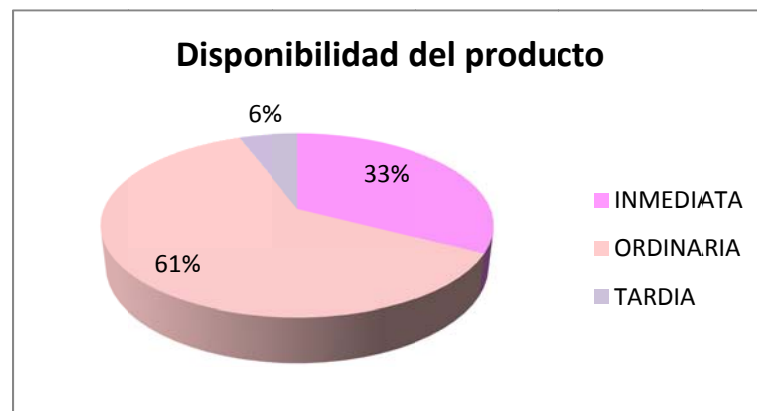
La empresa tiene una buena aceptación de respuesta a los requerimientos generados por los clientes, sin embargo, hay un porcentaje que aun no ha sido satisfecho con sus observaciones.

3.- ¿Cuál es la disponibilidad del producto?

TABLA 21: Disponibilidad del Producto -Cliente

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
INMEDIATA	17	33
ORDINARIA	32	62
TARDIA	3	6
Total	52	100,00

GRÁFICO 15: Disponibilidad del Producto-Cliente



Análisis de datos:

Para los clientes, la disponibilidad del producto es inmediata en un 33%, es ordinaria en un 61 % y es tardía en un 6%.

Interpretación:

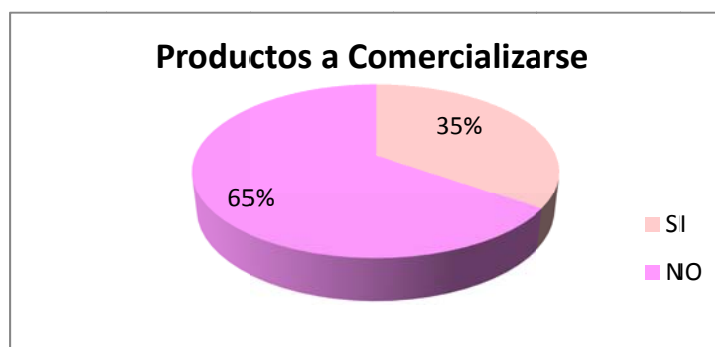
Para los clientes, la disponibilidad del producto en su mayoría es ordinaria, pero existe cierto porcentaje que manifiesta que es tardía, lo cual hay que mejorar la gestión de las actividades relacionadas con compras y ventas.

4 ¿Cree usted que nuestra fuerza de ventas pone a consideración los productos a comercializarse?

TABLA 22: Productos a Comercializarse

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	18	35
NO	34	65
Total	52	100

GRÁFICO 16: Productos a Comercializarse



Análisis de datos:

El 35% de los clientes encuestados opinan que los vendedores ponen a consideración la oferta de los productos y el 65% manifiesta que no.

Interpretación:

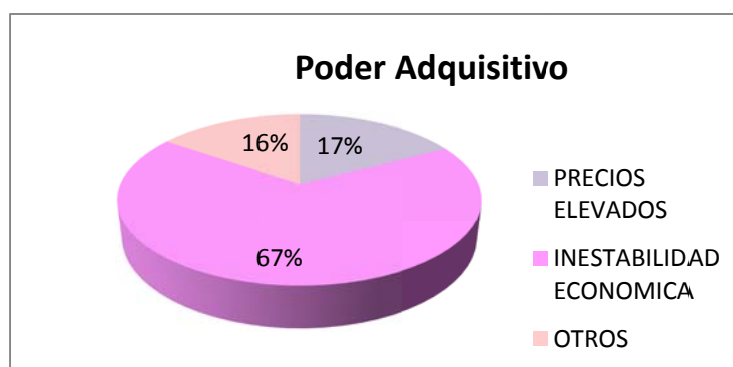
Según los clientes los vendedores no ponen a consideración la amplia gama que ofrece la empresa, por lo que se debe capacitar a los mismos para optimizar la atención.

5 ¿Señale cuál de estas causas influyen en su poder adquisitivo?

TABLA 23: Poder Adquisitivo

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
PRECIOS ELEVADOS	9	17
INESTABILIDAD ECONOMICA	35	67
OTROS	8	16
Total	52	100,00

GRÁFICO 17: Poder adquisitivo



Análisis de datos:

Un 17 % de los clientes pronuncian que existen precios elevados mientras que un 67% expresa que se debe por la inestabilidad económica y un 16% debido a otros factores

Interpretación:

La gran mayoría de los clientes, opina que la inestabilidad económica que presenta el país es lo que influye en su poder adquisitivo, para ello se deben realizar estudios de mercado que permiten estimar la demanda prevista de un producto, y si los consumidores dado su nivel de ingresos y los precios estarán en capacidad de adquirirlo.

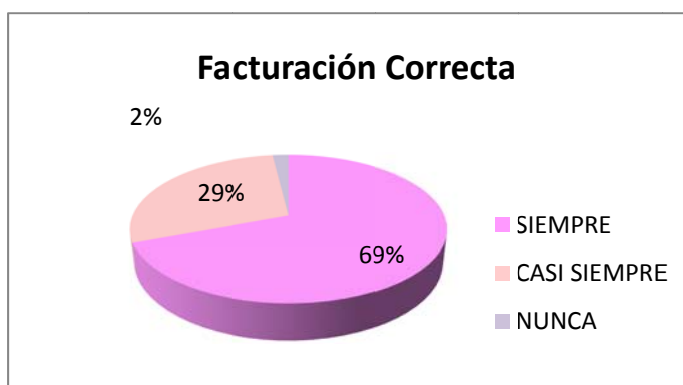
6 ¿Es facturado correctamente todo lo adquirido en nuestra empresa?

TABLA 24: Facturación Correcta

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	36	69
CASI SIEMPRE	15	29
NUNCA	1	2
Total	52	100,00

licadas.
Orosco

GRÁFICO 18: Facturación Correcta



¡ Orosco

Análisis de datos:

Según los clientes encuestados el 69% expresan que la emisión de las facturas es correctamente, por otro lado el 29% manifiesta que es casi siempre y un 2% opina que nunca.

Interpretación:

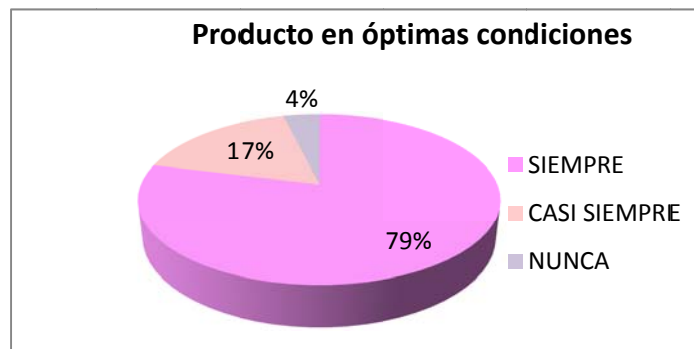
Del total de encuestados 36 clientes expresan que la facturación es correcta, pero existe un grupo menor que opina que existe ciertas equivocaciones lo cual hay que enmendar, para que el registro sea oportuno y eficaz y no tener complicaciones al momento de realizar las constataciones físicas.

7 ¿El producto que adquiere se encuentra en óptimas condiciones?

TABLA 25: Producto en óptimas condiciones

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	41	79
CASI SIEMPRE	9	17
NUNCA	2	4
Total	52	100,00

GRÁFICO 19: Producto en óptimas condiciones



Análisis de datos:

Del total de clientes encuestados, el 79% opina que el producto siempre se encuentra en óptimas condiciones, el 17% que es muy bueno, el 4% opina que la calidad del producto es malo.

Interpretación:

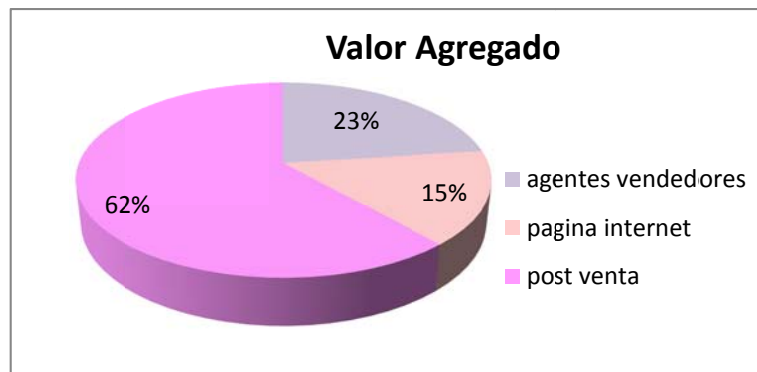
La mayoría de los clientes (41), opina que la empresa sí entrega un producto de calidad, mismo que antes de ser vendido es analizado y comprobado que tiene todos los beneficios necesarios para que sea entregado y distribuido con total seguridad.

8 ¿Escoja que valor agregado desearía que la empresa ofrezca?

TABLA 26: Valor Agregado

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
agentes vendedores	12	23
pagina internet	8	15
post venta	32	62
Total	52	100

GRÁFICO 20: Valor Agregado



Análisis de datos:

El 62% de los encuestas prefieren el servicio de post venta, mientras tanto el 23% expresa una página en internet y un 15 agentes vendedores.

Interpretación:

Según los clientes la mayor parte prefieren que la empresa disponga de post venta ya que ayudaría a saber el grado de satisfacción de las mismas.

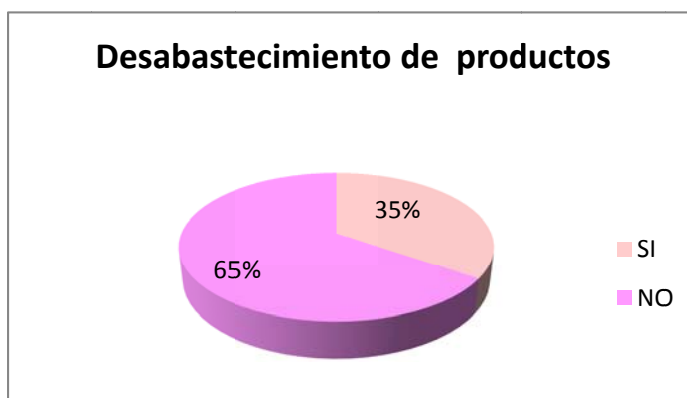
9 ¿Por desabastecimiento de ciertos productos ha dejado de venir a nuestra empresa?

TABLA 27: Desabastecimiento de Productos

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	18	35
NO	34	65
Total	52	100,00

licadas.
Orosco

GRÁFICO 21: Desabastecimiento de Productos



Análisis de datos:

La mayor parte de los encuestados representada por un 65% no ha dejado de venir a nuestra empresa, mientras que un 35% sí.

Interpretación:

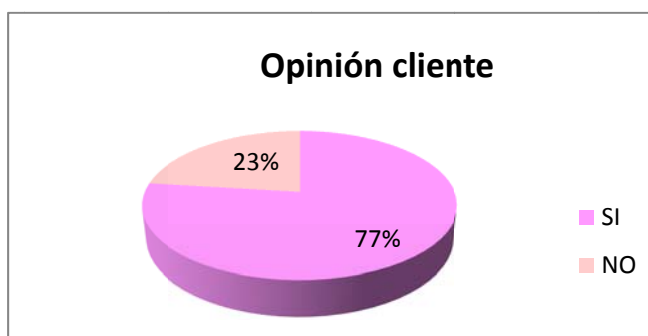
Por el desabastecimiento de ciertos productos 18 clientes han dejado de visitar nuestra empresa, por lo que es necesario mantener un stock adecuado de las existencias para mejorar el servicio e incrementar nuestros clientes.

10 ¿Para la compra de algún nuevo producto estaría dispuesto a darnos su opinión?

TABLA 28: Opinión Cliente

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	40	77
NO	12	23
Total	52	100,00

GRÁFICO 22: Opinión Cliente



Análisis de datos:

Del total de clientes encuestados un 77% manifiesta que estaría dispuesto a darnos su opinión para la adquisición de un nuevo, por otro lado un 23% opina que no.

Interpretación:

La mayor parte de los clientes manifiestan que estarían dispuestos a darnos su opinión para la adquisición de nuevos productos, esta información sería muy indispensable para nuestra empresa ya que nos ayudaría a saber cuáles son las necesidades de los clientes y como consecuencia mantener un inventario controlado.

4.3. VERIFICACION DE HIPOTESIS

La verificación de la hipótesis planteada se efectuará a partir de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas al personal administrativo ya los funcionarios de compras - ventas y a los clientes de ALMOGAS Cía. Ltda. para ello se utilizará el método Chi – cuadrado.

Para el cálculo de la tabla de contingencia, se lo realizo a partir de los valores cuantitativos de la preguntas # 2 y # 5 aplicada en la encuesta a los administrativos y funcionarios de compras y ventas (Ver Anexos 3), y de las preguntas 3 y 6 de la encuesta aplicada a los clientes (Ver Anexo 4) las mismas que guardan relación con las variables estudiadas.

4.3.1 Tabla de Contingencia para los administrativos de Compras y Ventas.

TABLA 29: Frecuencias Observadas

Preg 2 \ Preg 5	Proceso de Comercialización		Total	
	Si	No		
Control Interno	Si	4	0	4
	No	4	2	6
	Total	8	2	10

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Silvia Orosco

4.3.2: Frecuencias Esperadas

TABLA 30: Frecuencias Esperadas

Preg 2 \ Preg 5	Proceso de Comercialización		
	Si	No	
Control Interno	Si	3,2	0,8
	No	0,8	1,2

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Silvia Orosco

4.3.3 Planteamiento de Hipótesis

Ho: El control interno no incide en los procesos de comercialización de la línea textil en ALMOGAS Cía. Ltda.

Ha: El control interno incide en los proceso de comercialización de la línea textil en ALMOGAS Cía. Ltda.

4.3.4. Determinación de Nivel de Confianza y grados de Libertad

El nivel de confianza que se utilizará es del $\alpha = 0.05$ y con un grado de libertad.

Cálculo:

$$gl = (n - 1) (m - 1)$$

En donde:

gl= Grados de libertad

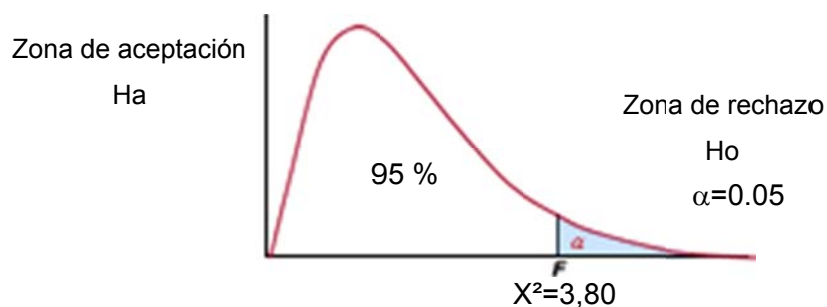
n = # de filas

m = # de columnas

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

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

$$gl = 1$$



4.3. 5 Prueba de Chi Cuadrado (X^2)

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

Tabla 31: Cálculo Chi- Cuadrado

Respuesta	fo	fe	fo-fe	(fo-fe) ²	(fo-fe) ² /fe
SI	4	3,2	0,8	0,64	0,20
	0	0,8	-0,8	0,64	0,8
NO	4	0,8	3,2	10,24	12,80
	2	1,2	0,8	0,64	0,53
				X^2	14,33

Conclusión:

Como 14,33 es mayor a 3,80 se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, es decir, El control interno incide en los proceso de comercialización de la línea textil en ALMOGAS Cía. Ltda.

4.3.6 Tabla de Contingencia para los Clientes

Tabla 32: Frecuencias Observadas- Clientes

Preg 3 \ Preg 6		Facturación correcta			Total
		Siempre	Casi Siempre	Nunca	
Disponible producto	Inmediata	11	6	0	17
	Ordinaria	23	9	0	32
	Tardía	2	0	1	3
	Total	36	15	1	52

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Silvia Orosco

4.3.7 Frecuencias Esperadas

Tabla 33: Frecuencias Observadas-Clientes

Preg 3 \ Preg 6		Facturación correcta		
		Siempre	Casi Siempre	Nunca
Disponible producto	Inmediata	11,77	4,9	0,33
	Ordinaria	22,15	9,23	0,62
	Tardía	2,08	0,87	1,06

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Silvia Orosco

4.3.8 Planteamiento de Hipótesis

Ho: El control interno no incide en los procesos de comercialización de la línea textil en ALMOGAS Cía. Ltda.

Ha: El control interno incide en los proceso de comercialización de la línea textil en ALMOGAS Cía. Ltda.

4.3.4. Determinación de Nivel de Confianza y grados de Libertad

El nivel de confianza que se utilizará es del $\alpha = 0.05$ y con un grado de libertad.

Cálculo:

$$gl = (n - 1) (m - 1)$$

En donde:

gl= Grados de libertad

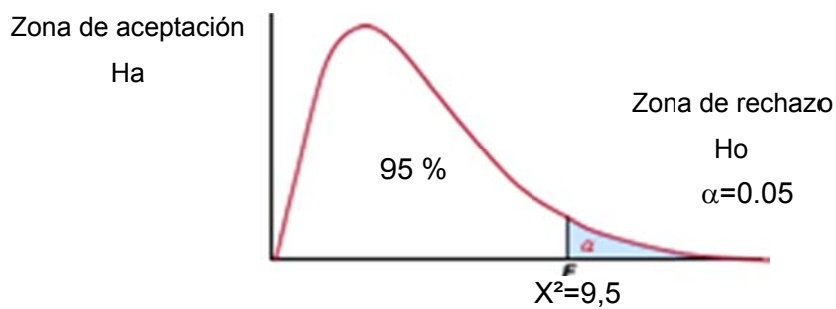
n = # de filas

m = # de columnas

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

$$gl = (2) (2)$$

$$gl = 4$$



4.3.2.5 Prueba de Chi Cuadrado (X^2)

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

Tabla 34: Cálculo del Chi- Cuadrado

Respuesta	fo	fe	fo-fe	(fo-fe) ²	(fo-fe) ² /fe
Siempre	11	11,77	-0,77	0,59	0,05
	6	4,90	1,10	1,20	0,25
	0	0,33	-0,33	0,11	0,33
Casi Siempre	23	22,15	0,85	0,72	0,03
	9	9,23	-0,23	0,05	0,01
	0	0,62	-0,62	0,38	0,62
Nunca	2	2,08	-0,08	0,01	0,00
	0	0,87	-0,87	0,75	0,87
	1	0,06	0,94	0,89	15,39
X²					17,53

Conclusión:

Como 17,53 es mayor a 9,50 se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, es decir, El control interno incide en los proceso de comercialización de la línea textil en ALMOGAS Cía. Ltda.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El control interno en los inventarios presenta varias dificultades al momento de realizar los pedidos por falta de información oportuna lo que ha ocasionado una disminución en las ventas.
- Existe abastecimiento de cierto tipo de tela y desabastecimiento de otra, lo que quiere decir que la disponibilidad del producto no es muy eficiente ya que es provocado por la descoordinación existente en el proceso de comercialización, lo que no permite contar con el stock necesario y adecuado para cumplir con los pedidos realizados.
- No existe una adecuada segregación de funciones en el personal de compras y ventas, lo que provoca que haya una deficiencia en lo referente a los requerimientos realizados por los clientes.
- Existen ciertas dificultades al momento de facturar por la gran variedad de colores que presentan las telas de confección y decoración.
- La falta de información sobre el comportamiento del mercado ha impedido conocer la oferta y demanda de los productos textiles.
- La empresa no aplica planificación estratégica lo que ha imposibilitado la difusión de los productos.
- El hecho de no ofrecer valores agregados a nuestros clientes ha ocasionado la pérdida de los mismos y el descenso en el nivel de ventas.

5.2. RECOMENDACIONES

- Realizar indicadores de gestión sobre la rotación de inventarios para conocer los productos de mayor demanda y aplicar un justo a tiempo en las compras.

Se debe realizar contastaciones físicas periodicas (selectivas) para verificar que coincida la cantidad física con el saldo contable.

- El servicio al cliente juega un papel muy importante en lo que respecta al proceso antes, durante y después de la venta y comercialización del producto, por lo que se debe capacitar constantemente al personal involucrado con el área, para un adecuado manejo de las compras-ventas y así brindar un excelente servicio, mantener la satisfacción y fidelidad de los clientes.
- Reestructurar el manual de funciones con el objetivo de delegar responsabilidades específicas con la finalidad de medir el grado de cumplimiento con las mismas.
- Se debe realizar una adecuada codificación de los ítems con la finalidad de mejorar la facturación y el control de los inventarios.
- Efectuar un estudio de mercado con el propósito de conocer la demanda las líneas de productos textiles.
- Aplicar un diseño de planificación estratégica para mejorar la situación financiera, lo que permitirá atraer nuevos clientes, así también emprender publicidad para mejorar la comercialización.
- Ofrecer valores agregados o aplicar estrategias con la finalidad de conocer las inquietudes de los clientes.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título: LA AUDITORÍA DE GESTIÓN A LOS PROCESOS DE ADQUISICIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA LÍNEA TEXTIL DE ALMOGAS CÍA. LTDA.

Institución ejecutora: La presente propuesta se ejecutará en la empresa ALMOGAS Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

Beneficiarios: Se beneficiarán directamente los clientes y el personal de compras y ventas.

Ubicación: La empresa se encuentra situada en la ciudad de Ambato, calle Juan Benigno Vela 10-41 Mariano Egüez, dedicada a la comercialización de textiles de confección y decoración al por mayor y menor.

Tiempo: El período estimado para la ejecución de la propuesta será el primer semestre del año 2011, tiempo en el que se podrán ir implementando medidas en base a los resultados que se vayan efectuando, mejorando de esta manera la gestión de comercialización.

Equipo técnico responsable: De la supervisión será la Asistente de Gerencia, la ejecución estará a cargo del Departamento de Compras-Ventas de la empresa.

Costo: El costo total para la realización de la presente tesis es de \$1622,20

Recursos Humanos

TABLA 35: Recursos Humanos

Instructores	Costo
Tutor	\$500
Director del Diseño del Proyecto	\$400
Instructor de Estadística	\$220
Investigador	\$200
Total	\$1320

Recursos Materiales

TABLA 36: Recursos Materiales

CONCEPTO	CANTIDAD	P.U.	P.T
Movilización	10	4	\$ 40,00
Alimentación	15	3	\$ 45,00
Copias	50	0,02	\$ 1,00
Internet	70	0,9	\$ 63,00
Flash Memory	1	18	\$ 18,00
Empastado	2	25	\$ 50,00
Impresiones	500	0,1	\$ 50,00
Resma de Papel	2	4	\$ 8,00
Subtotal			\$ 275,00
10% Imprevistos			\$ 27,20
Total			\$ 302,20

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

A través de las conclusiones y recomendaciones establecidas en el capítulo anterior, se pudo determinar que la disponibilidad del producto no

es adecuado, debido a una deficiente información sobre la rotación de inventarios para la venta por lo que no se puede satisfacer las necesidades de cliente.

Además, la falta de capacitación al personal implica que la atención al cliente no sea adecuadamente, no existe una correcta segregación de funciones lo que genera que exista un descoordinación en el proceso de compra y venta.

También la falta de planificación estratégica no permite difundir los productos a comercializarse y captar nuevos clientes.

Por lo que la empresa se encuentra ante la necesidad de mejorar su proceso de comercialización con la finalidad de incrementar sus ventas, teniendo en cuenta que el centro de atención de la empresa son sus clientes, con sus necesidades y deseos, lo que requiere del empleo de técnicas modernas de dirección empresarial y de organización.

6.3. JUSTIFICACION

Para poder mejorar la gestión de comercialización, es necesario que se aplique el control interno para inventarios, se cumpla con el flujograma establecido para compras , ventas y políticas existentes, con lo que se busca disminuir el stockeamiento de inventarios y el combatir el desabastecimiento de ciertos ítems con el objetivo de mantener la fidelidad de los clientes que cada vez son más exigentes en cuanto a calidad y servicio , además enfrentar al mercado que es cada vez más competitivo.

Con la presente propuesta se pretende mejorar el control de inventarios y canalizar efectivamente el proceso de adquisición y comercialización además obtener una buena coordinación entre los diferentes

departamentos, generando así un incremento en las ventas y por ende mayor rentabilidad.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

- Contribuir mediante la realización de una auditoría de gestión a la eficiencia en los procesos de adquisición y comercialización de ALMOGAS Cía. Ltda.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Examinar las funciones y responsabilidades de los empleados de compras y ventas.
- Evaluar el control interno del departamento de adquisición y comercialización, a fin de detectar las debilidades de los controles existentes.
- Analizar si los procesos de comercialización van acorde con las necesidades que requiere el cliente, con la finalidad de conocer si el producto está llegando al mercado de forma competitiva y con la aceptación del mismo.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1. Política

La presente propuesta es viable desde este punto de vista puesto que los hallazgos encontrados serán un aporte a la toma de decisiones por el más alto nivel de la empresa.

6.5.2. Socio – Cultural

También es factible desde éste ámbito, puesto que mejorando los procesos de comercialización , aumentará el nivel socio económico interno de la empresa y la satisfacción del cliente, a la vez que las condiciones de vida de la sociedad a la que sirve la empresa.

6.5.3. Organizacional

Porque permitirá evaluar el cumplimiento de los objetivos, para cambiar o enmendar los errores que se realizan en esta área, así como también, se podrá conocer si los clientes mantienen un nivel de satisfacción idóneo ayudando esto al prestigio y buen nombre de la empresa.

6.5.4. Equidad

Es factible desde este ámbito puesto que habrá la satisfacción de las partes cliente – empresa.

6.5.5. Económico - financiero

También es viable desde este punto de vista, ya que si se logra mantener la armonía entre el cliente y la empresa, cumpliendo a satisfacción con los pedidos realizados por los clientes, optimizando tiempo y recursos, se incrementarán las ventas y por ende las utilidades, ayudando a un crecimiento productivo y sostenible de la empresa.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

6.6.1 Auditoria

Concepto de Auditoría (American Accounting Asociation,1973) la Auditoría puede definirse como «un proceso sistemático para obtener y

evaluar de manera objetiva las evidencias relacionadas con informes sobre actividades económicas y otros acontecimientos relacionados, cuyo fin consiste en determinar el grado de correspondencia del contenido informativo con las evidencias que le dieron origen, así como establecer si dichos informes se han elaborado observando los principios establecidos para el caso».

Según Instituto Norteamericano de Contadores Públicos (AICPA,1983) tiene como definición de Auditoría la siguiente: Un examen que pretende servir de base para expresar una opinión sobre la razonabilidad, consistencia y apego a los principios de contabilidad generalmente aceptados, de estados financieros preparados por una empresa o por otra entidad para su presentación al Público o a otras partes interesadas.

Auditoría, es la revisión y verificación de la información financiera, operacional y administrativa que presenta y está sea confiable, veraz y oportuna. Además es revisar que se cumplen con obligaciones fiscales, jurídicas y reglamentarias en general y evaluar la forma como se administra y opera con la finalidad de optimizar los recursos que poseen la institución.

6.6.2 Clasificación de la Auditoría

- **Por el Sujeto**

Auditoría Interna

Es aquella que realiza el profesional y que son remuneradas por la misma empresa.

Evalúa la efectividad de los registros contables y/o demás mecanismos o procedimientos que posee una empresa, con la intención de prever

modificaciones en los mismos para hacerlos más confiables y seguros, y de esa manera evitar al máximo las posible irregularidades motivadas por un deficiente control interno de la empresa.

Auditoría Externa

Se refiere a los exámenes de Auditoria que realiza las firmas independientes.

Su finalidad es emitir una opinión independiente sobre la forma como opera el sistema, el control interno del mismo y formular sugerencias para su mejoramiento

Auditoria Gubernamental

Es aquella que se aplica en las entidades públicas y es efectuada por la Contraloría General de la Republica, su objetivo principal es la de valuar los recursos humanos y financieros de acuerdo a los objetivos vigentes.

- **Por el Objeto**

Auditoría Financiera

Es el examen de los estados financieros de una empresa, con la finalidad de emitir una opinión profesional sobre los estados financieros en su conjunto, es decir que presentan o no razonablemente la posición financiera de la empresa y sus resultados de sus operaciones

Auditoria Gestión

Es el examen y evaluación que se realiza una empresa o parte de ella con la finalidad de evaluar la eficiencia, efectividad y economía de sus

actividades en función de los objetivos o metas trazadas, y mejorar los procesos o materias examinadas.

Auditoría Informática

Es la revisión y evaluación de los controles, sistemas, procedimientos de informática, de los equipos de cómputo, su utilización, eficiencia y seguridad, de la organización que participan en el procesamiento de la información, a fin de que por medio del señalamiento de cursos alternativos se logre una utilización más eficiente y segura de la información que servirá para la adecuada toma de decisiones.

6.6.3 Metodología para la Auditoría de Gestión

Metodología

La metodología de la auditoría administrativa está orientada a evaluar la gestión de los administrativos de la empresa para determinar la eficiencia, eficacia y economía de las actividades administrativas en lo que respecta a planificación, organización, dirección y control.

Proporciona un marco de referencia para determinar las acciones necesarias en las diferentes fases de ejecución, mismas que deben realizarse de forma programada y sistemática, para establecer la profundidad del análisis administrativo.

Auditoría de Gestión

Según Milton Maldonado (2009:18) “La auditoría operativa es un examen objetivo y sistemático de evidencias con el fin de proporcionar una evaluación independiente del desempeño de una organización, programa, actividad o función que tenga por objetivo mejorar la responsabilidad ante el público y facilitar el proceso de toma de decisiones

por parte de los responsables de supervisar o iniciar las acciones correctivas.”

La auditoría de gestión se basa en las cinco E según la interpretación de **Milton Maldonado (2009: 20)** que se detallan a continuación:

Eficiencia: Grado óptimo y racional con que se utiliza los recursos disponibles de la empresa como son: humanos, financieros, tecnológicos, materiales, etc.

Eficacia: Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera tras la realización de una acción.

Economía: Se refiere a las condiciones que se adquieren los bienes y servicios, en calidad y cantidad apropiadas, en el momento oportuno y al menor costo posible.

Ética: Es parte de la filosofía moral que se ocupa con el comportamiento humano y los principios de la moral

Ecología: Examen y evaluación del medio ambiente, el impacto al entorno y la propuesta de soluciones reales y potenciales.

Objetivos de la auditoría de gestión

Los principales objetivos que se tienen cuando se realiza una Auditoría de Gestión según sus ámbitos son:

Ámbito Estratégico

- Visión y líneas estratégicas: conocimiento de las líneas estratégicas básicas de la empresa y de los principales puntos fuertes y débiles, y las oportunidades y amenazas.
- Planes comerciales y de marketing: valoración de los Planes Estratégicos de la Empresa y de la adecuación de los planes

comerciales y/o de marketing a la consecución de las estrategias y/u objetivos de la empresa.

- Mecanismos de planificación estratégica: revisión de los mecanismos de planificación estratégica y de los procesos para controlar y revisar el cumplimiento de las estrategias.

- Revisión de los mecanismos de difusión de las acciones estratégicas: evaluación del grado de conocimiento y de implicación del personal de la Empresa con respecto a las líneas estratégicas y a sus objetivos particulares o para su área.

Ámbito Organizativo

- Organigrama de la estructura humana y funcional: valoración de la eficacia y eficiencia del organigrama y de la estructura organizativa de la empresa.

- Procedimientos y Circuitos Organizativos: valoración de la eficacia y eficiencia de los procedimientos y circuitos de trabajo para la consecución de los objetivos organizativos.

- Gestión de los recursos humanos: revisión de las políticas de personal y adecuación a los objetivos de la Empresa.

- Sistemas de remuneración, primas e incentivos: revisión de los sistemas remunerativos para valorar su eficacia, eficiencia y su adecuación a los objetivos de la organización.

Ámbito de Gestión

- Gestión económica – financiera: valoración de políticas, recursos y procedimientos.

- Procedimientos contables: valoración de procedimientos, fiabilidad de los datos y criterios básicos.

- Sistema de cálculo de costes: evaluación de los sistemas establecidos por la empresa para obtener el coste de sus unidades de obra y para conocer la rentabilidad en el momento de fijar sus precios de venta.
- Sistemas de gestión de la información / informáticos: evaluación de los sistemas de tratamiento y gestión de la información, así como de soporte a los procedimientos de la empresa.
- Cuadros de mando: evaluación del soporte de seguimiento y síntesis de la información relevante de la actividad de la Empresa y de los diferentes departamentos que sirve de base para la toma de decisiones.
- Sistemas de planificación y control de la actividad y costes reales: evaluación de los procedimientos básicos de planificación y control de actividad y costes en el ámbito productivo y/o logístico.
- Sistemas y medios logísticos y de gestión de la producción: valoración de los sistemas logísticos y de producción para alcanzar los objetivos de la organización. Valoración de políticas de compras, existencias, distribución, etc.
- Procedimientos y sistemas comerciales: valoración de políticas, medios y sistemas comerciales para la consecución de los objetivos de la Empresa.

Control Interno y de Gestión

Concepto

El sistema de control interno es un instrumento de gestión que comprende el plan de organización y el conjunto de métodos y procedimientos

adoptados dentro de una entidad para salvaguardar su patrimonio, verificar la exactitud y veracidad de su información financiera y administrativa, promover la eficiencia en las operaciones, estimular la observancia de las políticas prescritas y propender al cumplimiento de las metas y objetivos programados.

El concepto de control interno abarca todo el conjunto de mecanismos y procedimientos establecidos por los organismos para asegurar la regularidad, la eficiencia y la eficacia de sus operaciones y actividades.

Objetivos

- Proteger activos y salvaguardar los bienes del ente.
- Garantizar la razonabilidad y confiabilidad de la información contable y
- la integridad de los sistemas de información.
- Asegurar el cumplimiento de la normativa aplicable.
- Promover la eficiencia operativa.
- Fomentar la adhesión a la política administrativa establecida.
- Garantizar el cumplimiento de metas y objetivos programados.

Herramientas de Control Interno

- Organigramas
- Cuestionarios
- Manuales de funciones
- Manuales o normas de procedimiento
- Matriz de autorizaciones.

6.6.4 Fases de la Auditoría de Gestión

Según Milton Maldonado (2009:29) en su Libro Auditoría de Gestión

define cinco Fases para llevar a cabo una auditoría que lo describiremos a continuación:

6.6.4.1 FASE I FAMILIARIZACIÓN DE LA LEGISLACIÓN Y NORMATIVIDAD

Esta es la primera fase de planificación de la Auditoría de Gestión que le permite al auditor conocer la naturaleza del negocio: clientes, proveedores, legislación, los procesos que realiza la empresa de forma general, los sistemas con los que se maneja, el tamaño y la normatividad con la que se rige la empresa.

El objetivo de esta fase es obtener un conocimiento general de la empresa y de los componentes a ser auditados. Para cumplir con este objetivo se realiza las siguientes actividades:

- Entrevistarse con la gerencia de la organización.
- Realizar entrevistas previas con el personal de las áreas a ser auditadas.
- Revisar y recopilar la legislación, normativa interna y externa relacionada con la auditoría
- Efectuar una visita a las instalaciones de la organización.
- Establecer el lugar de trabajo de campo.

6.6.4.2 FASE II Evaluación del Sistema de Control Interno

Se aplica cuestionarios o flujo diagramación con la finalidad de medir el control interno

En esta fase es importante determinar los puntos fuertes y débiles así como el control clave.

Tipos de Riesgos en Auditoría

El riesgo de auditoría posee tres tipos de componentes:

Riesgo Inherente – RI.- Es la posibilidad de que la información administrativa pueda ser distorsionada de forma significativa por la naturaleza propia de la actividad que realiza la empresa.

Riesgo de Control – RC.- Es la posibilidad de que información administrativa pueda ser distorsionada de forma significativa a pesar de la existencia de controles, mismos que no han logrado prevenir, detectar y corregir las debilidades presentadas.

Riesgo de Detección – RD.- Es la posibilidad de que la información administrativa presente distorsiones importantes, mismas que no han podido ser detectadas mediante la aplicación de procedimientos de auditoría por parte del auditor

Riesgo de Auditoría – RA.- Es aquel riesgo que el auditor asume en la ejecución del trabajo de auditoría para asegurarse de la razonabilidad de las actividades examinadas.

El riesgo de Auditoría se obtiene mediante la siguiente fórmula:

El riesgo inherente se puede calificar como: alto, moderado y bajo, mismo que dependerá de la naturaleza del componente a evaluar.

El riesgo de control se califica como: alto, moderado y bajo, en base a la calificación porcentual que adquieran los controles aplicados comparándolos con el porcentaje de ponderación que el auditor estime conveniente asignar.

Como ejemplo se puede mostrar una escala de tres escenarios de calificación de riesgos:

Calificación del Riesgo

RIESGO	ALTO	MEDIO	BAJO
	15-50%	51-75%	76-95%
NIVEL DE CONFIANZA	BAJO	MODERADO	ALTO

Figura 07: Calificación del Riesgo

Procedimientos y Técnicas de Auditoría

Procedimiento

Es el conjunto de técnicas de investigación que aplica un auditor a fin de tener conocimiento del área que investiga y obtener evidencia competente y suficiente a fin de sustentar su opinión profesional.

Técnicas

Por técnica de auditoría se entiende por los métodos de investigación que usan los auditores a fin de obtener evidencia competente y suficiente para poder emitir su juicio profesional.

Técnicas de Verificación Ocular

Observación.- Esta técnica consiste en examinar la forma en que se ejecutan las operaciones. Esta técnica es de gran utilidad porque mediante esta el auditor se cerciora de forma discreta la forma en que el personal de la empresa ejecuta sus funciones.

Comparación.- Consiste en observar la similitud o diferencia existente entre dos o más elementos. Aquí se aplica la comparación

de los resultados obtenidos en la empresa contra los estándares o los criterios aceptados.

Rastreo.- Es la técnica mediante la cual se da seguimiento y se controla una operación de manera progresiva, es decir se selecciona una operación o procedimiento y se le da seguimiento de principio a fin para tener conocimiento absoluto del proceso y tener una certeza razonable que se está ejecutando correctamente.

Técnicas de Verificación Verbal

Indagación.- Esta técnica consiste en obtener información verbal sobre un asunto mediante averiguaciones directas o conversaciones con los empleados de la empresa, esta técnica por sí sola no constituye evidencia competente y suficiente por lo que tiene que ser documentada y complementada mediante el uso de otras pruebas.

Entrevistas.- Son efectuadas usualmente al personal que se encuentra inmerso a las áreas que son objeto del examen. Las entrevistas deben ser bien preparadas para que sean más eficientes por lo que se deben definir preguntas que se han de formular en el momento de la entrevista, con los puntos más importantes.

Encuestas. Es el conjunto de preguntas tipificadas efectuadas a una muestra representativa que se encuentra inmerso a las áreas que son objeto de estudio con la finalidad de averiguar sus opiniones o cuestiones de hecho.

Técnicas de Verificación Documental

Comprobación.- Esta se basa en aplicar una serie de medios o

tácticas para verificar la existencia, legalidad, autenticidad y legitimidad de las operaciones realizadas por una entidad, revisando los documentos que las justifican.

Computación o Cálculo.- Esta técnica es usada para comprobar la precisión y corrección aritmética de una operación, al probar solamente la exactitud del cálculo se requiere de otras pruebas complementarias para verificar la validez de la operación.

Revisión selectiva o muestreo.- En esta técnica se realiza un examen ocular rápido de una muestra que saca el auditor a fin de separar mentalmente asuntos que no son normales, o que llama la atención para realizar un análisis más profundo.

Técnicas de Verificación Escrita

Confirmación.- Es la técnica que permite asegurarse de la autenticidad de los registros y documentos analizados que han sido entregados por la empresa, existe dos formas de confirmaciones la directa que es en la que participan funcionarios de la empresa y la indirecta que es la que se les realiza a personas ajenas a la empresa para confirmar de un asunto que solo ellos pueden proporcionar.

Análisis.- Consiste en separar un componente en partes a fin de realizar una evaluación crítica, objetiva y minuciosa de los elementos o partes que lo conforman, con el fin de establecer su naturaleza, su relación y conformidad con los criterios normativos y técnicos existentes.

Conciliación.- Esta técnica implica hacer que concuerden dos conjuntos de datos relacionados de diferentes fuentes

Técnicas de Verificación Física

Inspección o constatación física.- Esta técnica consiste en realizar una constatación física, esta puede ser de de activos, obras, documentos y valores, con el objeto de establecer su existencia y autenticidad.

Papeles de Trabajo

Los papeles de trabajo son el vínculo conector entre los registros del proceso administrativo y el informe de los auditores. Ellos documentan todo el trabajo realizado por los auditores y constituyen la justificación para el informe que estos presentan, mismo que contiene observaciones, hechos y argumentos para respaldarlo, apoyando así la ejecución y supervisión del trabajo.

Los papeles de trabajo de auditoría ayudan a los auditores en diversas formas como:

- a) son un medio para coordinar el trabajo de auditoría
- b) ayudan a los supervisar y revisar el trabajo
- c) sirven de soporte para el informe de los auditores; entre otras.

Los papeles de trabajo tienen que elaborarse de acuerdo a los siguientes parámetros:

- Identificación de la auditoría
- Proyecto de auditoría
- Índices, cuestionarios, cédulas y resúmenes del trabajo realizado
- Indicaciones de las observaciones recibidas durante la aplicación de la auditoría

- Observaciones sobre el desarrollo del trabajo
- Apuntes acerca de asuntos relevantes
- Ajustes realizados en la ejecución del trabajo
- Lineamientos aplicados en cada fase
- Reporte de irregularidades

Características de los Papeles de Trabajo

- a) Preparados en forma clara, concisa y precisa, con un lenguaje legible, referencias lógicas y un mínimo número de marcas.
- b) Realizados de forma expedita y deberán ser elaborados con los datos relevantes necesarios considerados por el auditor.
- c) Elaborados sin enmendaduras que permitan la permanencia de la información contenida en ellos.
- d) Serán normados bajo medidas que garanticen su custodia y confidencialidad.

Los papeles de trabajo deben ser redactados de forma clara, concisa, ordenada y objetiva, contener suficiente y relevante información para que cualquier persona con autorización previa la utilice para su análisis, revisión y logre obtener una comprensión integral de los mismos.

De la misma forma estos deben contener un adecuado archivo para su fácil acceso y uso.

Los papeles de trabajo estarán contenidos en dos tipos de archivos:

Archivo Permanente.- Contiene información de la empresa como por ejemplo información de la organización interna de la empresa como su Base de Constitución, lista de Autoridades, estructura orgánico-funcional; fines y actividades de la empresa, etc.

Archivo Corriente.- Corresponde a todos los papeles de trabajo realizados durante la ejecución de la auditoría. Son aquellos papeles que conforman la evidencia necesaria para que el auditor sustente los comentarios, conclusiones y recomendaciones contenidos en el informe de auditoría.

Los papeles de trabajo deben contener una adecuada identificación:

a) Índices.- Permite el acceso a la información contenida en los papeles de trabajo por parte de los auditores y otros usuarios, además logra un ordenamiento lógico a través de un código asignado en cada papel de trabajo compuesto por una parte literal y una parte numérica, mismo que se sitúa en la parte superior derecha con color rojo.

b) Referencias.- Señala en que papel de trabajo se sustenta cada comentario.

Es importante la utilización de referenciación cruzada donde junto a un determinado dato, comentario o valor por su importancia se señalará el índice de los papeles de trabajo del que proviene o pasa.

c) Marcas de auditoría.- Constituyen signos, símbolos o claves de auditoría que permiten identificar el tipo de tarea, procedimientos, actividad o prueba que son ejecutadas durante la ejecución de una auditoría, estas deben ser distintivas y guardar uniformidad.

6.6.4.3 FASE III DESARROLLO DE HALLAZGO O EXAMEN PROFUNDO DE ÁREAS CRÍTICAS.

En la etapa de estudio general se genera un conocimiento global de la organización y se determinan las áreas y actividades críticas.

El objetivo en esta fase es profundizar el estudio de cada una de las áreas

o actividades definidas como críticas. Con ese propósito deberá obtenerse información acerca de las características internas de cada una de ellas y de las externas que influyen significativamente sobre las mismas.

El hallazgo de auditoría comprende cuatro aspectos:

- Condición.- lo que sucede en realidad dentro empresa
- Criterio.- Parámetro de comparación por ser la situación ideal, el estándar, la norma, el principio administrativo, apropiado o conveniente.
- Causa.- motivo, razón por el que se dio la desviación o se produjo el área crítica
- Efecto.- daño, desperdicio, pérdida.

Estos cuatro atributos constituyen los comentarios del informe.

Medición de Rendimiento

Es una referencia numérica creada desde una o más variables, que refleja aspectos del desempeño del componente que está siendo auditado, para que permita evaluar la gestión administrativa a través de la formulación de niveles de eficiencia, efectividad y economía dentro del proceso administrativo aplicados por la gerencia.

PLANEACIÓN

$$\text{Visión} = \frac{\text{Empleados que la conocen}}{\text{Total de empleados}}$$

$$\text{Misión} = \frac{\text{Empleados que la conocen}}{\text{Total de empleados}}$$

$$\text{Objetivos} = \frac{\text{Objetivos alcanzados}}{\text{Objetivos definidos}}$$

$$\text{Metas} = \frac{\text{Metas alcanzadas}}{\text{Metas establecidas}}$$

$$= \frac{\text{Metas alcanzadas}}{\text{Objetivos definidos}}$$

$$\text{Estrategias} = \frac{\text{Estrategias implementadas}}{\text{Total de estrategias}}$$

$$= \frac{\text{Tácticas implementadas}}{\text{Total tácticas}}$$

$$= \frac{\text{Tácticas implementadas}}{\text{Total estrategias}}$$

$$\text{Procesos} = \frac{\text{Procesos de control}}{\text{Total procesos}}$$

$$= \frac{\text{Procesos estratégicos}}{\text{Total procesos}}$$

$$\text{Políticas} = \frac{\text{Políticas aplicadas}}{\text{Políticas establecidas}}$$

$$\text{Procedimientos} = \frac{\text{Procedimientos aplicados}}{\text{Procedimientos establecidos}}$$

$$\text{Enfoques} = \frac{\text{Funciones asignadas}}{\text{Funciones definidas}}$$

$$\text{Niveles} = \frac{\text{Acciones realizadas por nivel}}{\text{Acciones realizadas}}$$

$$\text{Horizonte} = \frac{\text{Acciones realizadas}}{\text{Acciones planeadas}}$$

DIRECCIÓN

$$\text{Liderazgo} = \frac{\text{Estilos de liderazgo empleados}}{\text{Total de estilos propuestos}}$$

$$\text{Comunicación} = \frac{\text{Canales de comunicación utilizados}}{\text{Canales de comunicación establecidos}}$$

$$\text{Manejo del estrés y conflicto} = \frac{\text{Personal con estrés}}{\text{Total del personal}}$$

$$= \frac{\text{Conflictos}}{\text{Áreas de la organización}}$$

$$= \frac{\text{Crisis}}{\text{Áreas de la organización}}$$

$$\text{Toma de decisiones} = \frac{\text{Decisiones programadas}}{\text{Total de decisiones}}$$

$$= \frac{\text{Decisiones no programadas}}{\text{Total de decisiones}}$$

CONTROL

$$\text{Naturaleza} = \frac{\text{Controles concurrentes}}{\text{Total de controles}}$$

$$= \frac{\text{Controles de retroalimentación}}{\text{Total de controles}}$$

$$\text{Sistemas} = \frac{\text{Controles automáticos}}{\text{Total de controles}}$$

$$\text{Herramientas} = \frac{\text{Controles presupuestarios}}{\text{Total de controles}}$$

$$\text{Calidad} = \frac{\text{Sistemas de administración y seguimiento de la calidad}}{\text{Total de sistemas}}$$

ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS

$$\text{Servicio a clientes} = \frac{\text{Personal responsable de la atención a clientes}}{\text{Total de personal}}$$

$$\text{Índice de Rotación de Inventarios} = \frac{\text{Costo de mercancías vendidas}}{\text{Promedio de inventarios}}$$

INDICADORES DE APROVISIONAMIENTO

$$\text{Entregas Completas} = \frac{\text{nº de pedidos recepcionados completos}}{\text{nº total de pedidos}}$$

$$\text{Entregas a Tiempo} = \frac{\text{nº de pedidos recepcionados a tiempo}}{\text{nº total de pedidos}}$$

$$\text{Concentración de proveedores} = \frac{\text{nº de proveedores (80\% de compras)}}{\text{volumen total de compras}}$$

$$\text{Plazo de Recepción} = \text{Tiempo medio en la recepción de pedidos}$$

INDICADORES DE GESTIÓN DE PEDIDOS

$$\text{Entregas Completa} = \frac{\text{nº de pedidos entregados completos}}{\text{nº de pedidos}}$$

$$\text{Entregas a Tiempo} = \frac{\text{nº de pedidos entregados a tiempo}}{\text{número de pedidos}}$$

$$\text{Devoluciones} = \frac{\text{nº de pedidos devueltos}}{\text{nº de pedidos}}$$

6.6.4.4 FASE IV COMUNICACIÓN DE RESULTADOS E INFORMES DE AUDITOR

Este es el resultado final de la auditoría, este contiene los hallazgos, conclusiones y recomendaciones que han sido encontrados en el transcurso de la auditoría.

El informe debe ser preciso, convincente, claro, fácil de comprender, conciso y constructivo.

Informe Corto o estándar

Son aquellos en los que se informa de una forma breve y se emite una opinión de los estados financieros.

Este tipo de informe se suele usar en empresas que han tenido auditorías en periodos anteriores y en las que la organización de la empresa permite resumir al mínimo entendible los hechos que el auditor quiere expresar. Se extienden a favor de los accionistas, quienes no administran la empresa y también a favor de los acreedores.

El contenido de este informe es de:

- ✓ Carta de dictamen
- ✓ Estados Financieros
- ✓ Notas aclaratorias

Informes largos

Se presentan cuando en las compañías, el personal del departamento de contabilidad no está muy capacitado y la administración dependería de su auditor no sólo para que emita su opinión con respecto a lo adecuado para la presentación de los estados financieros, sino que también se le pedirá que presente análisis, razones, comentarios acerca de las operaciones y la posición financiera de la empresa; algunos comentarios sobre los procedimientos de auditoría empleados en el curso de la misma y además se presentan otras informaciones financieras requeridas.

La estructura del informe debe ser:

- ✓ Carta de dictamen
- ✓ Estados financieros
- ✓ Notas aclaratorias

- ✓ Comentarios
- ✓ Conclusiones
- ✓ Recomendaciones

Las partes del informe son:

- ✓ Título de informe
- ✓ Destinatario del informe
- ✓ Párrafo introductorio
- ✓ Párrafo de alcance
- ✓ Párrafo de opinión
- ✓ Nombre del despacho
- ✓ Informe de Auditoría de Gestión

Un modelo de informe de Auditoría de Gestión está compuesto por:

Introducción: los objetivos que se expondrán en este segmento, serán los específicos que fueron definidos en la etapa “Planeamiento”.

Conclusiones: Se deberá exponer, de forma resumida, el precio del incumplimiento. Se reflejarán, también de forma resumida, las causas y condiciones que incidieron en el grado de cumplimiento de las 5 “E” y su interrelación.

Cuerpo del Informe: Hacer una valoración de la eficacia de las regulaciones vigentes. Todo lo que sea cuantificable, deberá cuantificarse.

Recomendaciones: Estas deben ser generales y constructivas, no comprometiéndose la auditoría con situaciones futuras que puedan producir en la entidad.

Anexos: Se puede mostrar de forma resumida las partidas que componen

el precio del incumplimiento (daños materiales y perjuicios económicos), así como un resumen de responsabilidades. También puede utilizarse gráficos para garantizar una mejor asimilación por parte del destinatario.

Síntesis: resumen que refleja los hallazgos más relevantes.

Seguimiento: comprobación en uno y dos años, a fin de conocer hasta qué punto la administración fue receptiva sobre los hallazgos mostrados y las recomendaciones dadas.

6.6.4.5 FASE V MONITOREO ESTRATÉGICO DE RECOMENDACIONES JUNTO CON LA ADMINISTRACIÓN.

Con posterioridad y como consecuencia de la auditoría de gestión realizada, los auditores internos o los directivos y en su ausencia los auditores externos que ejecutaron la auditoría, deberán realizar el seguimiento correspondiente.

El monitoreo consiste en elaborar un plan de trabajo conjuntamente con los directivos de la empresa, donde se refleje los lineamientos generales para desarrollar una implementación de mejoras orientadas a corregir las debilidades encontradas para evitar su recurrencia e incumplimiento.

En este plan de trabajo se determinarán las acciones específicas a implementarse, objetivos, alcance y plazos para el cumplimiento oportuno de las recomendaciones proporcionadas en el informe de auditoría.

Se deberá incluir programas de información sobre la naturaleza, propósito de las recomendaciones a implementarse con el fin de eliminar obstáculos y evitar las resistencias al cambio por parte del personal.

La estrategia utilizada para el monitoreo de recomendaciones se puede

enfocar en tres tipos de criterios:

- **Monitoreo Corporativo.-** Cuando las recomendaciones comprometen a los directivos para su respectiva actuación.
- **Monitoreo Funcional.-** Cuando las recomendaciones involucran a los jefes de los departamentos de una empresa, para realizar un control de las acciones correctivas.
- **Monitoreo Operativo.-** Cuando las recomendaciones involucran a al personal operativo debido a su relación y vinculación con las operaciones empresariales.

Seguimiento de Recomendaciones

Son los resultados que se encuentran contemplados en una matriz de seguimiento la misma que permite corregir las debilidades encontradas.

El seguimiento no se limita al monitoreo en la implementación de recomendaciones, sino en aportar elementos de juicio que permitan lograr el fortalecimiento de la empresa. Por ello que se deben definir prioridades y preparar un programa que guie las acciones, referentes a las conclusiones y recomendaciones emitidas.

El seguimiento periódico permitirá asegurarse respecto de la adopción de medidas adecuadas con relación a los hechos verificados y constituye una fuente de información para la realización de nuevas auditoría.

6.7 Metodología. Modelo Operativo

El presente trabajo de investigación se ejecutara en base a las cinco fases de la auditoría de gestión que se presentan a continuación:

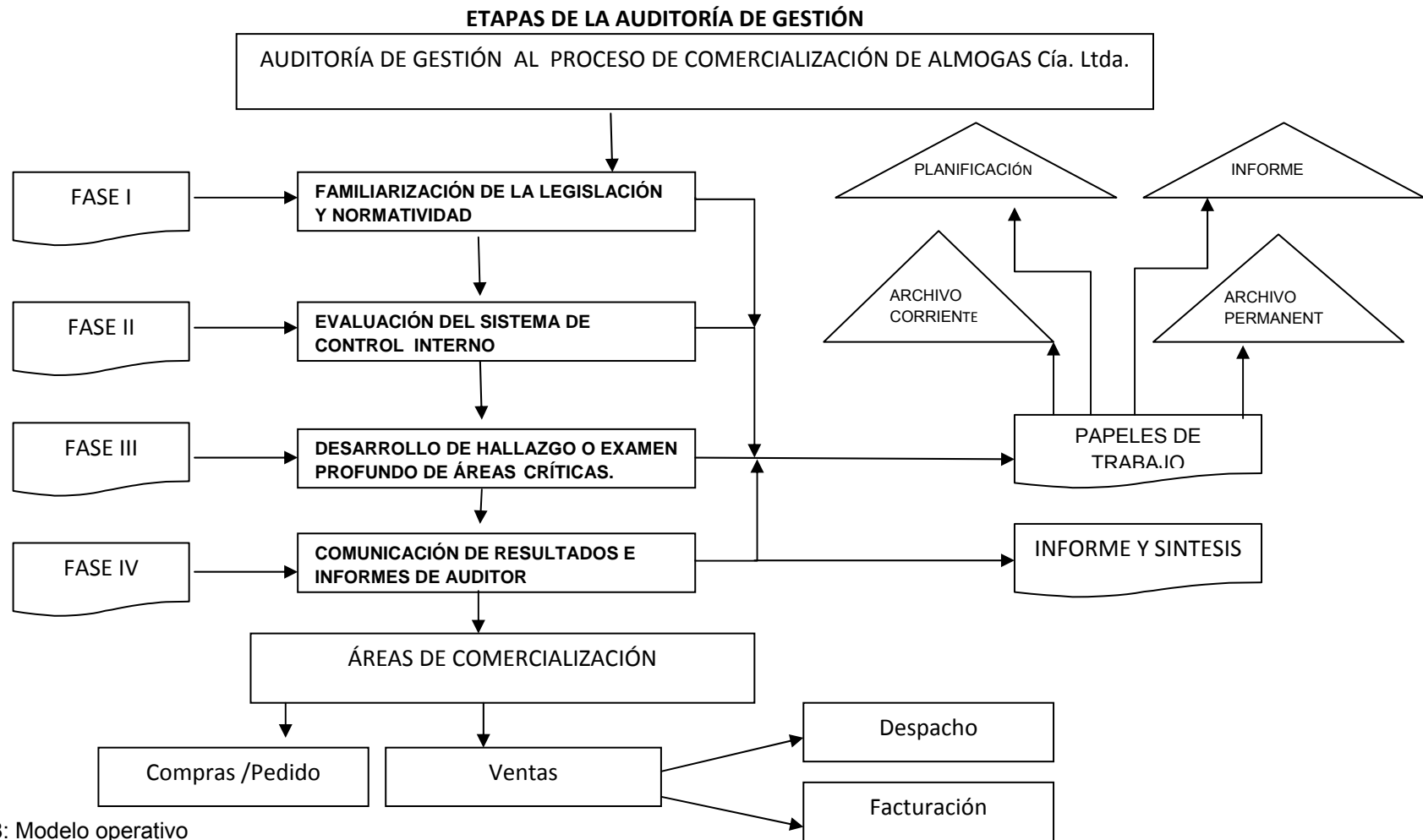


Figura 08: Modelo operativo
Elaborado por: Silvia Orosco

ARCHIVO PERMANENTE

Cliente: ALMOGAS Cía. Ltda.

Dirección: Juan Benigno Vela y Mariano Egüez.

Naturaleza de la Auditoría: Auditoría de Gestión:

Periodo Examinado: Del 1 de julio al 31 de diciembre del 2010

Índice

RH 1/1	Reseña Histórica
MF 1/1	Marco Filosófico
CB 1/1	Constitución
OF 1/1	Organigrama Funcional
MA 1/1	Marcas de Auditoría

Equipo de Trabajo	Siglas	Categoría
Kléver Palma	P.V.K.H	Supervisor
Silvia Orosco	O.C.S.M	Senior

Reseña Histórica

RH 1/1

El inicio de las empresas de la familia Mosquera, nace con la llegada del Sr. Alcides Mosquera a la ciudad de Ambato, en el año de 1955, hombre que con afán emprendedor, junto a su familia y un grupo de jóvenes, con mirada empresarial afronta el reto de conformar una compañía que genere trabajo y desarrollo a la ciudad de Ambato.

Esta compañía denominada “Alcides Mosquera e Hijos ALMOGAS Cía. Ltda.” se formó el 19 de Marzo de 1986 mediante resolución ADMO-86092, de la Superintendencia de Compañías, gerenciada por el Sr. Patricio Mosquera. En sus inicios estaba conformada con las siguientes líneas:

- GLP
- Textiles
- Lubricantes
- Importación para la línea textil.
- Electrodomésticos

Al transcurrir el tiempo la empresa decidió quedarse con las dos líneas que le daban mayor rentabilidad que son: GLP (Gas Licuado de Petróleo) y los textiles de confección y decoración.

En el año 2000, ALMOGAS fue declarado Contribuyente Especial según la resolución No 311. En el 2005 asumió la responsabilidad de Gerente el Ing. Diego Mosquera.

Marco Filosófico

MF 1/1

Visión

ALMOGAS tiene como prioridad ser un grupo líder en ofrecer productos de calidad y servicios de alta eficiencia involucrados en estándares de mejoramiento continuo a largo plazo.

Misión

Somos una empresa comercial con una herencia orgullosa, dedicados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes entregando productos y servicios de calidad, orientados hacia el continuo crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Constitución

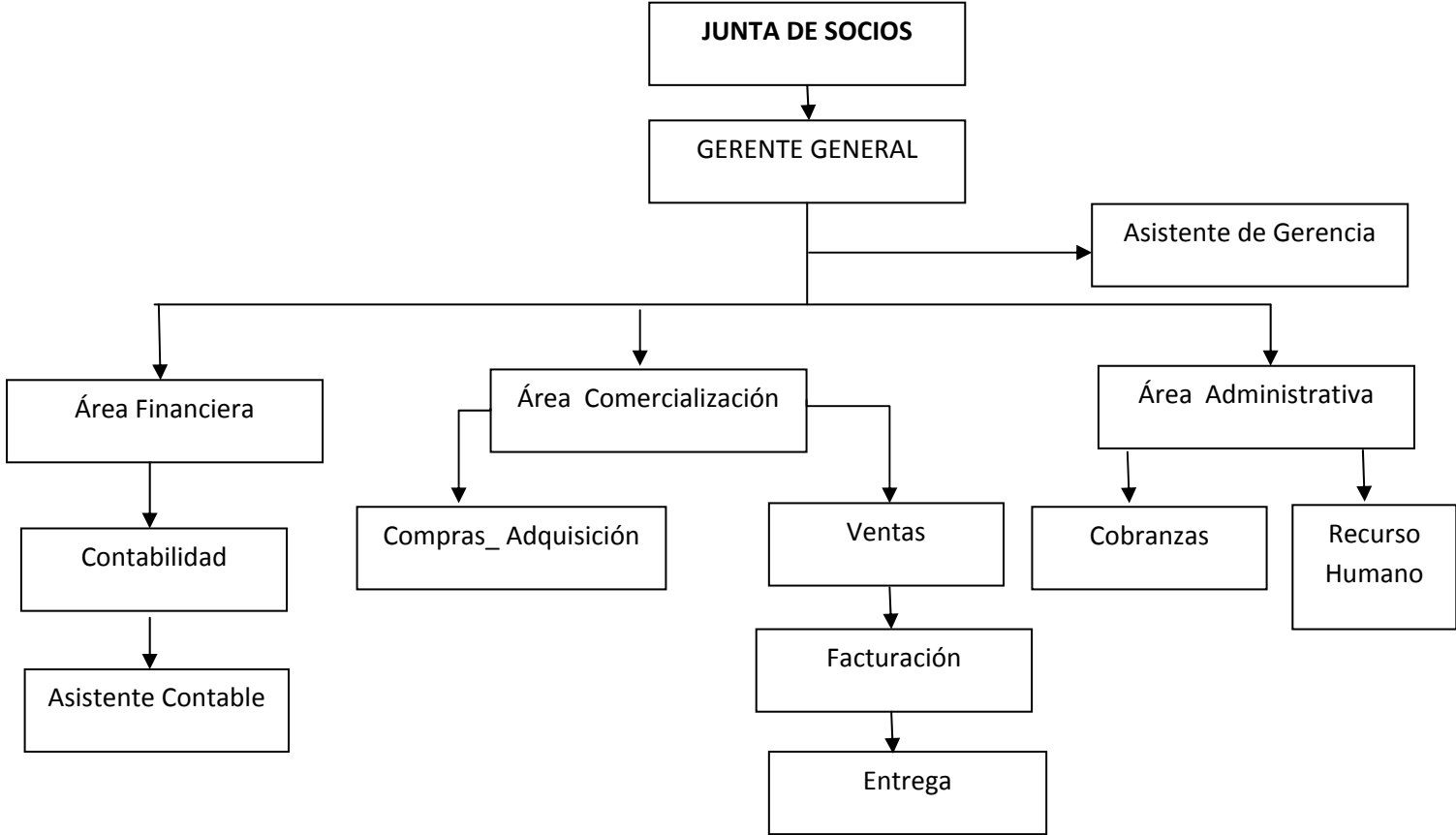
CB 1/1

ALMOGAS Cía. Ltda. Fue constituida en el año mil novecientos ochenta y seis con la resolución ADMO-86092, de la Superintendencia de Compañías, con un capital inicial de 1,000.000 de sucres ecuatorianos. Dedicada únicamente a la comercialización, sea esta de un bien o servicio, en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado, y por lo tanto, en el caso de que se contraigan deudas, no se responde con el patrimonio personal de los socios. Es comandada por una Junta General de Accionistas, secundados por su Presidente y posteriormente su Gerente General, el cual desde el año dos mil cinco hasta la actualidad es el Ingeniero Diego Mosquera García.

La empresa ALMOGAS Cía. Ltda. queda inscrita con fecha primero de Abril de mil novecientos ochenta y seis ante el Notario Decimo Primero del Cantón.

ALMOGAS Cía. Ltda.
Organigrama Funcional


OF 1/1



Elaborado por: Silvia Orosco
Fuente: ALMOGAS Cía. Ltda.

Marcas de Auditoría

MA 1/1

Marcas	Concepto
Σ	Suma
√	Verificado
∩	Comparado
≠	Cruzado con:
∅	Observado
↻	Analizado
▣	Papel Proporcionado
□	Tomados de los registros
?	Indagado
⊙	Inspeccionado
γ	Seguimiento
	Cálculos realizado por el auditor

ARCHIVO CORRIENTE

Cliente: ALMOGAS Cía. Ltda.

Dirección: Juan Benigno Vela y Mariano Egüez

Naturaleza de la Auditoría: Auditoría de Gestión:

Periodo Examinado: Del 1 de julio al 31 de diciembre del 2010

Índice

FASE I	F1
FASEII	F2
FASE III	F3
FASE IV	F4

Integrantes	Siglas	Categoría
Kléver Palma	P.K	Supervisor
Silvia Orosco	O.C.S.M	Senior

ÍNDICE

CSP 1/4	Convenio de Servicios profesionales
SG 1/1	Solicitud al Gerente
CCP 1/1	Carta Compromiso
AA 1/1	Áreas a Auditarse
CRA 1/1	Cronograma

CONVENIO DE SERVICIOS PROFESIONALES

CONVENIO realizado el 20 de mayo de 2011 entre S&O Auditores Independientes

a quien en adelante se nombrará el AUDITOR, y ALMOGAS a quien en lo consecutivo se denominará el CLIENTE.

Objetivo del convenio

El objetivo de este convenio es convenir los términos y condiciones bajo los cuáles el AUDITOR proporcionará el servicio de auditoría administrativa al CLIENTE.

Servicios que se proveerán

El AUDITOR proporcionará los servicios que se detallan a continuación:

- Determinar los niveles eficiencia, efectividad y economía en la administración de los procesos de comercialización
- Verificar el cumplimiento de la base legal del departamento de comercialización.
- Medir la efectividad de las tareas operativas realizadas internamente en el área de comercialización, a través de la aplicación de indicadores de gestión.
- Elaborar el respectivo borrador de informe como revelación y resultado del trabajo realizado en el departamento de comercialización.

Tiempo de ejecución

Para la ejecución del examen de Auditoría de Gestión el AUDITOR iniciará el trabajo a partir del 01 de junio del 2011 y al CLIENTE se le entregará el informe final de auditoría el 23 de julio del 2011.

CSP 2/4

Se presentarán los resultados obtenidos durante la auditoría en un informe en base a la obtención de evidencia suficiente, competente y pertinente que puedan ser utilizados oportunamente por la máxima autoridad para la toma de acciones correctivas.

Además se proveerá de un calendario de trabajo que puede ser sujeto de cambios ajenos al control del AUDITOR.

Propiedad del cliente

Los diagnósticos de auditoría elaborados, procedimientos escritos y cualquier sistema utilizado durante el trabajo de auditoría constituirán propiedad del CLIENTE, quien deberá compensar al AUDITOR por los servicios incluidos en su ejecución.

Resguardo del material de trabajo

Cuando los papeles de trabajo, software y cualquier material relacionado con el trabajo de realizado por el AUDITOR son salvaguardados por la empresa auditada, constituye responsabilidad del CLIENTE. El AUDITOR no asume obligación o responsabilidad alguna sobre esos materiales.

Confidencialidad

Los datos estadísticos, financieros y personales afines al negocio del CLIENTE, considerados confidenciales, deben ser de estricta reserva por el AUDITOR y sus colaboradores. No obstante, la obligación antes indicada no aplica a ningún dato que esté disponible para el público o se pueda obtener de terceras partes. El AUDITOR se obliga a conservar la

confidencialidad conceptos o técnicas relacionadas con el procesamiento de datos elaborados por él o en conjunto con el CLIENTE en términos del presente convenio.

CSP 3/4

Responsabilidad del AUDITOR

El AUDITOR tendrá el debido cuidado en el manejo del trabajo del CLIENTE, y constituye su responsabilidad corregir cualquier error sin cargo adicional. Respecto de lo anterior la responsabilidad del AUDITOR, no será limitada con respecto a la compensación por los servicios prestados en este convenio, y no incluirá ninguna responsabilidad circunstancial.

Honorarios

El CLIENTE cancelará al AUDITOR, la compensación por los servicios prestados de en base a las tarifas establecidas en el presente convenio. El AUDITOR enviará un comunicado sobre sus honorarios al final de cada mes, y el CLIENTE realizará los pagos dentro de los cinco (5) días a partir de la fecha de facturación.

La tarifa mínima actual por el trabajo de auditoría es de \$ 1.000,00 mensuales.

Período de examen

El examen de Auditoría de Gestión a realizarse a la empresa ALMOGAS, cubrirá el período comprendido entre el 1 de enero del 2010 al 31 de diciembre de 2010 y se entregará el informe de auditoría final el 23 de julio del 2011.

Retribuciones: condiciones

La retribución monetaria por el trabajo de auditoría y fechas estimadas para completarlo están establecidos según especificaciones por parte del CLIENTE y el AUDITOR. Cualquier cambio de especificaciones por parte del CLIENTE determinará un ajuste en la retribución y fecha de terminación del trabajo del AUDITOR.

No interferencia con los auditores

El CLIENTE reconoce que el personal que trabaja conjuntamente con el AUDITOR se integró por medio de un proceso de selección costoso. Por consiguiente, el CLIENTE no puede realizar otra contratación u otro auditor que realice las tareas objeto del presente contrato.

Honorarios y costos de abogado

Si se determina necesario interponer alguna acción legal para interpretar este convenio, la parte solicitante posee el derecho a la retribución y costos de un abogado y a cualquier otro gasto que se requiera. Legislación, totalidad del convenio, invalidación parcial

Este acuerdo se registrará por las disposiciones de Constitución Política de la República del Ecuador, leyes y normas que requieren de su aplicación para la ejecución del trabajo de auditoría de gestión.

Conforma la totalidad del convenio entre las partes que están sujetas al mismo.

Si determinada disposición del convenio se intenta invalidar se contemplarán las disposiciones contenidas en la legislación ecuatoriana.

.....
AUDITOR JEFE

.....
GERENTE GENERAL
ALMOGAS Cía. Ltda.

Solicitud al Gerente

Ambato, 09 de junio de 2010

Ing.

Diego Mosquera

GERENTE GENERAL DE LA ALMOGAS Cía. Ltda.

Presente

Conforme a la Ley de Compañías, Sección IX De la Auditoría Externa, Art. 318 informo a usted el inicio de la Auditoría Administrativa A LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN, a realizarse durante el período comprendido entre el 1 de enero del 2010 al 31 de diciembre del 2010, donde se designó a la Ing. C.P.A. Silvia Orosco, como Jefe de Equipo de Auditoría, con la supervisión del Dr. Kléver Palma.

A la vez quiero solicitarle disponga que los funcionarios de las áreas bajo examen proporcionen al equipo de auditoría toda información necesaria, con el fin de cumplir con los plazos dispuestos.

Atentamente,

.....
Silvia Orosco

Jefe de Auditoria

CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 9 de junio del 2011

Ingeniero

Diego Mosquera

Gerente General de ALMOGAS Cía. Ltda.

Ciudad.-

De mi consideración

Por medio de la presente tengo el agrado de confirmar la aceptación y entendimiento de este compromiso. La auditoría de gestión será realizada con el propósito de conocer la efectividad de los procesos de su empresa, entre el 1 de Enero al 31 de Diciembre de 2010, la misma servirá de guía para el logro de las expectativas a corto y largo plazo. La auditoría se efectuará de acuerdo a las Normas de Auditoría Generalmente Aceptadas. Dichas normas requieren que una auditoría sea planeada, diseñada y realizada para obtener certeza razonable mediante la evaluación del control interno, así como la observación, preguntas y establecimiento acerca de la efectividad de las tareas. No obstante, cualquier asunto significativo relacionado con los procesos a ser evaluados que surja durante la auditoría, será comunicado en las conclusiones y recomendaciones del informe.

Para examinar, los procesos de la empresa se deberán proporcionar la información indispensable para el desarrollo de la misma; se evaluará a los responsables dentro de cada proceso para conocer si las actividades son desarrolladas de manera eficiente y eficaz. Espero una colaboración total con su personal y confiamos en que ellos pondrán a disposición la documentación e información que se requiera en relación con la auditoría.

Atentamente

Silvia Orosco



S&O

Auditores Independientes

AA 1/1

ALMOGAS CÍA LTDA

Área a Auditar

Del 1 al 31 de diciembre del 2010

Se procederá a auditar el área de comercialización comprendida en la Empresa ALMOGAS CIA LTDA .

- Compras _ Adquisición
- Proceso de Comercialización
 - Ventas
 - Facturación
 - Entrega

ALMOGAS CÍA LTDA
Cronograma de auditoria
Del 1 al 31 de diciembre del 2010

ETAPA	Duración	Inicio	Fin
Preliminar	5	13-jun	17-jun
Planificación	10	18-jun	29-jun
Ejecución	20	30-jun	20-jul
Comunicación de Resultados	3	21-jul	23-jul
Total	38		

	Junio														Julio																										
ETAPA	13	14	15	16	17	18	20	21	22	23	24	25	27	28	29	30	1	2	4	5	6	7	8	9	11	12	13	14	15	16	18	19	20	21	22	23					
Preliminar																																									
Planificación																																									
Ejecución																																									
Comunicación de Resultados																																									

FASE I

INDICE DE CONOCIMIENTO PRELIMINAR

REFERENCIA	DESCRIPCIÓN
CP 1/5	Guía de Visita Preliminar
CC 1/2	Cuestionario de conocimiento preliminar
MD 1/1	Medición del Riesgo
AF 1/1	Análisis FODA
IF 1/3	Informe Preliminar

CONOCIMIENTO PRELIMINAR

CP 1/5

“ALMOGAS Cía. Ltda.”

GUÍA DE VISITA PREVIA (EVALUACIÓN PRELIMINAR)

DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2010

PRIMERA PARTE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

General

IDENTIFICACIÓN

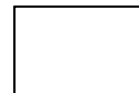
- ✓ **Entidad :** Alcides Mosquera e Hijos ALMOGAS Cía. Ltda.
- ✓ **Dirección:** Juan Benigno Vela 10-41 y Mariano Egúez Edificio Multicomercio Mosquera
- ✓ **Teléfono /s:** 2 821888- 2421-202

DESCRIPCIÓN DE LA ENTIDAD

Normas y Disposiciones Legales

- ✓ Ley de Compañías
- ✓ Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno
- ✓ Reglamento General a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno
- ✓ Código Tributario
- ✓ Código del Trabajo
- ✓ Código de Comercio
- ✓ Ley Orgánica de Defensa del Consumidor
- ✓ Ley de Seguridad Social

Finalidad



La finalidad de la empresa es la comercialización de productos textiles ofreciendo una amplia gama para la confección y decoración al por mayor y menor.

INFORMACIÓN FINANCIERA a) SISTEMA DE CONTABILIDAD

El sistema contable empleado por la empresa "ALMOGAS" por más 3 años es el Sistema Contable Administrativo SAFI, este se encuentre mediante red; los archivos contables los custodia el contador de la empresa, además de esto se cuenta con reportes que pueden ser emitidos por el programa antes mencionado, a estos tiene acceso el Gerente General y el Contador y la Auxiliar de Contabilidad pero solo este último puede realizar modificaciones en el módulo de contabilidad.

La empresa tiene módulos en SAFI que alimentan la información contable como son:



- 1) Contabilidad General
- 2) Tesorería caja/bancos
- 3) Cuentas por Pagar
- 4) Inventarios
- 5) Facturación
- 6) Cuentas por Cobrar
- 7) Nómina Personal
- 8) Propiedad Planta y Equipo

9) Safitools

CP 3/5

Toda la información sobre ventas, compras y contabilidad, se encuentra debidamente ordenada por meses y por años en el archivo general de la empresa desde el año 2003, el responsable de es el contador de todo lo referente a su trabajo, y sobre ventas son el Gerente General, la empresa muestra un respaldo en digital en un 80%.

SISTEMA DE CONTROL

Los sistemas de control empleados que se encuentran dentro de los procesos de compras, ventas y contabilidad podemos mencionar: Control de inventarios tanto físico como en el sistema el responsable es el contador.

Control de cuadros de cajas de forma diaria es la empleada que han manejado caja.

Control de pagos mediante cheques, mediante conciliaciones bancarias, lo responsables son el contador y la Asistente de Gerencia.

Control de personal es encargada el jefe de Recursos Humanos.

POLÍTICAS PRINCIPALES

Política de Calidad:

Innovar y mejorar progresivamente, hasta convertirnos en una empresa comercializadora que gestione sus procesos en función de la excelencia

empresarial, garantizando la calidad de sus productos y servicios; y generando experiencias positivas en la clientela.

Política Ambiental:

CP 4/5

Reducir los impactos ambientales generados como consecuencia del consumo energético, vertido de aguas y generación de residuos sólidos a través de la concientización y participación activa de nuestros trabajadores y clientes.

Política Social:

Garantizar el bienestar de nuestros trabajadores a través de su desarrollo personal en un ambiente de trabajo que dignifica su labor, genera estabilidad y motiva la innovación en el trabajo individual y grupal.

Valores:

- Responsabilidad: ALMOGAS busca atender todos los requerimientos de sus clientes y satisfacerlos de la mejor manera.
- Respeto: La empresa busca practicar un respeto mutuo entre todos los trabajadores, clientes y colaboradores tomando en cuenta los valores empresariales.
- Honestidad: ALMOGAS anhela siempre que la verdad predomine ante todas las cosas dentro de sus actividades cotidianas, comprometiéndose a ser honesta con sus clientes internos como externos.
- Amabilidad: La empresa brinda cortesía y cordialidad mejorando las relaciones existentes con los clientes.
- Puntualidad: ALMOGAS busca que sus trabajadores posean mayor grado de comprometimiento en su horario de trabajo.

-



- Compañerismo: La empresa desea que sus trabajadores se desenvuelvan en un clima laboral bueno, teniendo una relación cordial entre ellos.



Principales Productos que Ofrece ALMOGAS Cía. Ltda.

- Jersey
- Toper
- Pique
- Polar
- Quiana
- Rib
- Spencer
- Térmica
- Rally
- Diamantina
- Toronto
- Viotto
- Ronaldo
- Hilos varios Colores
- Elásticos
- Camila
- Princesa
- Shakira
- Dalia

- Gardenia



S&O

Auditores Independientes

"ALMOGAS Cía Ltda"

CC1/2

Cuestionario de Control Interno

Fase I: Análisis General y Diagnóstico

No	Preguntas	Resultado				
		Si	No	P.Ópt	P.Obt	Observaciones
1	¿Se encuentran definidos en la entidad ? Misión Visión	X		10	10	
2	¿Los directivos y el personal conocen? Misión Visión			10	8	Existe un porcentaje mínimo que no conoce
3	¿La entidad cuenta con indicadores de gestión para medir sus resultados?		X	10	0	No cuenta
4	¿Cuenta con un manual políticas e instrucciones?	X		10	9	Las instrucciones se lo realiza verbalmente
5	¿Los directivos y el personal aplican las políticas establecidas?	X		10	7	Existe deficiencia del cumplimiento
6	¿Cuenta con instalaciones debidamente adecuadas para las actividades de la empresa?	X		10	8	
7	¿Existe un organigrama con un detalle específico?	X		10	8	
8	¿Las funciones se encuentran claramente definidas hacia el personal?	X		10	6	Duplicidad de funciones
9	¿Existe una buena segregación de funciones?	X		10	7	Existe duplicidad de actividades
10	¿La empresa aplica planificación estratégica?		X	10	0	No existe
11	¿Existe un programa de capacitación al personal?		X	10	0	No existe

Elaborado por: O.C.S.M. Fecha: 02/06/11

Revisado por: P.V.K.H Fecha: 05/06/11



S&O

Auditores Independientes

CC 2/2

12	¿Se cuenta con un sistema contable?	X		10	10	
13	¿Existen responsables del funcionamiento de control interno?	X		10	7	
14	¿Se han realizado auditorías de gestión?		X	10	0	
				Σ	140	80

Elaborado por: O.C.S.M | Fecha: 02/06/11

Revisado por: P.V.K.H | Fecha: 05/06/11



S&O

Auditores Independientes

ALMOGAS CIA LTDA
Medición del Riesgo

RIESGO	ALTO	MEDIO	BAJO
	15-50%	51-75%	76-95%
NIVEL DE CONFIANZA	BAJO	MODERADO	ALTO

$$RC = \frac{Puntaje_Obtenido * 100}{Puntaje_Óptimo}$$

$$RC = \frac{80 * 100}{140}$$

$$RC = 57,14\%$$

Riesgo de Control: Medio

Nivel de Confianza: Moderado

Interpretación:

En base a la evaluación del control interno preliminar se pudo determinar que el riesgo de control que presenta la auditoría es de 57, 14%, con un nivel de confianza moderado lo que refleja que hay que mejorar el control interno con la finalidad de corregir las debilidades existentes.



S&O

Auditores Independientes

AF
L/1

ALMOGAS CÍA LTDA

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Empresa posicionada en el mercado
- Buena relación con proveedores y clientes.
- Compromiso de los propietarios con la empresa
- Precios Competitivos

OPORTUNIDADES

- Crecimiento del sector comercial
- Buena ubicación del negocio
- Incursión en nuevos productos

DEBILIDADES

- Deficiente información sobre compras-ventas.
- Falta de capacitación al personal

- Defectuoso control interno
- Dificultad de implementación de un control interno adecuado por tratarse de una pequeña empresa familiar

- Falta de experiencia en Planificación Estratégica

AMENAZAS

- Constante aparición de competidores

- Precios inestables por los cambios constantes en el país.

Informe Preliminar

Ing.

Diego Mosquera

GERENTE GENERAL DE LA ALMOGAS Cía. Ltda.

A) Análisis General

ALMOGAS se creó en el año de 1986, con su fundador el Sr Alcides Mosquera, junto a su familia mediante resolución ADMO-86092, con un capital inicial de 1,000.000 de sucres ecuatorianos. Dedicada únicamente a la comercialización, sea esta de un bien o servicio, en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado, y por lo tanto, en el caso de que se contraigan deudas, no se responde con el patrimonio personal de los socios.

Las decisiones sobre la entidad es realizado por la junta general de socios como presidente el Sr Alcides Mosquera y como Gerente General el Ing. Diego Mosquera.

B) Auditoría de Gestión Preliminar- Hallazgos

Durante la visita preliminar a la empresa se determinó lo siguiente:

Los hallazgos encontrados durante la ejecución de la fase preliminar son:

1. Existe un desconocimiento del marco filosófico y las políticas por parte de ciertos empleados.

IP 2/3

2. Inexistencia de una planificación y presupuesto destinado a la capacitación del personal de la compañía.
3. No se aplica indicadores de gestión al personal de la empresa.
4. Existe una deficiencia en la segregación de funciones
5. No existe planificación estratégica para captar nuevos clientes.
6. No posee un departamento de auditoría interna

Recomendación

Se emita las siguientes correcciones a cada conclusión respectivamente:

1. Se debe realizar una planificación de capacitación al personal con la finalidad de mejorar el talento humano que posee la misma.
2. Se debe aplicar indicadores de gestión para verificar el grado de eficiencia por parte del talento humano que posee la empresa.
3. Se debe realizar una Planificación estratégica para la captación de nuevos clientes con la finalidad de posicionarnos más en el mercado e incrementar las ventas.

4. Se debe determinar funciones específicas con la finalidad de eliminar la duplicidad de actividades y controlar al personal.

IP 3/3

5. Difundir a todos los empleados el marco filosófico y las políticas a través de informativos o reuniones con el personal y evaluar mediante indicadores de gestión el grado de conocimiento de las mismas.
6. Se debe implantar un departamento de auditoría interna para mejorar los controles internos a los procesos de la empresa.

Atentamente

.....
Silvia Orosco

Jefe de Auditoría

FASE II EVALUACIÓN DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO

Referencia	Descripción
CCP 1/2	Cuestionario para Compras/Pedido
CCV 1/1	Cuestionario para Ventas
CCF 1/1	Cuestionario para Facturación
CCE 1/1	Cuestionario para Entrega
MDC 1/1	Medición de Riesgo de Compras/Pedido
MDV 1/1	Medición de Riesgo para Ventas
MDF 1/1	Medición de Riesgo para Facturación
MDE 1/1	Medición de Riesgo para Entrega
PPA 1/2	Programa de Auditoría para Compras/Pedido
PPC 1/2	Programa de Auditoría para Ventas



S&O

Auditores Independientes

"ALMOGAS Cía. Ltda."

Cuestionario de Control Interno de Adquisición
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

CCP 1/2

No	Preguntas	Resultado				
		Si	No	P.Ópt	P.Obt	Observaciones
1	Para la adquisición de los productos se revisa en la bodega y el sistema	X		10	8	
2	¿Se solicitan a proveedores proformas o cotizaciones de los productos que se desea adquirir?	x		10	7	
3	Existe una buena comunicación entre los departamentos de compras y ventas	x		10	7	
4	¿Las ordenes de pedido son supervisados por la Gerencia?	x		10	7	
5	¿Las pedidos son realizadas con anticipación para no provocar retrasos?	x		10	8	
6	El momento en que se recibe la mercadería ¿Se realiza un cersioramiento a fin de determinar si concuerda con la descripción y la cantidad que se solicitó?	x		10	10	
7	Se verifica , si la mercadería se encuentra en óptimas condiciones	x		10	10	
8	¿Al realizar un pedido un cliente y no se encuentra en existencia, se realiza en forma inmediata la compra ?	x		10	8	En dos días posteriores
9	¿Para la adquisición de los productos nuevos se realiza un analisis pevio a necesidades de los clientes?		x	10	0	

Elaborado por: O.C.S.M

Fecha:18/06/11

Revisado por: P.V.K.H

Fecha:23/06/11



S&O

Auditores Independientes

CCP 2/2

10	¿Se registra las compras al sistema de forma inmediata?	x		10	10	
----	---	---	--	----	----	--

Σ 100 75

Elaborado por: O.C.S.M	Fecha: 18/06/11
Revisado por: P.V.K.H	Fecha: 23/06/11



S&O

Auditores Independientes

"ALMOGAS Cía. Ltda."

CCV 1/1

Cuestionario de Control Interno de Adquisición
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

No	Preguntas	Resultado				
		Si	No	P.Ópt	P.Obt	Observaciones
1	¿Son adecuadas las instalaciones físicas para almacenar y exhibir el producto	x		10	7	
2	¿Los vendedores conocen claramente todas las características y los diferentes productos que ofrece la Empresa?	x		10	9	
3	¿Existe reuniones entre la gerencia y el personal del área de comercialización para evaluar la gestión de ventas?	x		10	9	No se encuentra por escrito las sugerencias emitidas
4	¿Se cuenta con un estudio de mercado?		x	10	0	
5	¿Se realiza proyecciones de ventas?	x		10	8	solo hasta julio
6	¿Se realiza controles periodicos sobre los registros del sistema y el inventarios físico?	x		10	8	trimestral
7	¿Existe un responsable del dinero proveniente de las ventas al final del día?	x		10	10	
8	¿Se proponer al cliente alterantivas cuando no existe el producto solicitado?		x	10	4	
9	¿Se realiza un reportes de los productos que tienen mayor rotación?		x	10	4	Simple conocimiento
10	¿Existe planificación estrategica, para captar nuevos clientes		x	10	0	
11	¿Existe un área del servicio al cliente?	x		10	5	

Elaborado por: O.C.S.M

Fecha: 19/06/11

Revisado por: P.V.K.H

Fecha: 23/06/11



S&O

Auditores Independientes

"ALMOGAS Cía Ltda"

CCF 1/1

Cuestionario de Control Interno de Facturación
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

No	Preguntas	Resultado				
		Si	No	P. Ópt	P. Obt	Observaciones
1	¿La facturación se realiza a través del sistema?	X		10	10	
2	¿Se archiva en forma secuencial las facturas, con sus debidos soportes?	X		10	9	
3	¿En la factura se encuentra impreso con los requisitos legales?	X		10	10	
4	¿Se revisa si es correcto el contenido de la factura?	X		10	8	Confusión en los colores
5	¿Se encuentra registrados en el sistema todos los items que se comercializa?	X		10	10	
6	¿Existe un catálogo de los colores ?	X		10	7	
7	¿La persona encargada de facturación siempre emite su firma de responsabilidad?	X		10	10	
8	¿Se toma medidas de control al proceso de facturación?	X		10	9	
9	¿las facturas en blanco son controladas por algún funcionario?	x		10	10	
10	¿Se realiza cierres de caja al final del día con sus debidos soportes?	x		10	10	ocupa 2 cargos facturadora-cajera
			Σ	100	93	

Elaborado por: O.C.S.M Fecha:19/06/11

Revisado por: P.V.K.H Fecha:23/06/11



S&O

Auditores Independientes

"ALMOGAS Cía Ltda"

CCE 1/1

Cuestionario de Control Interno de Entrega

Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

No	Preguntas	Resultado				
		Si	No	P.Ópt	P.Obt	Observaciones
1	Al momento de entregar la mercadería se revisa que la factura fue cancelada	x		10	9	
2	¿Se imprime un sello de entregado en la factura?		x	10	0	No posee
3	¿Se envía el producto al cliente en la forma y lugar señalada por el mismo, brindando facilidades?	X		10	10	
4	¿Para el envío de la mercadería se emite los documentos respectivos?	x		10	10	
5	¿Cuando el cliente presenta una queja se lo atiende inmediatamente?	X		10	5	
6	¿Existe un servicio de post- venta?		X	10	0	
			Σ	60	34	

Elaborado por: O.C.S.M Fecha: 19/06/11

Revisado por: P.V.K.H Fecha: 23/06/11



S&O

Audidores Independientes

1RC
/1

"ALMOGAS Cía. Ltda."
Proceso de Compras
MEDICIÓN DEL RIESGO
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

RIESGO	ALTO	MEDIO	BAJO
	15-50%	51-75%	76-95%
NIVEL DE CONFIANZA	BAJO	MODERADO	ALTO

$$RC = \frac{\text{Puntaje}_{\text{Obtenido}} * 100}{\text{Puntaje}_{\text{Óptimo}}}$$

$$RC = \frac{75 * 100}{100}$$

$$RC = 75\%$$

Riesgo de Control: Medio

Nivel de Confianza: Moderado

Interpretación:

En base a la evaluación del control interno al proceso de adquisición se pudo determinar que el riesgo de control que presenta la auditoría es de 59, 23%, con un nivel de confianza moderado lo que refleja que hay que mejorar el control interno con la finalidad de corregir las debilidades existentes.

Elaborado por: O.C.S.M	Fecha: 24/06/07
Revisado por: P.V.K.H	Fecha: 25/06/07



S&O

Auditores Independientes

VIRV
L/1

"ALMOGAS Cía. Ltda."
Proceso de Ventas
MEDICIÓN DEL RIESGO
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

RIESGO	ALTO	MEDIO	BAJO
	15-50%	51-75%	76-95%
NIVEL DE CONFIANZA	BAJO	MODERADO	ALTO

$$RC = \frac{Puntaje_Obtenido * 100}{Puntaje_Óptimo}$$

$$RC = \frac{64 * 100}{110}$$

$$RC = 58,18\%$$

Riesgo de Control: Medio

Nivel de Confianza: Moderado

Interpretación:

En base a la evaluación del control interno al proceso de ventas se pudo determinar que el riesgo de control que presenta la auditoría es de 54,54% con un nivel de confianza moderado lo que refleja que hay que mejorar el control interno con la finalidad de corregir las debilidades existentes.

Elaborado por: O.C.S.M

Fecha: 24/06/07

Revisado por: P.V.K.H

Fecha: 25/06/07



S&O

Auditores Independientes

ARF
/1

"ALMOGAS Cía. Ltda."
Proceso de Facturación
MEDICIÓN DEL RIESGO
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

RIESGO	ALTO	MEDIO	BAJO
	15-50%	51-75%	76-95%
NIVEL DE CONFIANZA	BAJO	MODERADO	ALTO

$$RC = \frac{\text{Puntaje}_{\text{Obtenido}} * 100}{\text{Puntaje}_{\text{Óptimo}}}$$

$$RC = \frac{93 * 100}{100}$$

$$RC = 93\%$$

Riesgo de Control: Bajo

Nivel de Confianza: Alto

Interpretación:

En base a la evaluación del control interno al proceso de facturación se pudo determinar que el riesgo de control que presenta la auditoría es del 93% con un nivel de confianza alto lo que refleja que los controles son muy buenos pero que se debe mejorar con la finalidad de erradicar las debilidades.

Elaborado por: O.C.S.M

Fecha: 24/06/07

Revisado por: P.V.K.H

Fecha: 25/06/07



S&O

Auditores Independientes

1RE
/1

"ALMOGAS Cía. Ltda."
Proceso de Entrega
MEDICIÓN DEL RIESGO
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

RIESGO	ALTO	MEDIO	BAJO
	15-50%	51-75%	76-95%
NIVEL DE CONFIANZA	BAJO	MODERADO	ALTO

$$RC = \frac{\text{Puntaje _ Obtenido} * 100}{\text{Puntaje _ Óptimo}}$$

$$RC = \frac{34 * 100}{64}$$

$$RC = 53,12\%$$

Riesgo de Control: Medio

Nivel de Confianza: Moderado

Interpretación:

En base a la evaluación del control interno al proceso de entrega el riesgo de control que presenta la auditoría es de 53,12% con un nivel de confianza moderado lo que refleja que hay que mejorar el control interno con la finalidad de corregir las debilidades existentes.

Elaborado por: O.C.S.M

Fecha: 24/06/07

Revisado por: P.V.K.H

Fecha: 25/06/07



S&O

Auditores Independientes

PAC 1/2

"ALMOGAS Cía Ltda"

Programa de Auditoría al proceso de Compras/Adquisiciones

Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

Objetivo. Verificar el cumplimiento de las actividades del presente proceso sobre la base de la eficiencia, eficacia y economía, así como identificar las falencias de los mismos.

Procedimientos:

No	Descripción	REF/PT	Elaborado por	Fecha
1	Realice los cuestionarios de control interno para el área	CCP 1/2	O.C.S.M	18/06/2011
2	Determinar el nivel de riesgo de las áreas auditadas	MRC 1/1	O.C.S.M	24/06/2011
3	Confirmar que la empresa tenga un listado de proveedores y si fueron analizados previamente	PP 1/2	O.C.S.M	30/06/2011
4	Revisar aleatoriamente que las compras fueron contabilizados con sus respectivos comprobantes	RC 1/2	O.C.S.M	02/07/2011
5	Verificar que las compras se hayan realizado bajo pedido	OP 1/1	O.C.S.M	04/07/2011
7	Revisar si se realiza un análisis previo a la adquisición de un nuevo producto	AC 1/1	O.C.S.M	04/07/2011
8	Verificar que al momento de ingresar la mercadería se realice una valuación de la misma a fin de determinar su estado	EC 1/1	O.C.S.M	05/07/2011
9	Realice un detalle de las compras ejecutadas a los proveedores y los saldos en inventarios de los mismos para establecer la oportuna adquisición.	AC 1/2	O.C.S.M	06/07/2011

Elaborado por: O.C.S.M

Fecha: 28/06/11

Revisado por: P.V.K.H

Fecha: 29/06/11



S&O

Audidores Independientes

PAC2/2

10	Elabore un flujograma sobre el proceso de adquisición	FA 1/1	O.C.S.M	07/07/2011
11	Redacte los hallazgos encontrados como resultado de la ejecución de los procedimientos	HA 1/4	O.C.S.M	19/07/2011

Elaborado por: O.C.S.M

Fecha:28/06/11

Revisado por: P.V.K.H

Fecha: 29/06/11



S&O

Auditores Independientes

"ALMOGAS Cía Ltda"

PPC 1/2

Programa de Auditoría al Proceso de Comercialización

Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

Objetivo:

Verificar el cumplimiento de las actividades del presente proceso sobre la base de la eficiencia, eficacia , así como identificar las falencias de los mismos.

Procedimientos:

No	Descripción	REF/PT	Elaborado por:	Fecha
1	Prerare y aplique los cuestionarios de control interno para el área de comercialización	CCV 1/1 CCF 1/1 CCE 1/1	O.C.S.M	19/06/2011
2	Determinar el nivel de riesgo de las áreas auditadas	MRV 1/1 MRF 1/1 MRE 1/1	O.C.S.M	24/06/2011
3	Verificar que la empresa cuente con la fuerza de ventas adecuada	PV 1/1	O.C.S.M	09/07/2011
4	Determinar como se realiza la atención al cliente al momento de vender	AV 1/1	O.C.S.M	09/07/2011
5	Verificar que las ventas sean registradas oportunamente y que cuente con sus respectivos comprobantes de respaldo.	RV 1/2	O.C.S.M	11/07/2011
6	Determinar los productos que se encuentran stockeados	PS 1/1	O.C.S.M	12/07/2011
7	Realizar un analisis de ventas y aplicar indicadores de gestión	AP 1/2	O.C.S.M	13/07/2011
8	Determinar en que horario se recogen solicitudes de pedidos	SV 1/1	O.C.S.M	14/07/2011

Elaborado por: O.C.S.M

Fecha: 27/06/11

Revisado por: P.V.K.H

Fecha: 29/06/11



S&O

Auditores Independientes

PPC2/2

9	Realice una muestra de los principales ítems del inventario y verifique que correspondan con las disminuciones de bodega frente a las facturas de ventas. Determine diferencias e indague los motivos.	AI 1/1	O.C.S.M	14/07/2011
10	Verificar si las facturas emitidas son elaboradas correctamente	RF 1/1	O.C.S.M	14/07/2011
11	Revisar el proceso entrega	RE 1/1	O.C.S.M	15/07/2011
12	Determinar los motivos de los reclamos realizados por los clientes	AR 1/1	O.C.S.M	16/07/2011
13	Elabore un flujograma sobre el proceso de comercialización	FC 1/1	O.C.S.M	17/07/2011
14	Redacte los hallazgos encontrados como resultados de la ejecución de los anteriores procedimientos.	HC 1/11	O.C.S.M	19/07/2011

Elaborado por: O.C.S.M

Fecha: 27/06/11

Revisado por: P.V.K.H

Fecha: 29/06/11

FASE III EJECUCIÓN y DESARROLLO DE HALLAZGOS

Ref.	Descripción
TA 1/1	Aplicación de las Técnicas de Auditoria-Adquisiciones
TC 1/1	Aplicación de las Técnicas de Auditoria-Ventas
HA 1/ 4	Hallazgos de Adquisiciones
HC 1/10	Hallazgos del Proceso de Comercialización

APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE AUDITORÍA

Compras -Adquisiciones

No	Procedimiento	Técnicas
1	Confirmar que la empresa tenga un listado de proveedores que puede abastecer la empresa	Observación e indagación
2	Revisar aleatoriamente que las compras fueron contabilizados con sus respectivos comprobantes	Constatación Física Muestreo selectivo
3	Verificar que las compras se hayan realizado bajo pedido	Indagación y Muestreo Selectivo
4	Revisar si se realiza un análisis previo a la adquisición de un nuevo producto	Entrevista
5	Verificar que al momento de ingresar la mercadería se realice una valuación de la misma a fin de determinar su estado	Observación Muestreo selectivo
6	Realice un detalle de las compras ejecutadas a los proveedores y los saldos en inventarios de los mismos para establecer la oportuna adquisición.	Confirmación Muestreo selectivo
7	Elabore un flujograma sobre el proceso de adquisición	Observación y Rastreo

Elaborado por: O.C.S.M

Fecha: 30/06/11

Revisado por: P.V.K.H

Fecha: 02/07/11



"ALMOGAS Cía. Ltda."
Proceso de Compras/Adquisición
CONFIRMACIÓN DE PROVEEDORES
Del 1 de julio al 31 de diciembre del 2010

PROVEEDORES PRINCIPALES

	DE CONFECCIÓN	Evaluado	Observación
✓	ANDELAS CIA LTDA	X	
✓	BAQUERIZO JESUS	X	
✓	CASTRO PAUCAR ROSA ELENA	X	
✓	GARCES SALAZAR LUIS H	X	
✓	IMPORBUENAÑO S.A.	X	
✓	INTELA		Proveedor único
✓	PAT PRIMO S.A.	X	
✓	TEXTILES DE PACIFICO S.A.	X	
✓	TEXTLINE CIA. LTDA	X	
	DECORACIÓN		
✓	LAFAYETTE S.A.	X	
✓	SOFITEX S.A.	X	
✓	SAFRATEX S.A.	X	
✓	REIMPCONEX CIA. LTDA.	X	

✓ Verificado en el archivo de la empresa

Elaborado por: O.C.S.M

Fecha:30/06/11

Revisado por: P.V.K.H

Fecha: 08/07/11



Indicador de eficacia

$$\begin{aligned} \text{Proveedor Clasificado} &= \frac{\text{Proveedor_evaluado}}{\text{Total - proveedores}} \\ &= \frac{12}{13} \\ &= 92,3\% \end{aligned}$$

✍ Cálculos realizados por el auditor

Conclusión

Al aplicar este indicador, se determinó que el 92,3% de los proveedores seleccionados, fueron evaluados por el Gerente General, mientras que el 1 % se asignó porque sus productos satisfacen las necesidades de la empresa.

Elaborado por: O.C.S.M

Fecha: 01/07/11

Revisado por: P.V.K.H

Fecha:08/07/11

"ALMOGAS Cía. Ltda."
 Proceso de Compras/Adquisiciones
VERIFICACIÓN DE LOS REGISTROS DE COMPRA
 Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

ALMOGAS CIA LTDA. 2010

INVENTARIOS - HISTORICO - Bodega: 03 TX.DEPORTIVOS 01/07/2010 - 02/07/2010 TIPO: I2

No. COMP.	FECHA	CL./PROV.	FACTURA	ID PRODUCTO	DESCRIPCION	TP	TRANSACCION	LOTE/SERIE	CANTIDAD	IVA	COSTO TOTAL	
000000000002834	01/07/2010	1791125762001	004001000049443	03 INJERRNU	INJERSEY ROS I2 COMPRAS				18.65	13.13	109.38	<input type="checkbox"/>
000000000002834	01/07/2010	1791125762001	004001000049443	03 INJERFUX	INJERSEY FUX I2 COMPRAS				23.15	17.73	147.73	<input type="checkbox"/>
000000000002834	01/07/2010	1791125762001	004001000049443	03 INJERAZM	INJERSEY AZU I2 COMPRAS				23.80	18.24	151.99	<input type="checkbox"/>
000000000002834	01/07/2010	1791125762001	004001000049443	03 INJERAZM	INJERSEY AZU I2 COMPRAS				24.05	18.43	153.62	<input type="checkbox"/>
000000000002834	01/07/2010	1791125762001	004001000049443	03 TOPEAZNO	TOPER AZUL N I2 COMPRAS				23.80	17.00	141.64	<input type="checkbox"/>
000000000002834	01/07/2010	1791125762001	004001000049443	03 TOPEAZNO	TOPER AZUL N I2 COMPRAS				24.25	17.31	144.28	<input type="checkbox"/>
000000000002834	01/07/2010	1791125762001	004001000049443	03 TOPEAZNO	TOPER AZUL N I2 COMPRAS				24.45	17.46	145.50	<input type="checkbox"/>
000000000002834	01/07/2010	1791125762001	004001000049443	03 TOPEAZNO	TOPER AZUL N I2 COMPRAS				25.00	17.85	148.75	<input type="checkbox"/>
000000000002834	01/07/2010	1791125762001	004001000049443	03 TOPEAZNO	TOPER AZUL N I2 COMPRAS				23.70	16.92	141.03	<input type="checkbox"/>

Tomados de los registros del Sistema

Elaborado por: O.C.S.M	Fecha: 02/07/11
------------------------	-----------------

RC
1/2

$$\begin{aligned} \text{Comprobación de Compras} &= \frac{\text{Registro de compras en el sistema}}{\text{No facturas compras archivadas}} \\ &= \frac{10}{10} \\ &= 100\% \end{aligned}$$

✎ Cálculos realizado por el auditor

Conclusión:

Mediante este indicador de gestión se determinó que el 100% de las compras se encuentran registradas en el sistema y se encuentran archivadas con sus respectivos comprobantes.

Observación:

Al revisar la documentación los archivos de las facturas no se encuentra ordenada en forma secuencial.

Elaborado por: O.C.S.M	Fecha: 02/07/11
Revisado por: P.V.K.H	Fecha: 08/07/11



"ALMOGAS Cía. Ltda."
Proceso de Compras/Adquisiciones
ORDENES DE PEDIDO
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

Se solicitó las compras realizadas para las compararlas con las ordenes de pedido y se tomo como muestra el mes de julio-agosto

$$\begin{aligned} \text{Pedidos requeridos} &= \frac{\text{No_de_pedidos_solicitados}}{\text{Total_de_pedidos}} \\ &= \frac{90}{100} \\ &= 90\% \end{aligned}$$



⌚ Comparado las compras con las órdenes de pedido

✂ Cálculos realizados por el auditor

Conclusión:

Los pedidos requeridos por bodega fueron de 90 pero se realizaron compras por 100 pedidos, lo que significa que el 10% de pedidos no fueron solicitados pero fueron adquiridos y todos se encuentran autorizados por la Gerencia

Observación

Pedidos no requeridos por bodega pero fueron adquiridos por Gerencia.

Elaborado por: O.C.S.M	Fecha: 04/07/11
Revisado por: P.V.K.H	Fecha: 08/07/11

"ALMOGAS Cía. Ltda."
Proceso de Compras/Adquisiciones
Análisis Nuevo de Compras
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

Se realizó una entrevista con el encargado de área de compras y se determinó que para la adquisición de un nuevo producto no se realiza un análisis sobre el comportamiento del mercado (oferta-demanda) y además no se ha consultado con el cliente con la finalidad de determinar si se encuentra entre las necesidades de los clientes.

↓
≠

≠ Cruce de información con la encuesta realizada

Observación: No se aplican encuestas al cliente para la adquisición de un nuevo producto.

Elaborado por: O.C.S.M	Fecha: 04/07/11
Revisado por: P.V.K.H	Fecha: 08/07/11

"ALMOGAS Cía. Ltda."
Proceso de Compras/Adquisiciones
Estado de las Compras
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

Fecha	Proveedor	Producto que se adquirio	Estado	Total	Observación
20/10/2010	INTELA	toper	Si	1342,65	Se determinó que el bodeguero recibe la mercadería y firma en la guía de remisión una vez que se ha verificado el estado de la misma
20/10/2010	REIMP CONEX CIA. LTDA.	otoman ocre	Si	453,89	
20/10/2010	ANDELAS	jersey licra	Si	987,09	
21/10/2010	IMPORBUENAÑO	Ronda Perla	Si	765,93	
21/10/2010	NILOTEX	reata vino	Si	343,87	
22/10/2010	INTELA	jersey	Si	2456,98	
25/10/2010	PAT PRIMO	vioto colores	Si	1245,76	
25/10/2010	IMPORBUENAÑO	ronaldiño electrico	Si	1237,98	
25/10/2010	SAFRATEX	camila	Si	390,87	
25/10/2010	TEXTILES DE PACIFICO S.A.	ronaldo colores	Si	765,9	

✓ Verificación con la documentación

Elaborado por: O.C.S.M	Fecha: 05/07/11
Revisado por: P.V.K.H	Fecha: 08/07/11

"ALMOGAS Cía. Ltda."
Proceso de Compras/Adquisiciones
Análisis entre las Compras y Los Inventarios
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

No	Proveedores	Monto de Compras	Inventario Promedio
1	INTELA	\$ 343.789,57	\$ 18.327,19
3	SAFRATEX S.A.	\$ 58.826,15	\$ 3.709,22
4	IMPORBUENAÑO S.A.	\$ 47.791,86	\$ 2.485,17
5	PAT PRIMO S.A.	\$ 25.881,44	\$ 2.902,13
6	ANDELAS CIA LTDA	\$ 24.543,90	\$ 2.229,68
7	LAFAYETTE S.A.	\$ 25.483,77	\$ 5.096,75
8	TEXTILES DE PACIFICO S.A.	\$ 23.867,92	\$ 2.673,15
	Σ	\$ 551.184,61	\$ 20.423,29

-
-
-
-
-
-
-
-

∞ Tomados de los registros de la empresa

Elaborado por: O.C.S.M	Fecha: 06/07/11
Revisado por: P.V.K.H	Fecha: 08/07/11



S&O

Audidores Independientes

AC
2/2

"ALMOGAS Cía. Ltda."
Proceso de Compras/Adquisiciones
Análisis entre las Compras y Los Inventarios
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

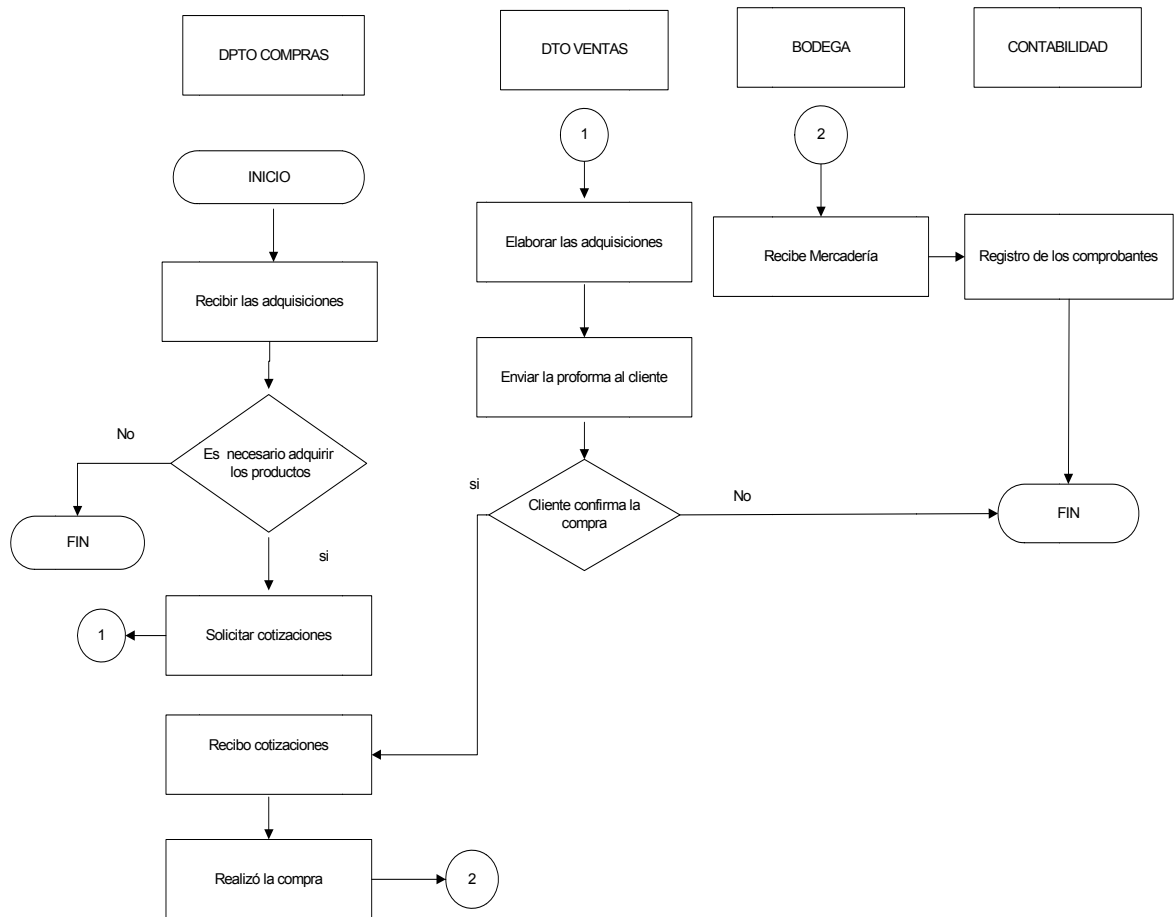
No	Proveedores	Rotación	
		Monto de Compras	Rotación
		Inventario Promedio	360
1	INTELA	18,76	0,05
3	SAFRATEX S.A.	15,86	0,04
4	IMPORBUENAÑO S.A.	19,23	0,05
5	PAT PRIMO S.A.	8,92	0,02
6	ANDELAS CIA LTDA	11,01	0,03
7	LAFAYETTE S.A.	5,00	0,01
8	TEXTILES DE PACIFICO S.A.	8,93	0,02

✍ Cálculos realizados por el auditor

Conclusión: En el primer indicador podemos analizar la rotación que han tenido los inventarios de los productos de los proveedores, mientras que en el segundo podemos observar el número de veces que han rotado los inventarios en el año.

Elaborado por: O.C.S.M	Fecha: 06/07/11
Revisado por: P.V.K.H	Fecha: 08/07/11

"ALMOGAS Cía. Ltda."
Proceso de Compras/Adquisiciones
Flujograma de Compras
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010



Elaborado	por:	Fecha: 07/07/11
O.C.S.M		
Revisado	por:	Fecha: 08/07/11
P.V.K.H		



S&O

Auditores Independientes

TC
1/1

APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE AUDITORÍA

Proceso de Comercialización

No	Procedimiento	Técnica
1	Verificar que la empresa cuente con la fuerza de ventas adecuada	Observación y Comprobación
2	Determinar cómo se realiza la atención al cliente al momento de vender	Rastreo
3	Realice una muestra de los principales ítems del inventario y verifique que correspondan con las disminuciones de bodega frente a las facturas de ventas. Determine diferencias e indague los motivos.	Constatación Física Confirmación Muestreo Selectivo
4	Verificar que las ventas sean registradas oportunamente y que cuente con sus respectivos comprobantes de respaldo.	Comparación Comprobación
5	Determinar los productos que se encuentran stockeados	Observación y Entrevista
6	Realizar un análisis de ventas y aplicar indicadores de gestión	Análisis y Cálculo
7	Determinar en qué horario se recogen solicitudes de pedidos	Observación y Comprobación
8	Verificar si las facturas emitidas son elaboradas correctamente	Comprobación y Muestreo Selectivo
9	Revisar el proceso entrega	Rastreo

10	Determinar los motivos de los reclamos realizados por los clientes	Observación y Rastreo
11	Elabore un flujograma sobre el proceso de comercialización	Observación y Rastreo

Elaborado por: O.C.S.M	Fecha: 09/07/11
Revisado por: P.V.K.H	Fecha: 18/07/11



"ALMOGAS Cía. Ltda."
 Proceso de Comercialización-Ventas
 Fuerza de Ventas
 Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

Al realizar la indagación sobre la fuerza de ventas que posee la empresa, se determinó que existen tres personas encargadas de la misma que permite satisfacer la demanda.

- 2 Textiles de Confección
- 1 Textiles de Decoración

≠ Cruce de información con el rol de pagos

Elaborado por: O.C.S.M	Fecha: 09/07/11
Revisado por: P.V.K.H	Fecha: 18/07/11



V
/1

"ALMOGAS Cía. Ltda."
 Proceso de Comercialización-Ventas
 Atención de Ventas
 Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

Se procedió a dar seguimiento a los vendedores sobre el proceso de ventas en atención al cliente y se determinó que los existe falencias al momento de realizar las ventas pues desconocen del modo de convencer a un cliente y lo importante que son las ventas para la empresa puesto que no conocen los objetivos de la empresa además se limitan al requerimiento del cliente sin promocionar los demás productos por parte de la empresa.



γ Seguimiento del proceso por parte del auditor

Observación

Los vendedores no promocionan los productos a comercializarse

Elaborado por: O.C.S.M

Fecha: 09/07/11

Revisado por: P.V.K.H

Fecha: 18/07/11

"ALMOGAS Cía. Ltda."
Proceso de Comercialización-Ventas
Registro de Ventas
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

ALMOGAS CIA LTDA. 2010



FACTURAS HISTORICAS - BODEGA: 03

ORD.	BD FACTURA	EMISION	CLIENTE	VEND.	VENTA BRUTA	DESCUENTO	I.V.A.	VENTA TOTAL	
1	03	005001000016176	01/07/2010	1690013580001-VICARIATO APOSTOL	93.73	0.00	11.25	104.98	<input type="checkbox"/>
2	03	005001000016177	01/07/2010	1890097177001-CLINICA TUNGURAHU	4.75	0.00	0.57	5.32	<input type="checkbox"/>
3	03	005001000016178	01/07/2010	1802031359001-LASLUISA BERMEO M	97.43	0.00	11.69	109.12	<input type="checkbox"/>
4	03	005001000016179	01/07/2010	1801274919001-JIMENEZ PINTADO R	1.86	0.00	0.22	2.08	<input type="checkbox"/>
5	03	005001000016180	01/07/2010	0602371890001-CHUNATA RAMOS LUI	89.64	0.00	10.76	100.40	<input type="checkbox"/>
6	03	005001000016181	01/07/2010	1801182443001-GUEVARA PARRA WIL	115.31	0.00	13.84	129.15	<input type="checkbox"/>
7	03	005001000016182	01/07/2010	1803424124001-MARTINEZ SANCHEZ	54.86	0.00	6.58	61.44	<input type="checkbox"/>
8	03	005001000016183	01/07/2010	1804457826001-CHUCA GALARZA ROB	5.36	0.00	0.64	6.00	<input type="checkbox"/>
9	03	005001000016184	01/07/2010	1802110625001-SANCHEZ SANCHEZ H	15.40	0.00	1.85	17.25	<input type="checkbox"/>
10	03	005001000016185	01/07/2010	1801982396001-GUEVARA PINEDA HE	23.05	0.00	2.77	25.82	<input type="checkbox"/>

Tomados de los registros del sistema

Elaborado por: O.C.S.M	Fecha: 11/07/11
-------------------------------	------------------------

Revisado por: P.V.K.H


Fecha: 18/07/11



RV 2/2

Comprobación de ventas

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{Re gistro _de _ventas _en _el _sistema}}{\text{facturas _ventas _archivadas}} \\ &= \frac{10}{10} \\ &= 100\% \end{aligned}$$

 Cálculos realizados por el auditor

Conclusión:

Se determinó que el 100% de las compras se encuentran respaldadas tanto en el sistema como físicamente.

Observación:

Las facturas de venta no son archivadas de forma secuencial

Elaborado por: O.C.S.M

Fecha: 11/07/11

Revisado por: P.V.K.H

Fecha: 18/07/11



"ALMOGAS Cía. Ltda."
Proceso de Comercialización-Ventas
Productos Stockeados
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

Mediante un diálogo con el vendedor de los textiles de confección y la vendedora de los textiles de decoración se determinó los principales:

- ? Tela de pijamas
- ? Tela globitos bebé
- ? Tela lycra blusas rayadas
- ? Tela de tapicería para muebles
- ? Tela de tapicería para forros de auto
- ? Speed colores
- ? Cottone verde
- ? Cetin vino
- ? Tilbury 38

? Indagado por parte de los vendedores

Observación:

Ítems que se encuentran stockeados por más de un año

Elaborado por: O.C.S.M	Fecha: 12/07/11
Revisado por: P.V.K.H	Fecha: 18/07/11

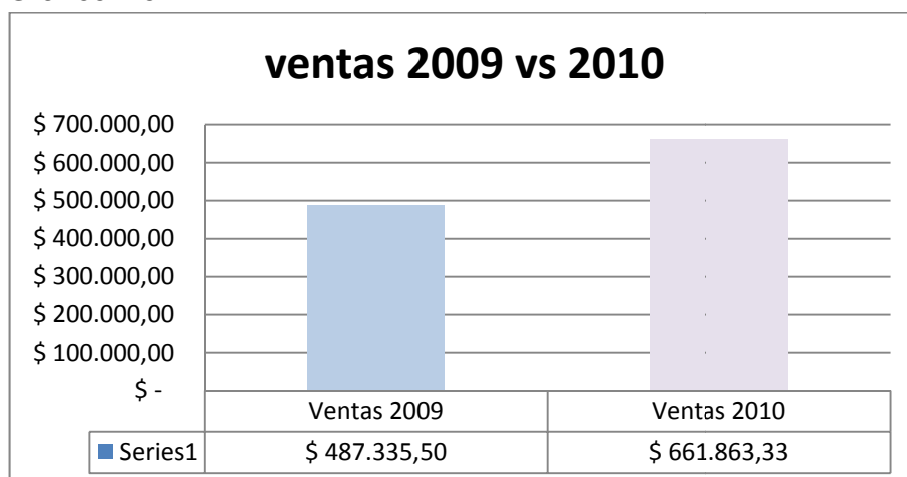


"ALMOGAS Cía. Ltda."
Proceso de Comercialización-Ventas
Comparación Ventas
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

Tabla No

Ventas 2009	Ventas 2010	Variación absoluta	Variación Relativa
□ 487 335,50	□ 661 863,33USD	↗ 174 527,83	↗ 26.37%

Gráfico No



□ Tomados de los estados financieros de la empresa

↗ Cálculos realizados por el auditor

Conclusión:

Almogas ha incrementado sus ventas en el año 2010 con relación al año 2009, pero esto se debe por el incremento de los precios, y a la venta mínima de ciertos productos que se encontraban stockeados.

Elaborado por: O.C.S.M	Fecha: 13/07/11
Revisado por: P.V.K.H	Fecha: 18/07/11



' 2/2

“ALMOGAS Cía. Ltda.”
Proceso de Comercialización-Ventas
Indicadores de Gestión
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

Según el estado de Resultados las ventas del año 2010 es 585380,44USD

➤ **Ventas Diarias:**

Ventas:	661 863,33USD	1838,51 USD
Días:	360	

Conclusión:

Diariamente se genera un promedio de ventas de 1626,06 USD.

➤ **Existencias Promedio en el Almacén: 48 semanales**

Ventas:	661 863,33USD	13778,82USD
# de Pedidos:	48	

Conclusión:

Diariamente los almacenes de textiles cuentan con esta cantidad en existencias, es decir por cada pedido realizado existe 12195,43 USD en mercadería dentro del almacén.

Observación: La empresa desconoce la rotación que mantiene sus inventarios

Elaborado por: O.C.S.M	Fecha: 13/07/11
Revisado por: P.V.K.H	Fecha: 18/07/11



"ALMOGAS Cía. Ltda."
Proceso de Comercialización-Ventas
Solicitudes de Pedido
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

No	Vendedor	Solicitudes al Mes		
		9-12	3-6	6 en adelante
1	Ricardo Chadán	5	10	16
2	Liliana Tisalema	4	19	7
3	Marcelo Tisalema	7	22	28

#

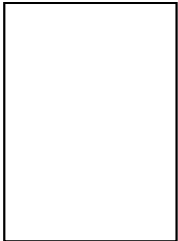
Observación: La mayoría de los pedidos se los realiza de seis en adelante, lo que genera que el pedido se lo realiza en el siguiente día y cause un retraso

Cruzado con las solicitudes vía fax

Elaborado por: O.C.S.M	Fecha: 14/07/11
Revisado por: P.V.K.H	Fecha: 18/07/11

"ALMOGAS Cía. Ltda."
Proceso de Comercialización
Análisis de Inventarios y Disminución en Bodega
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

No	Producto	Saldo mayores 31 <input type="checkbox"/> dic.	Kárdex	Diferencia
1	DIAMANTINA AZUL REY	<input type="checkbox"/> 12,54	12,54	✓
2	CROSS NARANJA	<input type="checkbox"/> 35,67	35,67	✓
3	TOPER AZUL NOCHE	<input type="checkbox"/> 25,67	25,67	✓
4	INJERSEY BLANCO 3.20 MTS	<input type="checkbox"/> 19,05	19,05	✓
5	INPIQUE FRESA	<input type="checkbox"/> 33,87	33,87	✓
6	POLAR MEDIO VINO	24,76	24,76	✓
7	QUIANA NEGRO	15,76	15,76	
8	RONALDIÑO ROJO	60,98	55	5,98
9	FASHON BLANCO	91,87	91,87	



t

10	CAMILA 396-1	30,5	28	2,50
----	--------------	------	----	------

- Verificación con la documentación
- Tomados de los registros del Sistema

Elaborado por: O.C.S.M	Fecha: 14/07/11
Revisado por: P.V.K.H	Fecha: 18/07/11

Proceso de Comercialización-Facturación
Revisión de las Facturas
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

Mes	Emitidas	Anuladas	# 1	# 2	
Mayo	✓ 589	10	10		
Junio	✓ 615	15	11	5	
Julio	✓ 732	23	19	4	
	1936	48			
✓	Verificado físicamente con las facturas				
#1	Error de Tipeo				
#2	En el sistema no se encuentra anulada y físicamente sí				

Facturas invalidadas

$$= \frac{\text{facturas_anuladas}}{\text{total_de_facturas}}$$

$$= \frac{48}{1936}$$

$$= 2,48\%$$

Conclusión:

Durante los tres meses analizados se determinó que se emitió 1936 facturas de las cuales 45 fueron anuladas correspondientes al 2,48 % de las mismas.

Elaborado por: O.C.S.M	Fecha: 14/07/11
Revisado por: P.V.K.H	Fecha: 18/07/11

Proceso de Comercialización-Entrega
Revisión de la Entrega
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

Entrega del Producto

Se realizó una entrevista y un seguimiento al personal encargado de entregar el producto y se determinó que no cuentan con un sello de entregado el producto, además cuando se envía el producto a otra ciudad se lo llama al cliente para informarle que el pedido ya se envió y en que horario debe recibir.

≠ Cruce de información con la encuesta realiza

Observación

No cuentan con un sello de entregado

Elaborado por: O.C.S.M	Fecha: 15/07/11
Revisado por: P.V.K.H	Fecha: 18/07/11

Proceso de Comercialización-Entrega
 Análisis de Reclamos
 Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

Durante un seguimiento por tres semanas se pudo determinar que se recibió 14 reclamos por los siguientes motivos:

Número de reclamos	# 1 Mala Atención	# 2 Entrega Equivocada	# 3 Producto Defectuoso
14	8	3	3

∞ Seguimiento

✎ Cálculos realizado por el auditor

Observaciones

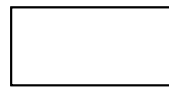
- # 1 Mala atención
- # 2 Entrega equivocada
- # 3 Producto Defectuoso

Respuesta a reclamos $= \frac{\text{reclamos_atendidos}}{\text{total_reclamos}}$
 $= \frac{8}{14}$
 $= 57\%$

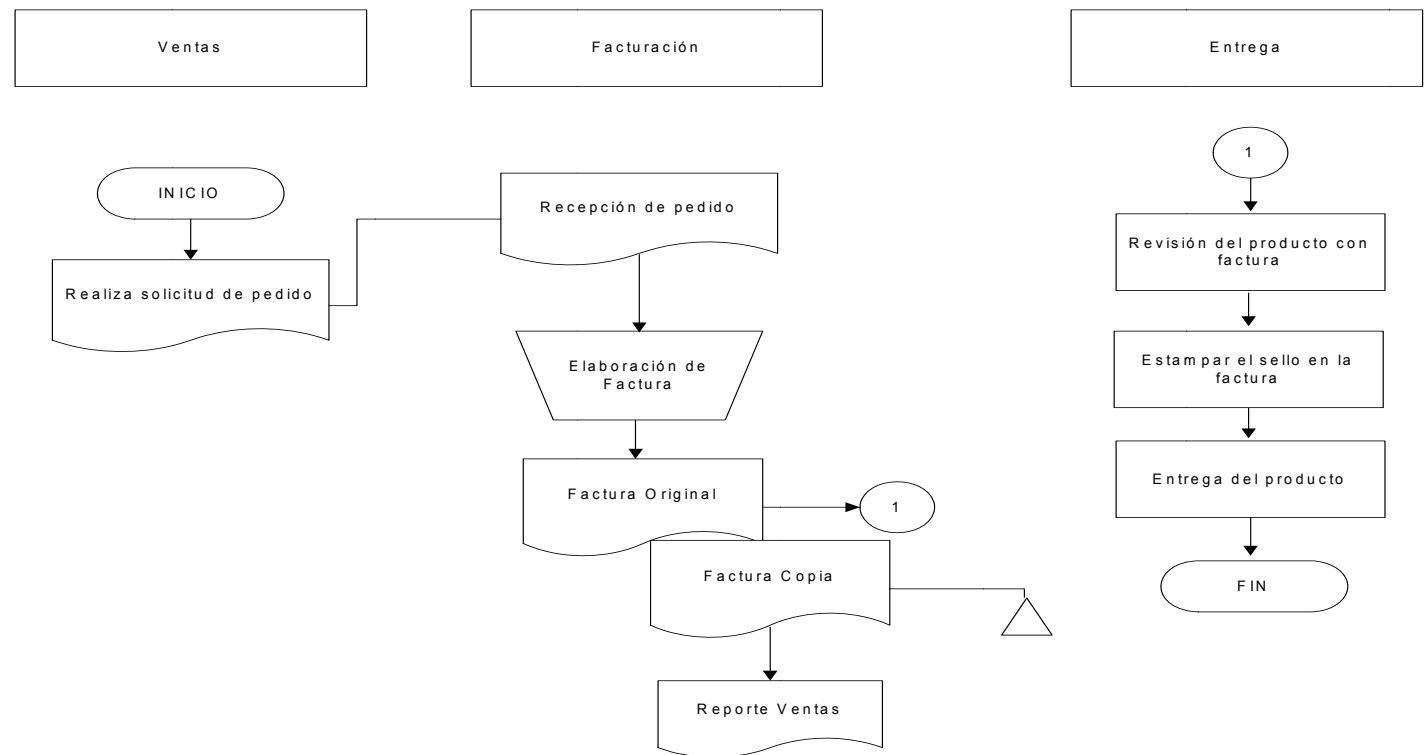
Conclusión:

Del total de reclamos existentes solo un 57% de ellos son atendidos por parte de la administración, lo que implica que las quejas del cliente no sean escuchadas.

Elaborado por: O.C.S.M	Fecha: 16/07/11
Revisado por: P.V.K.H	Fecha: 18/07/11



Proceso de Comercialización
Flujograma del proceso de Comercialización
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010



Elaborado por: O.C.S.M	Fecha: 17/07/11
-------------------------------	------------------------

Revisado por: P.V.K.H

Fecha: 18/07/11

Elaborado por: O.C.S.M	Fecha: 19/07/11
Revisado por: P.V.K.H	Fecha: 20/07/11



“ALMOGAS CÍA LTDA.”
 Proceso de Compras
 Hoja de Hallazgos
 Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

Ref.	Condición
RV 1/1	Las facturas archivadas no se encuentran en orden secuencial
	Criterio
	Las facturas se deben ordenar de acuerdo a su orden y fecha de emisión
	Causa
	Descuido por parte del personal encargado de archivar
	Efecto

Inconvenientes al momento de cotejar la información

Problemas tributarios

Recomendación

Al Funcionario encargado de las Compras

Archivar en forma secuencial y cronológicamente las facturas emitidas y recibidas.

Elaborado por: O.C.S.M	Fecha: 19/07/11
Revisado por: P.V.K.H	Fecha: 20/07/11



“ALMOGAS CÍA LTDA.”
 Proceso de Compras
 Hoja de Hallazgos
 Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

Ref.	Condición
	Pedidos no requeridos por bodega
AP 1/1	Criterio
	Se debe respetar los requerimientos pedidos por bodega.

Causa

Descoordinación entre el departamento de compras y el gerente general

Efecto

Inflación de las bodegas

Recomendación

Al Gerente

Realizar un análisis exhaustivo previo a la adquisición de los productos.

Coordinar entre el departamento de compras/pedidos y la gerencia para un requerimiento óptimo.

Elaborado por: O.C.S.M

Fecha: 19/07/11

Revisado por: P.V.K.H

Fecha: 20/07/11



A 4/4

“ALMOGAS CÍA LTDA.”
Proceso de Compras
Hoja de Hallazgos
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

<p>Ref.</p> <p>AC 1/1</p>	<p>Condición</p> <p>No se analiza el mercado para la adquisición de nuevos productos.</p> <p>Criterio</p> <p>Realizar un análisis de oferta y la demanda para la adquisición de nuevos productos.</p> <p>Causa</p> <p>Por no contar con un presupuesto destinado a esa actividad.</p> <p>Efecto</p> <p>Adquisición de nuevos productos que no tienen aceptación en los clientes y por ende stockeamiento de los inventarios.</p> <p>Recomendación</p> <p>Elaborar un presupuesto para la elaboración de un análisis del mercado o la realización de encuestas para determinar las necesidades del cliente.</p> <p>Enfocarse a los microempresarios puesto que son los que más consumen nuestro producto.</p>
---------------------------	--

Elaborado por: O.C.S.M	Fecha: 19/07/11
------------------------	-----------------

Causa

Desconocimiento de los inventarios que poseen mayor y menor rotación.

Implementación de un portafolio de existencias por parte de los accionistas

Efecto

Costo de almacenamiento

Pérdida para la empresa

Elaborado por: O.C.S.M	Fecha: 19/07/11
Revisado por: P.V.K.H	Fecha: 20/07/11

Recomendación

HC 3/11

Realizar la provisión para la obsolescencia de inventarios

Ofrecer descuentos y promociones para liquidar esa mercadería.

Enviar una esquila a los clientes principales para rematar dicha mercadería.

Elaborado por: O.C.S.M	Fecha: 19/07/11
Revisado por: P.V.K.H	Fecha: 20/07/11



4/11

“ALMOGAS CÍA LTDA.”
Proceso de Comercialización - Ventas
Hoja de Hallazgos
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

Ref.	<p>Condición</p> <p>Desconocimiento sobre la rotación de inventarios</p> <p>Criterio</p> <p>AP 1/2 Implantar un sistema para conocer los productos de mayor y menor rotación.</p> <p>Causa</p> <p>No posee un sistema de inventarios que permita conocer el índice de rotación de los productos.</p> <p>Efecto</p> <p>Seguir comprando productos que no se venden.</p> <p>Recomendación</p> <p>Implantar un sistema ABC a los inventarios para tener un conocimiento de los ítems que más rotan.</p>
------	---

Elaborado por: O.C.S.M	Fecha: 19/07/11
Revisado por: P.V.K.H	Fecha: 20/07/11



“ALMOGAS CÍA LTDA.”
Proceso de Comercialización-Ventas
Hoja de Hallazgos
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

<p>Ref.</p> <p>SV 1/1</p>	<p>Condición</p> <p>Pedidos se recogen muy tarde de 6 en adelante</p> <p>Criterio</p> <p>La planificación adecuada de horarios para visitas y envío de solicitudes permitirá tener información confiable, oportuna y real.</p> <p>Causa</p> <p>La falta de un horario establecido para la toma de pedidos por parte de las autoridades ha permitido que los vendedores no se orienten con un cronograma de los mismos.</p> <p>Efecto</p> <p>Demora en el proceso de logística del producto, inconformidad por parte del de los clientes, perdida y perjuicio para empresa en cuanto al cumplimiento de los objetivos propuestos.</p> <p>Recomendación</p> <p>Delegar a una persona como jefe de comercialización</p> <p>Diseñe una planificación para visitas y envío de solicitudes para los vendedores en donde conste la distribución de su tiempo coordinando las actividades</p>
-------------------------------	---

Elaborado por: O.C.S.M	Fecha: 19/07/11
Revisado por: P.V.K.H	Fecha: 20/07/11



“ALMOGAS CÍA LTDA.”
 Proceso de Comercialización-Ventas
 Hoja de Hallazgos
 Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

Ref.	<p>Condición</p> <p>En el sistema no se debito la factura ,en el cruce de saldos de mayores al 31 de diciembre de 2010 con las kárdex, se determinó una diferencia de 5,98 en el Ronaldinho rojo y 2,50 en la tela de decoración camila 396-1</p>
AI 1/1	<p>Criterio</p> <p>Las prácticas contables señalan que debe existir igualdad entre los valores y cantidades tanto en los mayores como en los kárdex de la empresa para llevar un adecuado control de los inventarios y evitar pérdidas para la empresa.</p>

Causa

Se atribuye a las personas que llevan sus registros

Amplia gama de productos y colores que suelen confundirse

Efecto

Inconsistencia entre los saldos de los mayores de los productos y los kárdex, generando desconocimiento del real en inventario.

Esta información ocasiona duda en el manejo del inventario físico y no permite la adecuada toma de decisiones.

Elaborado por: O.C.S.M	Fecha: 19/07/11
Revisado por: P.V.K.H	Fecha: 20/07/11

Recomendación

HC 7/11

A la Asistente de Gerencia

Realizar controles posteriores más frecuentes a los saldos de los mayores y las tarjetas de control kárdex mediante confrontaciones, tomas físicas y análisis de las causas que origina las diferencias para realizar correcciones pertinentes y mantener información real en las dos fuentes de información con el objetivo de posibles pérdidas económicas para la empresa, y promover en los responsables mayor cuidado en el ingreso de información tanto de compras como de ventas.

Elaborado por: O.C.S.M	Fecha: 19/07/11
Revisado por: P.V.K.H	Fecha: 20/07/11



HC
8/11

“ALMOGAS CÍA LTDA.”
Proceso de Comercialización-Facturación
Hoja de Hallazgos
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

Ref.	Condición
	En el sistema no se encuentra anulada y físicamente sí
RF 1/1	Criterio
	Capacitar al personal sobre el uso del sistema SAFI

Causa

Desconocimiento sobre el uso del sistema para anular una factura

Efecto

Información contable del sistema errónea y genera inconsistencias en el proceso de la misma.

Recomendación

Realice acciones correctivas para solucionar las deficiencias encontradas con el objeto de contar con un sistema consistente y actualizado que permita tener un flujo de información continua y oportuna.

Capacite al personal sobre el funcionamiento del sistema informático para evitar la resistencia al cambio por parte de los mismos; con el fin de que exista una adaptación adecuada a los recursos de la empresa.

Elaborado por: O.C.S.M	Fecha: 19/07/11
Revisado por: P.V.K.H	Fecha: 20/07/11



HC
1/11

Elaborado por: O.C.S.M	Fecha: 19/07/11
Revisado por: P.V.K.H	Fecha: 20/07/11



“ALMOGAS CÍA LTDA.”
 Proceso de Comercialización-Entrega
 Hoja de Hallazgos
 Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

Ref.	Condición
RE 1/1	<p>No posee un sello de entregado el producto</p> <p>Criterio</p> <p>Imprimir un sello en la factura para confirmar la entrega del producto</p> <p>Causa</p> <p>Desconocimiento de control interno por parte de la gerencia</p> <p>Efecto</p> <p>El producto puede ser entregado de forma duplicada y como consecuencia pérdida para la empresa.</p>

Recomendación

Elaborar un sello de recibida o entrada la mercadería.

Elaborado por: O.C.S.M

Fecha: 19/07/11

Revisado por: P.V.K.H

Fecha: 20/07/11



S&O
Auditores Independientes

HC
1/11

“ALMOGAS CÍA LTDA.”
Proceso de Comercialización-Entrega
Hoja de Hallazgos
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

Ref.

Condición

Reclamos por: Mala atención, Entrega equivocada ,Producto Defectuoso

AR 1/1

Criterio

Implantar un servicio de atención al cliente y post venta para receptor quejas e inquietudes.

Causa

Falta de capacitación al personal

No se revisa la factura antes de entregar el producto

No se revisa detenidamente los productos al momento de recibir la mercadería

Efecto

Clientes no satisfechos donde se pueda emitir quejas e inquietudes.

Desconocimiento sobre el agrado del producto.

Recomendación

Crear un área de atención y servicio al cliente con la finalidad de conocer las inquietudes y necesidades que poseen el cliente, además determinar si la mercadería que se ofrece sea del gusto del mismo.

Elaborado por: O.C.S.M	Fecha: 19/07/11
Revisado por: P.V.K.H	Fecha: 20/07/11

F 4

FASE IV COMUNICACIÓN DE RESULTADOS

- ACTA DE LECTURA
- INFORME DE AUDITORÍA



ÁLCIDES MOSQUERA E HIJOS

**ACTA DE LECTURA DE BORRADOR DE INFORME
“AUDITORIA DE GESTIÓN - AL 31 DE DICIEMBRE DE 2010”**

En la ciudad de Ambato, a las 09H30 del veinte y seis de julio de 2011, en las oficinas de la ÁLCIDES MOSQUERA E HIJOS (ALMOGAS), se procede a poner en conocimiento de los asistentes, los hallazgos más relevantes derivados de la “Auditoría de Gestión - al 31 de diciembre de 2010”, realizada por auditores de **S&O Auditores**, de conformidad con la Carta de Aceptación emitida el 03 de junio de 2010.

Con la presencia del personal Administrativo de ALMOGAS CÍA LTDA quienes suscriben la presente acta, se leyeron los hallazgos con sus conclusiones, contenidos en el borrador del informe, tomando nota de las exposiciones y comentarios del personal que concurren.

Para constancia de lo actuado, los asistentes suscriben la presente acta, en dos ejemplares de igual contenido y valor.

.....
GERENTE GENERAL

Ing. Diego Mosquera

.....
ASITENTE DE GERENCIA

Dra. Patricia Armendáriz

.....
JEFE DE VENTAS

Sr. Ricardo Chadán

.....
JEFE DE COMPRAS

Sr. Ángel Maldonado

.....
JEFE DE EQUIPO

Ing. Silvia Orosco



INFORME DE AUDITORÍA

Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010

Ambato, 25 de julio de 2011.

Ing.

Diego Mosquera

Gerente General de ALMOGAS CÍA LTDA.

Presente.-

Hemos realizado una auditoría de gestión a la empresa ÁLCIDES MOQUERA E HIJOS CIA LTDA SECCIÓN TEXTILES, con el objeto de evaluar: la eficiencia y eficacia en que se desarrolla los procesos de Compras y Comercialización durante el periodo de enero a diciembre del 2010.

El examen se realizó de acuerdo a las Normas Internacionales de Auditoría (NIA), Normas Ecuatorianas de Auditoría (NEA), Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (PCGA), Normas de Auditoría Generalmente Aceptadas (NAGA), con lo cual garantizamos nuestro trabajo.

Motivos del Examen

Medir y Analizar el cumplimiento de las actividades de los procesos sobre la eficiencia y eficacia, así como identificar las falencias de los mismos ejecutando un análisis profesional dentro de un marco ético.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Contribuir mediante la realización de una auditoría de gestión a la eficiencia en los procesos de adquisición y comercialización de ALMOGAS Cía. Ltda.

Objetivos Específicos

- Examinar las funciones y responsabilidades de los empleados de compras y ventas.
- Evaluar el control interno del departamento de adquisición y comercialización, a fin de detectar las debilidades de los controles existentes.
- Analizar si los procesos de comercialización van acorde con las necesidades que requiere el cliente, con la finalidad de conocer si el producto está llegando al mercado de forma competitiva y con la aceptación del mismo.
- Presentar un informe que apoye a la toma de decisiones orientadas al mejoramiento de la gestión de la empresa

Componentes Auditados

Adquisición: Los productos que se abastece la empresa debe ser oportuna ya que es un punto clave que se relaciona directamente con las ventas en caso de no contar con la suficiente cantidad acorde a la demanda.

Mantener un adecuado almacenamiento, conservación, clasificación son las funciones esenciales de esta área.

Comercialización: Este departamento se encarga de recibir los pedidos, de realizar la venta y además de la entrega segura del producto al cliente.

Una función esencial de este departamento es promocionar los productos a comercializarse aplicando estrategias con la finalidad de mantener y captar más clientes.

Los resultados de nuestra evaluación se expresan en el presente informe en forma de hallazgos y recomendaciones. Para facilitar la lectura del informe, se ha ordenado por departamentos las recomendaciones que se han considerado adecuadas para mejorar potencialmente el nivel del Sistema de Control Interno.

A continuación se detalla la información a la que se hace referencia:

Adquisiciones

Hallazgos:

- a) No se encuentra por escrito las sugerencias emitidas en las reuniones
- b) Las facturas archivadas no se encuentran en orden secuencial
- c) Pedidos no requeridos por bodega
- d) No se analiza el mercado para la adquisición de nuevos productos

Comercialización

Hallazgos:

- e) Los vendedores no promocionan los productos
- f) Ítems que se encuentran stockeados por más de un año

- g) Desconocimiento sobre la rotación de inventarios.
- h) Al momento de realizar la factura presenta varios inconvenientes como no debitar correctamente en el sistema el ítem correspondiente; y en el sistema no se encuentra anulada la factura y físicamente si
- i) Pedidos se recogen muy tarde de 6 en adelante
- j) No posee un sello de entregado el producto
- k) Reclamos por parte de los clientes por los siguientes motivos: Mala atención, Entrega equivocada ,Producto Defectuoso

Adquisiciones

Recomendaciones

- a) Delegar a un secretario para que elabore un informe sobre los puntos tratados.

- b) Al Funcionario encargado de las Compras
Archivar en forma secuencial y cronológicamente las facturas emitidas y recibidas

- c) Al Gerente

Realizar un análisis exhaustivo previo a la adquisición de los productos.
Coordinar entre el departamento de compras/pedidos y la gerencia para un requerimiento óptimo.

- d) Al Gerente
Elaborar un presupuesto para la elaboración de un análisis del mercado o la realización de encuestas para determinar las necesidades del cliente.

Enfocarse a los microempresarios puesto que son los que más consumen nuestro producto.

Comercialización

Recomendaciones

e) Al Gerente

Capacitar a los empleados sobre la importancia de vender.

Ofrecer comisiones

Brindar descuentos y promociones a los productos que no tengan mucha acogida.

Capacite al personal sobre el funcionamiento del sistema informático para evitar la resistencia al cambio por parte de los mismos; con el fin de que exista una adaptación adecuada a los recursos de la empresa.

f) Al Gerente

Ofrecer descuentos y promociones para liquidar esa mercadería.

Enviar una esquela a los clientes principales para rematar dicha mercadería.

Al Contador

Realizar la provisión para la obsolescencia de inventarios

g) Implantar un sistema ABC a los inventarios para tener un conocimiento de los ítems que más rotan.

h) A la Asistente de Gerencia

Realizar controles posteriores más frecuentes a los saldos de los mayores y las tarjetas de control kárdex mediante confrontaciones, tomas físicas y análisis de las causas que origina las diferencias para realizar correcciones pertinentes y mantener información real en las dos fuentes de información con el objetivo de posibles pérdidas económicas para la empresa, y promover en los responsables mayor cuidado en el ingreso de información tanto de compras como de ventas.

Tomar acciones correctivas para solucionar las deficiencias encontradas con el objeto de contar con un sistema consistente y actualizado que permita tener un flujo de información continua y oportuna.

i) Al jefe de comercialización

Diseñe una planificación para visitas y envío de solicitudes para los vendedores en donde conste la distribución de su tiempo coordinando las actividades.

j) Al jefe de Comercialización

Elaborar un sello de recibida o entregada la mercadería.

k) Al Gerente

Crear un área de atención y servicio al cliente con la finalidad de conocer las inquietudes y necesidades que poseen el cliente, además determinar si la mercadería que se ofrece sea del gusto del mismo.

Atentamente

.....

Ing. Silvia Orosco

Jefa de Auditoria de S&O Auditores Independientes

6.8 Administración

La unidad operativa que administrará la propuesta es en el área de comercialización, con el apoyo del gerente y el jefe de compras y ventas.

Tabla No 37 Equipo Técnico

NOMBRE	FUNCIÓN	CARGO
Ing. Diego Mosquera	Aprobar la ejecución de la propuesta	Gerente
Dra. Patricia Armendáriz	Coordinar la ejecución y tomar decisiones sobre los resultados que arroje la aplicación de la propuesta	Asistente de Gerencia
Ing. Jaime Díaz	Coordinar la ejecución dentro de la unidad de contabilidad	Contador
Sr. Ángel Maldonado	Coordinar la ejecución dentro del área de compras	Jefe de Compra
Sr. Ricardo Chadán	Coordinar la ejecución dentro del área de ventas	Jefe de Ventas
Silvia Orosco	Realizar la auditoría de gestión	Asesora de Auditoría

Elaborado por: Silvia Orosco

6.9 Previsión de la evaluación

La propuesta estará monitoreada y evaluada, para tomar las mejores decisiones, definiendo periodos de tiempo de acuerdo al desarrollo de la misma, así como también este documento está sujeto a modificaciones,

eliminación, o la sustitución total por otra. Par facilitar este plan de evaluación se sugiere la siguiente matriz:

TABLA No 38 Matriz de Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	APLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Asistente de Gerencia
¿Por qué evaluar?	Porque existe un stock excesivo ciertos ítems y porque existe deficiencia en el cumplimiento de los procesos de comercialización
¿Para qué evaluar?	Mejorar las ventas y Para satisfacer las necesidades de los clientes
¿Qué evaluar?	Los procesos de comercialización para un adecuado cumplimiento de las mismas
¿Quién evalúa?	La encargada de la evaluación es la Asesora de Gerencia de la compañía
¿Cuándo evaluar?	A la culminación de la ejecución de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	Mediante indicadores de gestión
¿Con qué evaluar?	Incremento de las ventas y agrado de los clientes.

TABLA No 39 Cronograma de la Previsión de Evaluación

ESTRATEGIAS	INDICADORES	TIEMPO	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
Crear circuitos de procesos en las áreas de compras y ventas	No de procesos identificados/ Total de procesos	1 día	■																				
	Controles implantados/Total de controles	3 días		■																			
Capacitaciones a los empleados	No de capacitaciones aprobadas/no de capacitaciones	2 días			■	■																	
	Personal responsable del servicio al cliente/total personal	2 días					■																
Evaluación	No de pedidos completos/no de pedidos	2 día						■				■				■					■		
	Costo de mercancías vendidas/ promedio de inventarios	3 días							■				■				■					■	
Comunicación de resultados	No de resultados comunicados/total de resultados obtenidos	2 días												■						■			

Fuente Investigación de Campo
Elaborado por: Silvia Orosco

BIBLIOGRAFÍA

Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (2004). Marco Integrado de Control Interno para Latinoamérica MISIL Editorial ORMAG de España

CÉPEDA, Gustavo (1997). Auditoría y Control Interno Editorial Mc Grawhill de Colombia

CHIAVENATO, Idalberto (2004). Administración de los Nuevos Tiempos Editorial Mc Grawill

DAFT, Richar (2004). Administración 6^{ta} edición Editorial Thompson de México

EUSSAUTIE , Maurice.(2008) Elementos Básicos de la Mercadotecnia Editorial Trillas.

HERNÁNDEZ, Roberto y otros (2004) Metodología de la Investigación Editorial Mc Graw Hill Impreso en Chile.

HERRERA Luis y otros (2004) Tutoría de la Investigación Científica Editores Diemerino de Quito

HIDALGO, Teresa (2010) Compilación de Metodologías de la Investigación

KOONTZ y otros (2001). Administración una nueva perspectiva global y empresarial. Editorial MC Grawhill impreso en China

MALDONADO, Milton (2009) Auditoría de Gestión. Editorial Digitales Abya- Yala de Ecuador

MANTILLA, Samuel (2002). Auditoría del Control Interno Editorial Stilo Cía. Ltda. de Colombia

MANTILLA, Samuel (2008). Auditoría Financiera de PYMES Editorial Kimpres Cía. Ltda. de Colombia

WHITTINTONG, Roy y otros (2003) Auditoría un Enfoque Integral Editorial D Vinni Cía. Ltda. de Colombia

ZAPATA Pedro; (2008)Contabilidad General; 10 Edición; Mc Graw Hill; Colombia

Fuentes de Internet

<http://www.monografias.com/trabajos14/administracion-empresas/administracion-empresas.shtml>

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

<http://www.monografias.com/trabajos14/auditoria/auditoria.shtml>

<http://www.mailxmail.com/curso-como-controlar-inventario/importancia-control-inventarios>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/36/audigest.htm>

<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/auditoria.htm>

<http://www.tecnicasyprocedimientos.pdf>

http://html.rincondelvago.com/auditoria_6.html

ANEXOS

ANEXO 1



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**

NUMERO RUC: 1890091365001
RAZON SOCIAL: ALCIDES MOSQUERA E HIJOS ALMOGAS C LTDA
NOMBRE COMERCIAL: ALMOGAS CIA. LTDA.
CLASE CONTRIBUYENTE: ESPECIAL
REP. LEGAL / AGENTE DE RETENCION: MOSQUERA GARCIA DIEGO XAVIER
CONTADOR: DIAZ GORDOVA JAIME FABIAN

FECH. INICIO ACTIVIDADES:	05/05/1986	FECH. CONSTITUCION:	05/05/1986
FECH. INSCRIPCION:	08/07/1986	FECHA DE ACTUALIZACION:	18/01/2010

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MAYOR DE GAS EN CILINDRO

DIRECCION PRINCIPAL:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MATRIZ Calle: JUAN BENIGNO VELA Número: 10-41
 Intersección: MARIANO EGUEZ Referencia ubicación: A UNA CUADRA DEL MERCADO MODELO Teléfono Trabajo:
 32421202 Fax: 032829227 Email: almogas@yahoo.com Apartado Postal: 100431 Teléfono Trabajo: 032821888
 Celular: 091611632

DECLARACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA
- * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 009

COMPETENCIA: REGIONAL CENTRO TUNGURAHUA

ABIERTOS: 6

CERRADOS: 3

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Código: LVMP011008

Lugar de emisión: AMBATO/BOLIVAR 1560

Fecha y hora: 18/01/2010

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NÚMERO RUC: 1890091365001
RAZÓN SOCIAL: ALCIDES MOSQUERA E HIJOS ALMOGAS C LTDA

No. ESTABLECIMIENTO: 001 **ESTADO:** CERRADO **FEC. INICIO ACT.:** 05/05/1986
NOMBRE COMERCIAL: ALMOGAS CIA. LTDA. **FEC. CIERRE:** 27/12/2006
ACTIVIDADES ECONÓMICAS: **FEC. REINICIO:**
 VENTA AL POR MAYOR DE GAS EN CILINDRO
 VENTA AL POR MENOR DE GAS EN CILINDRO

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: SAN FRANCISCO Calle: JUAN BENIGNO VELA Número: 04-14
 Intersección: MARIANO EGUEZ Referencia: A UNA CUADRA DEL MERCADO MODELO Edificio: MULTICOMERCIO
 MOSQUERA Pls: 4 Teléfono Trabajo: 032821828 Apartado Postal: 100431 Fax: 032829227 Email: almogas@yahoo.com
 Teléfono Trabajo: 032422104

No. ESTABLECIMIENTO: 002 **ESTADO:** CERRADO **FEC. INICIO ACT.:** 01/05/2000
NOMBRE COMERCIAL: ALMOGAS **FEC. CIERRE:** 27/12/2006
ACTIVIDADES ECONÓMICAS: **FEC. REINICIO:**
 VENTA AL POR MAYOR DE GAS EN CILINDRO
 VENTA AL POR MENOR DE GAS EN CILINDRO

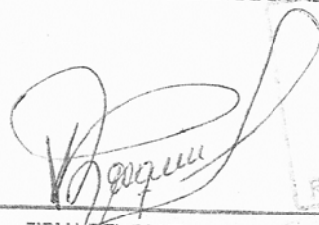
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI LORETO Ciudadela: ORIENTE Calle: LINEA FERREA
 Número: 84N Intersección: ISIDRO VITERI Referencia: FRENTE AL BANCO INTERNACIONAL Teléfono Trabajo: 032845305

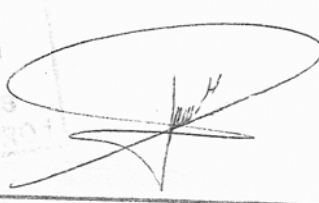
No. ESTABLECIMIENTO: 004 **ESTADO:** CERRADO **FEC. INICIO ACT.:** 01/05/2000
NOMBRE COMERCIAL: ALMOGAS **FEC. CIERRE:** 27/12/2006
ACTIVIDADES ECONÓMICAS: **FEC. REINICIO:**
 VENTA AL POR MAYOR DE GAS EN CILINDRO
 VENTA AL POR MENOR DE GAS EN CILINDRO

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MATRIZ Barrio: MIRAFLORES Calle: AV. CIRCUNVALACION
 Número: 19 Referencia: A MEDIA CUADRA DE LA PILETA Teléfono Trabajo: 032416008



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Código de Emisión: LVMR011008 **Lugar de emisión:** AMBATO/BOLIVAR 1560 **Fecha y hora:** 18/01/2010

Interno

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NÚMERO RUC: 1890091365001
RAZÓN SOCIAL: ALCIDES MOSQUERA E HIJOS ALMOGAS C LTDA

No. ESTABLECIMIENTO: 007 **ESTADO:** ABIERTO **FEC. INICIO ACT.:** 05/05/1986
NOMBRE COMERCIAL: ALMOGAS CIA. LTDA. **FEC. CIERRE:**
FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:
SERVICIO DE TRANSPORTE DE GAS

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI CHICO Barrio: LA ESPERANZA Calle: VICTOR MANUEL VALENCIA
Número: S/N Intersección: TEODORO SOLIS Referencia: A TRES CUADRAS DEL DESVIO A GUARANDA
Carretero: VIA A RIOBAMBA Kilómetro: 4 1/2 Teléfono Trabajo: 032442250 Apartado Postal: 100431 Email: almogas@yahoo.com

No. ESTABLECIMIENTO: 008 **ESTADO:** ABIERTO **FEC. INICIO ACT.:** 05/05/1986
NOMBRE COMERCIAL: ALMOGAS CIA. LTDA. **FEC. CIERRE:**
FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:
SERVICIO DE TRANSPORTE DE GAS

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI CHICO Barrio: LA ESPERANZA Calle: VICTOR MANUEL VALENCIA
Número: S/N Intersección: TEODORO SOLIS Referencia: A TRES CUADRAS DEL DESVIO A GUARANDA
Carretero: VIA A RIOBAMBA Kilómetro: 4 1/2 Teléfono Trabajo: 032442250 Email: almogas@yahoo.com Apartado Postal: 100431

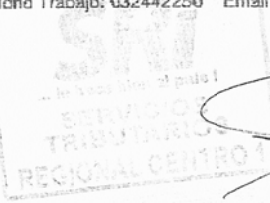
ESTABLECIMIENTO: 009 **ESTADO:** ABIERTO **FEC. INICIO ACT.:** 05/05/1986
NOMBRE COMERCIAL: ALMOGAS CIA. LTDA. **FEC. CIERRE:**
FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:
SERVICIO DE TRANSPORTE DE GAS

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI CHICO Barrio: LA ESPERANZA Calle: VICTOR HUGO VALENCIA
Número: S/N Intersección: TEODORO SOLIS Referencia: A TRES CUADRAS DEL DESVIO A GUARANDA
Carretero: VIA A RIOBAMBA Kilómetro: 4 1/2 Teléfono Trabajo: 032442250 Email: almogas@yahoo.com Apartado Postal: 100431

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: VYAR011008 **Lugar de emisión:** AMBATO/BOLIVAR 1560 **Fecha y hora:** 18/01/2010

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**



NÚMERO RUC: 1890091365001
RAZÓN SOCIAL: ALCIDES MOSQUERA E HIJOS ALMOGAS C LTDA

No. ESTABLECIMIENTO: 007 **ESTADO:** ABIERTO **FEC. INICIO ACT.:** 05/05/1986
NOMBRE COMERCIAL: ALMOGAS CIA. LTDA. **FEC. CIERRE:**
FEC. REINICIO:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:
SERVICIO DE TRANSPORTE DE GAS

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI CHICO Barrio: LA ESPERANZA Calle: VICTOR MANUEL VALENCIA Número: S/N Intersección: TEODORO SOLIS Referencia: A TRES CUADRAS DEL DESVIO A GUARANDA Carretero: VIA A RIOBAMBA Kilómetro: 4 1/2 Teléfono Trabajo: 032442250 Apartado Postal: 100431 Email: almogas@yahoo.com

No. ESTABLECIMIENTO: 008 **ESTADO:** ABIERTO **FEC. INICIO ACT.:** 05/05/1986
NOMBRE COMERCIAL: ALMOGAS CIA. LTDA. **FEC. CIERRE:**
FEC. REINICIO:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:
SERVICIO DE TRANSPORTE DE GAS

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI CHICO Barrio: LA ESPERANZA Calle: VICTOR MANUEL VALENCIA Número: S/N Intersección: TEODORO SOLIS Referencia: A TRES CUADRAS DEL DESVIO A GUARANDA Carretero: VIA A RIOBAMBA Kilómetro: 4 1/2 Teléfono Trabajo: 032442250 Email: almogas@yahoo.com Apartado Postal: 100431

ESTABLECIMIENTO: 009 **ESTADO:** ABIERTO **FEC. INICIO ACT.:** 05/05/1986
NOMBRE COMERCIAL: ALMOGAS CIA. LTDA. **FEC. CIERRE:**
FEC. REINICIO:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:
SERVICIO DE TRANSPORTE DE GAS

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI CHICO Barrio: LA ESPERANZA Calle: VICTOR HUGO VALENCIA Número: S/N Intersección: TEODORO SOLIS Referencia: A TRES CUADRAS DEL DESVIO A GUARANDA Carretero: VIA A RIOBAMBA Kilómetro: 4 1/2 Teléfono Trabajo: 032442250 Email: almogas@yahoo.com Apartado Postal: 100431

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: LMAR011008

Lugar de emisión: AMBATO/BOLIVAR 1560

Fecha y hora: 18/01/2010

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**

NUMERO RUC: 1890091365001
RAZON SOCIAL: ALCIDES MOSQUERA E HIJOS ALMOGAS C LTDA
NOMBRE COMERCIAL: ALMOGAS CIA. LTDA.
CLASE CONTRIBUYENTE: ESPECIAL
REP. LEGAL / AGENTE DE RETENCION: MOSQUERA GARCIA DIEGO XAVIER
CONTADOR: DIAZ GORDOVA JAIME FABIAN

FEC. INICIO ACTIVIDADES:	05/05/1986	FEC. CONSTITUCION:	05/05/1986
FEC. INSCRIPCION:	08/07/1986	FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	18/01/2010

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MAYOR DE GAS EN CILINDRO

DIRECCIÓN PRINCIPAL:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MATRIZ Calle: JUAN BENIGNO VELA Número: 10-41
 Intersección: MARIANO EGUEZ Referencia ubicación: A UNA CUADRA DEL MERCADO MODELO Telefono Trabajo:
 32421202 Fax: 032829227 Email: almogas@yahoo.com Apartado Postal: 100431 Telefono Trabajo: 032821888
 Celular: 091611632

DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA
- * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 009

RESIDUCCION: REGIONAL CENTRO TUNGURAHUA

ABIERTOS: 8

CERRADOS: 3

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Idioma: LVM9911008

Lugar de emisión: AMBATO/BOLIVAR 1560

Fecha y hora: 18/01/2010

ANEXO 2

111		996. 1		
1008-0004-2016				
TELEFONIA FICHA: SECTOR: - 2016				
A CONTABLE	DESCRIPCION	MONED.	TOTAL	% REND.
	TOTAL INGRESOS	-185,727.44	-1,943,953.40	-100.00
	INGRESOS	-185,727.44	-1,943,953.40	-100.00
	INGRESOS OPERACIONALES	-185,663.18	-1,942,644.91	-99.93
	VENTAS NETAS	-185,663.18	-1,942,644.91	-99.93
1.	VENTAS NETAS: TARDIA 100	-189,036.82	-1,947,414.01	-100.18
1.001	venta (CPED)	-115,013.46	-1,283,507.55	-66.03
1.003	venta Text., Deportivos	-62,317.62	-662,760.12	-28.98
1.004	venta Text., Recon,Acces,Electr	-11,548.08	-98,903.33	-5.09
1.009	venta Servicios Envio	-157.68	-2,045.01	-0.11
2.	VENTAS NETAS: TARDIA 00	-9.60	-181.00	-0.01
2.001	Reserva Transporte	-9.60	-181.00	-0.01
3.	DESCUENTO Y DEVOLUCIONES	3,567.24	4,950.50	0.25
3.001	(-) Descuento en Ventas	914.28	1,332.53	0.07
3.002	(-) Devoluciones Ventas	2,448.96	3,647.97	0.18
	INGRESOS NO OPERACIONALES	-64.26	-1,308.49	-0.07
1.	OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES	-64.26	-1,308.49	-0.07
1.	RESERVICIOS FINANCIEROS	-0.48	-3.64	0.00
1.001	Intereses Ganados	-0.48	-3.64	0.00
2.	OTROS GASTOS	-63.78	-1,304.85	-0.07
2.001	Otros Ingresos	-63.61	-678.05	-0.03
2.002	Otros Gastos	-0.17	69.07	0.00
2.003	Otros Ingresos (VVD) Improbuna	0.00	-695.87	-0.04
	TOTAL EGRESOS	244,836.66	1,984,072.96	102.06
	COSTO:	122,544.21	1,598,623.28	82.24
	COSTO DE VENTAS	122,544.21	1,598,623.73	82.24

KAS CIA LTDA. 2010

ESTADO DE RESULTADOS: DICIEN. - 2010

CUENTA CONTABLE	DESCRIPCION	MENSUAL	TOTAL	% REND.
1.	COSTO DE VENTAS	122,544.21	1,598,623.28	82.24
1.1.	COSTO VENTAS CEDEDI	92,322.56	1,048,583.24	53.94
1.1.001	Inv. Inicial CEDEDI	0.00	947.01	0.04
1.1.002	Compras CEDEDI	92,911.00	1,049,014.09	53.95
1.1.006	(-) Inv. Final CEDEDI	-587.28	-1,277.86	-0.07
1.1.007	(=) Costo CEDEDI	-1.16	0.00	0.00
1.3.	COSTO VENTAS TEXT. DEPORTIVOS	23,479.88	468,290.62	24.09
1.3.001	Inv. Inicial Tex. Deportivos	0.00	80,294.83	4.15
1.3.002	Compras Tex. Deportivos	56,765.00	513,100.37	26.39
1.3.003	(-) Descuento y Devol. Text. D	-896.73	-5,318.14	-0.27
1.3.004	(+) Flete Text. Deportivos	12.57	109.87	0.01
1.3.006	(-) Inv. Final Tex. Deportivos	-32,254.59	-119,896.31	-6.17
1.3.007	(=) Costo Text. Deportivos	-146.37	0.00	0.00
1.4.	COSTO VENTAS TEXT. DECORACION	6,741.77	81,749.42	4.21
1.4.001	Inv. Inicial Tex. Decor.Acces.E	0.00	60,959.49	3.14
1.4.002	Compras Tex. Decor.Acces.Elect	7,707.04	95,422.67	4.91
1.4.003	(-) Descuento y Devol. Tex. De	-37.76	-526.29	-0.03
1.4.006	(-) Inv. Final Tex. Decor.Acce	-1,075.04	-74,106.45	-3.81
1.4.007	(=) Costo Tex. Decor.Acces.Ele	147.53	0.00	0.00
	GASTOS DEDUCIBLES	58,441.30	318,593.24	16.40
	GASTOS OPERACIONALES	37,984.63	298,436.57	15.35
1.	GASTOS SUELDOS Y HONORARIOS	10,670.62	174,675.18	8.99
1.1.	SUELDOS Y SALARIOS	9,203.38	106,375.02	5.47
1.1.001	Gasto Sueldos Salarios Adm y V	7,691.37	91,367.93	4.70
1.1.002	Gasto Horas Extras	531.35	4,852.72	0.25
1.1.003	Gastos Incentivos	980.66	10,154.37	0.52
1.2.	AFORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL	1,005.50	19,922.40	1.02
1.2.001	Gasto Aporte Patronal Adm Vtas	2,145.03	13,925.26	0.72
1.2.002	Gasto Fondos de Reserva	-1,139.53	5,997.14	0.31
1.3.	GASTOS BENEFICIOS SOCIALES	-2,256.26	14,674.08	0.75
1.3.002	Gasto XIV Sueldo	459.88	6,289.88	0.33

VA CONTABLE	DESCRIPCION	MENSUAL	T O T A L	% REND.
3.003	Gasto Vacaciones	-3,471.14	568.75	0.03
4.	GASTO REMUNERACIONES TRABAJO	2,000.00	23,038.00	1.19
4.001	Gasto Servicios Facturas	2,000.00	22,800.00	1.17
4.002	Servicios Ocasionales	0.00	238.00	0.01
5.	HONORARIOS PROFESIONALES	729.00	10,465.68	0.55
5.002	Gasto Honorarios Asesoramiento	668.00	4,868.00	0.25
5.003	Gasto Honorarios Tramites Lega	0.00	1,177.68	0.06
5.005	Gasto Capacitacion	60.00	4,620.00	0.24
	GASTOS BIENES Y SERVICIOS	15,004.89	104,724.95	5.39
1.	GASTO MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	5,304.33	20,681.29	1.06
1.001	Gasto Mantenimiento Equipos	0.00	27.14	0.00
1.003	Gasto Repuestos Y Herramientas	1,408.81	12,422.27	0.64
1.004	Gasto Mantenimiento maquinaria	0.00	44.64	0.00
1.005	Gasto Mantenimiento y adecuaci	2,863.96	5,867.16	0.30
1.006	Gasto Mantenimiento y Reparaci	1,031.56	1,580.08	0.08
1.007	Gastos Actualizacion SAFI	0.00	740.00	0.04
2.	GASTO ARRIENDO	788.17	10,658.04	0.55
2.001	Gasto Arriendo FN	788.17	10,658.04	0.55
3.	GASTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	269.94	1,231.94	0.06
3.001	Gasto Publicidad y Diseño	112.50	1,047.50	0.05
3.002	Gasto Publicaciones	90.00	117.00	0.01
3.004	Gasto materiales indirecto	67.44	67.44	0.00
4.	GASTOS COMBUSTIBLES Y LUBRICACION	709.52	8,195.96	0.42
4.001	Gasto Combustibles	506.31	7,052.09	0.36
4.002	Gastos Lubricantes	203.21	1,143.87	0.06
5.	GASTO SUMINISTROS Y MATERIALES	1,361.01	6,370.86	0.33
5.001	Gasto Utiles de Oficina	113.56	801.94	0.04
5.002	Gasto Formularios	2.00	3.80	0.00
5.003	Gasto Copias e Impresiones	1.25	114.39	0.01
5.004	Gasto Periodicos	0.00	16.80	0.00
5.005	Gasto Materiales de Aseo	27.01	279.49	0.01
5.006	Gasto Libros Manuales y Follet	0.00	3.00	0.00
5.007	Gasto Papeleria Imprenta	480.00	3,007.00	0.15
5.009	Gasto botellones de Agua	8.04	175.26	0.01
5.010	Gasto Embalajes	729.15	1,735.92	0.09
5.011	Gasto Acc.Eq.Computacion	0.00	233.26	0.01

AS CIA LTDA. 2010

DE RESULTADOS: DICIEM. - 2010

C/C CONTABLE	DESCRIPCION	MENSUAL	TOTAL	% REND.
6.	GASTOS OTROS SERVICIOS	6,571.92	54,847.15	2.82
6.001	Gasto Seguro y Reaseguro	0.00	2,892.92	0.15
6.002	Gasto Agua, Luz	362.26	4,796.11	0.25
6.003	Gasto Telefono Convencional	346.71	1,817.42	0.09
6.004	Gasto Telefono Celular	17.86	75.87	0.00
6.005	Gasto Transporte Mercaderia	178.75	2,479.55	0.13
6.006	Gasto Seguridad y Vigilancia	2,717.12	17,658.72	0.91
6.008	Gasto Transporte CEDEDI (cilin	2,794.48	24,385.50	1.25
6.009	Gasto Recargas Automaticas	0.00	8.92	0.00
6.010	Gasto envio Documentos	3.00	24.07	0.00
6.011	Gasto Frecuencias	95.04	601.32	0.03
6.012	Gasto Recargas Impresora Lexma	6.70	21.75	0.00
6.013	Gasto Calificacion Vehiculos D	0.00	35.00	0.00
6.014	Gasto Transporte Embarco Sra.O	50.00	50.00	0.00
7.	IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	0.00	2,739.71	0.14
7.001	Gasto Impuestos Municipales	0.00	1,481.18	0.08
7.002	Gasto Impuesto Bomberos	0.00	378.00	0.02
7.005	Gasto Contribucion Super Compa	0.00	447.17	0.02
7.006	Gasto Matriculacion Vehiculos	0.00	313.36	0.02
7.007	Gasto Contribuciones Camara de	0.00	120.00	0.01
	GASTOS DE GESTION	334.53	348.25	0.02
1.	GASTO ATENCION CLIENTES EMPLEA	334.53	348.25	0.02
1.001	Gasto Agasajo Empleados	334.53	348.25	0.02
	GASTO DEPRECIACIONES ACTIVOS F	10,090.41	10,090.41	0.52
1.	GASTO DEPRECIACION	10,090.41	10,090.41	0.52
1.001	Gasto Dep. Edificios	3,221.41	3,221.41	0.17
1.002	Gasto Dep. Vehiculos	3,146.20	3,146.20	0.16
1.003	Gasto Dep. Maquinaria y Equipo	1,547.69	1,547.69	0.08
1.004	Gasto Dep. Muebles y Enseres	239.95	239.95	0.01
1.005	Gasto Dep. Equipos y Licencias	1,935.16	1,935.16	0.10
	INTERESES Y COMISIONES BANCARI	80.21	3,226.29	0.17
	INTERESES BANCARIOS LOCALES	80.21	3,226.29	0.17
1.001	Gastos Intereses Pagados	0.00	1,352.20	0.07
1.002	Gastos Servicios bancarios	80.21	1,841.09	0.09
1.003	Gastos Impuestos Bancarios	0.00	33.00	0.00
	OTROS GASTOS LOCALES	1,049.45	4,807.47	0.25

S CIA LTDA. 2010

O DE RESULTADOS: DICIEN. - 2010

CA CONTABLE	DESCRIPCION	MENSUAL	TOTAL	% REND.
.1.	GASTOS SERVICIOS Y BIENES LOCA	279.65	3,006.23	0.15
.1.002	Gasto Servicio de Alimentacion	279.65	3,006.23	0.15
.2.	OTROS BIENES NO PRODUCIDOS POR	769.80	1,801.24	0.09
.2.001	Gasto Uniformes	639.28	1,399.59	0.07
.2.002	Gasto Materiales Adecuacion	130.52	401.65	0.02
.	CUENTAS QUE ENVIAN AL GASTOS	754.52	564.02	0.03
.1.	IVA AL GASTO	754.52	564.02	0.03
.1.001	Iva Proporcional al Gasto	754.52	564.02	0.03
.	OTROS GASTOS DEDUCIBLES DE JUN	20,456.67	20,456.67	1.05
.	GASTOS AUTORIZADOS POR JUNTA Y	20,456.67	20,456.67	1.05
.1.	GASTOS AUTORIZADOS GERENCIA	146.00	146.00	0.01
.1.001	Gastos Baja de Clientes	146.00	146.00	0.01
.2.	GASTOS AUTORIZADOS JUNTA DE AD	20,310.67	20,310.67	1.04
.2.001	Gastos Baja Clientes	7,311.87	7,311.87	0.38
.2.002	Gastos Baja Empleados	8,718.45	8,718.45	0.45
.004	Gastos Baja Familiares	4,280.35	4,280.35	0.22
.	GASTOS NO DEDUCIBLES	63,871.15	66,556.44	3.42
.	GASTOS OPERACIONALES	2,211.46	5,244.34	0.27
.	GASTOS GENERALES	2,211.46	5,244.34	0.27
.1.	GASTOS DE PERSONAL	2,211.46	5,244.34	0.27
.1.001	Gastos Sueldo	0.00	20.00	0.00
.1.003	Gastos Incentivos	0.00	68.50	0.00
.1.004	Gastos Movilizacion Y Seguros	0.00	48.80	0.00
.1.005	Gastos Copias y Suministros	5.74	66.92	0.00
.1.006	Intereses y Multas SRI	195.35	212.58	0.01
.1.009	Intereses Multas Municipio	0.00	10.00	0.00
.1.010	Retenciones Asumidas	20.74	45.14	0.00
.1.011	Alimentacion sin Facturas	0.00	427.82	0.02

AS CIA LTDA. 2010

0 DE RESULTADOS: DICIEM. - 2010

DA CONTABLE	DESCRIPCION	MENSUAL	TOTAL	% REND.
.1.014	Mantenimiento Maquinaria y Veh	5.00	18.36	0.00
.1.016	Gasto movilizacion CEDEDI	0.00	41.40	0.00
.1.017	Gasto Fletes Clientes	6.00	188.09	0.01
.1.018	Gasto Donacion	25.00	139.00	0.01
.1.019	Gasto Accesorios y Repuestos M	3.50	60.70	0.00
.1.020	Gasto Fletes Recibidos (Provee	0.00	34.86	0.00
.1.021	Gasto Estivadores	0.00	24.00	0.00
.1.022	Gasto Envio de documentos	0.00	16.05	0.00
.1.023	Gasto Caseta Pishurco	10.00	140.35	0.01
.1.024	Gasto Combustible	0.00	20.90	0.00
.1.025	Gasto Botellones de Agua	0.00	14.58	0.00
.1.026	Gasto Operativo Policial (Arre	0.00	2.00	0.00
.027	Gasto Compra de inventario	0.00	11.93	0.00
.1.028	Gasto Tramite Cobro Deudas Cli	200.00	1,244.00	0.06
.1.029	Gasto Peajes (Enero)	169.00	173.00	0.01
.1.030	Gasto Agua	0.00	276.76	0.01
.1.031	Gasto Permiso de Funcionamient	0.00	98.00	0.01
.1.032	Gasto Matriculacion Vehiculos	0.00	154.40	0.01
.1.034	Gasto Instalacion Medidor de l	0.00	115.07	0.01
.1.035	Gastos IVA Julio 2009 Mal Decl	1,571.13	1,571.13	0.08
	OTROS GASTOS NO DEDUCIBLES DE	47,727.71	47,380.12	2.44
1.	GASTOS AUTORIZADOS JUNTA Y GER	47,727.71	47,380.12	2.44
1.1.	GASTOS AUTORIZADOS GERENCIA	1,086.28	1,086.28	0.06
1.1.001	Gastos Baja Clientes	931.96	931.96	0.05
1.1.002	Gastos Baja Empleados	154.32	154.32	0.01
1.2.	GASTOS AUTORIZADOS JUNTA DE AC	46,641.43	46,293.84	2.38
1.2.001	Gastos Baja Clientes	4,001.98	3,654.39	0.19
1.2.003	Gastos Baja Accionistas	5,350.09	5,350.09	0.28
1.2.004	Gastos Baja Familiares	19,102.81	19,102.81	0.98
1.2.005	Gastos Baja por Robos	1,600.00	1,600.00	0.08
1.2.006	Gastos de Ajustes Contables Af	580.27	580.27	0.03
1.2.007	Gastos Baja Cuentas	16,006.28	16,006.28	0.82
	PERDIDA IMPUESTO RENTA	13,931.98	13,931.98	0.72
1.	GASTOS IMPUESTO RENTA	13,931.98	13,931.98	0.72
1.1.	GASTOS IMPUESTO RENTA	13,931.98	13,931.98	0.72
1.1.001	Gasto Anticipo Impuesto Renta	13,931.98	13,931.98	0.72

AS CIA LTDA. 2010

3 DE RESULTADOS: DICIEM. - 2010

DA CONTABLE	DESCRIPCION	MENSUAL	TOTAL	% REND.
	RESULTADO DEL PERIODO:	59,129.22 DB	40,119.56 DB	-2.06

.....
 Aprobado
 DIEGO MOSQUERA
 /2011 16:52:00 PATRICIA

.....
 Revisado
 SAFI- "2011" ALMOGAS CIA LTDA

.....
 Elaborado

Anexo 3

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

ENCUESTA

Objetivo: Recolectar y analizar la información relacionada con el control interno aplicados al área de comercialización.

Dirigida a: Administrativos y Funcionarios de compras - ventas

Instrucciones: -

Lea detenidamente las preguntas y conteste con sinceridad.

Seleccione su respuesta con un visto

CUESTIONARIO

1.- ¿Existe políticas establecidas para el departamento de ventas?

SI NO

2.- ¿Existe algún tipo de control de inventarios?

SI NO

Cuál.....

3 ¿Cada que período se realizan constataciones físicas de los inventarios?

Mensual Trimestral Semestral

4 ¿Se registra oportunamente los inventarios?

Si No

5 ¿Considera usted que el control interno de inventarios influye en el proceso de comercialización?

Si No

6.- ¿Cuál es la disponibilidad del producto?

Inmediata Oportuna Tardía

7 ¿Se tiene conocimiento sobre la rotación de los ítems?

Si No

8 ¿El sistema contable permite ver el stock de cada una de las existencias?

Si No

9 ¿Cuando realizan un pedido se verifica en la bodega la existencia del producto (s)?

Siempre Casi siempre Nunca

10 ¿Existe publicidad para dar a conocer sus productos?

SI NO

11 ¿En la empresa utilizan promociones para mejorar sus ventas?

Siempre Casi siempre Nunca

12 ¿Existe una buena comunicación entre la gerencia y el personal?

Si

No

Gracias por su colaboración

Elaborado por: Silvia Orosco

Fecha:

Anexo 4

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

ENCUESTA

Objetivo: Recolectar y analizar la información relacionada con el control interno aplicados al área de comercialización

Dirigida a: Clientes

Instrucciones: -

Lea detenidamente las preguntas y conteste con sinceridad.

Seleccione su respuesta con un visto

CUESTIONARIO

1.- ¿Cómo califica usted la atención brindada por el vendedor?

Excelente Muy Bueno Bueno Malo

2.- ¿Ha sido oportuna la respuesta que la empresa le ha brindado a sus quejas o inquietudes?

Siempre Casi siempre Nunca

3.- ¿Cuál es la disponibilidad del producto?

Inmediata Oportuna Tardía

4 ¿Cree usted que nuestra fuerza de ventas pone a consideración los productos a comercializarse?

SI NO

5 ¿Señale cuál de estas causas influyen en su poder adquisitivo?

Precios elevados

Inestabilidad económica

Otros

6 ¿Es facturado correctamente todo lo adquirido en nuestra empresa?

Siempre Casi siempre Nunca

7 ¿El producto que adquiere se encuentra en óptimas condiciones?

Siempre Casi siempre Nunca

8 ¿Escoja que valor agregado desearía que la empresa ofrezca?

Agentes vendedores

Una página en internet

Post Venta

9 ¿Por desabastecimiento de ciertos productos ha dejado de venir a nuestra empresa?

SI NO

10 ¿Para la compra de algún nuevo producto estaría dispuesto a darnos su opinión?

SI NO

Gracias por su colaboración

Elaborado por: Silvia Orosco

Fecha:

ANEXO 5

Tabulación Encuesta de los Funcionarios de Compras y Ventas

No	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6
1	SI	SI	TRIMESTRAL	SI	SI	INMEDIATA
2	NO	NO	TRIMESTRAL	SI	SI	ORDINARIA
3	NO	NO	SEMESTRAL	NO	SI	ORDINARIA
4	SI	NO	TRIMESTRAL	SI	SI	ORDINARIA
5	SI	SI	TRIMESTRAL	NO	NO	ORDINARIA
6	SI	NO	TRIMESTRAL	SI	SI	TARDIA
7	NO	SI	SEMESTRAL	SI	SI	ORDINARIA
8	SI	NO	TRIMESTRAL	SI	NO	INMEDIATA
9	SI	NO	SEMESTRAL	SI	SI	INMEDIATA
10	NO	NO	TRIMESTRAL	NO	SI	ORDINARIA

Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12
SI	SI	SIEMPRE	SI	CASI SIEMPRE	SI
NO	SI	CASI SIEMPRE	NO	NUNCA	SI
NO	SI	CASI SIEMPRE	NO	SIEMPRE	SI
NO	NO	CASI SIEMPRE	SI	NUNCA	SI
SI	SI	SIEMPRE	NO	CASI SIEMPRE	NO
NO	SI	SIEMPRE	NO	NUNCA	SI
NO	SI	NUNCA	SI	NUNCA	SI
NO	SI	CASI SIEMPRE	NO	CASI SIEMPRE	SI
SI	NO	NUNCA	NO	CASI SIEMPRE	NO
NO	SI	CASI SIEMPRE	NO	NUNCA	SI

ANEXO 6

Tabulación Encuesta de los Funcionarios de Compras y Ventas

No	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5
1	EXCELENTE	SIEMPRE	INMEDIATA	SI	PRECIOS ELEVADOS
2	BUENO	CASI SIEMPRE	ORDINARIA	NO	INESTABILIDAD ECONOMICA
3	EXCELENTE	SIEMPRE	INMEDIATA	NO	INESTABILIDAD ECONOMICA
4	BUENO	CASI SIEMPRE	ORDINARIA	NO	INESTABILIDAD ECONOMICA
5	MUY BUENO	SIEMPRE	ORDINARIA	SI	INESTABILIDAD ECONOMICA
6	BUENO	SIEMPRE	INMEDIATA	NO	OTROS
7	MUY BUENO	CASI SIEMPRE	TARDIA	SI	INESTABILIDAD ECONOMICA
8	BUENO	CASI SIEMPRE	ORDINARIA	NO	INESTABILIDAD ECONOMICA
9	MUY BUENO	SIEMPRE	INMEDIATA	SI	INESTABILIDAD ECONOMICA
10	MUY BUENO	CASI SIEMPRE	ORDINARIA	SI	PRECIOS ELEVADOS
11	EXCELENTE	CASI SIEMPRE	TARDIA	NO	INESTABILIDAD ECONOMICA
12	BUENO	NUNCA	INMEDIATA	NO	INESTABILIDAD ECONOMICA
13	MUY BUENO	CASI SIEMPRE	ORDINARIA	NO	INESTABILIDAD ECONOMICA
14	MUY BUENO	SIEMPRE	ORDINARIA	NO	INESTABILIDAD ECONOMICA
15	BUENO	CASI SIEMPRE	ORDINARIA	NO	INESTABILIDAD ECONOMICA
16	EXCELENTE	NUNCA	ORDINARIA	SI	PRECIOS ELEVADOS
17	MUY BUENO	CASI SIEMPRE	ORDINARIA	SI	INESTABILIDAD ECONOMICA
18	MUY BUENO	SIEMPRE	ORDINARIA	NO	INESTABILIDAD ECONOMICA
19	MUY BUENO	CASI SIEMPRE	ORDINARIA	SI	INESTABILIDAD ECONOMICA
20	MUY BUENO	SIEMPRE	ORDINARIA	NO	INESTABILIDAD ECONOMICA
21	EXCELENTE	SIEMPRE	INMEDIATA	SI	INESTABILIDAD ECONOMICA
22	MUY BUENO	SIEMPRE	ORDINARIA	SI	PRECIOS ELEVADOS
23	MUY BUENO	SIEMPRE	INMEDIATA	NO	INESTABILIDAD ECONOMICA
24	BUENO	SIEMPRE	INMEDIATA	SI	INESTABILIDAD ECONOMICA
25	MUY BUENO	CASI SIEMPRE	ORDINARIA	NO	INESTABILIDAD ECONOMICA
26	EXCELENTE	SIEMPRE	INMEDIATA	NO	INESTABILIDAD ECONOMICA
27	MUY BUENO	SIEMPRE	ORDINARIA	NO	INESTABILIDAD ECONOMICA
28	MUY BUENO	CASI SIEMPRE	ORDINARIA	SI	PRECIOS ELEVADOS
29	MUY BUENO	NUNCA	ORDINARIA	NO	OTROS
30	EXCELENTE	CASI SIEMPRE	ORDINARIA	SI	INESTABILIDAD ECONOMICA
31	BUENO	SIEMPRE	TARDIA	NO	INESTABILIDAD ECONOMICA
32	BUENO	CASI SIEMPRE	ORDINARIA	NO	INESTABILIDAD ECONOMICA
33	MUY BUENO	CASI SIEMPRE	ORDINARIA	NO	OTROS
34	MUY BUENO	CASI SIEMPRE	INMEDIATA	SI	PRECIOS ELEVADOS
35	BUENO	SIEMPRE	ORDINARIA	NO	OTROS
36	MUY BUENO	CASI SIEMPRE	ORDINARIA	NO	INESTABILIDAD ECONOMICA
37	BUENO	CASI SIEMPRE	ORDINARIA	NO	INESTABILIDAD ECONOMICA
38	MUY BUENO	SIEMPRE	ORDINARIA	SI	OTROS
39	MUY BUENO	CASI SIEMPRE	ORDINARIA	NO	INESTABILIDAD ECONOMICA
40	MUY BUENO	CASI SIEMPRE	INMEDIATA	NO	PRECIOS ELEVADOS
41	BUENO	CASI SIEMPRE	INMEDIATA	NO	OTROS
42	BUENO	SIEMPRE	ORDINARIA	NO	OTROS
43	MUY BUENO	SIEMPRE	INMEDIATA	SI	INESTABILIDAD ECONOMICA
44	MUY BUENO	SIEMPRE	ORDINARIA	NO	OTROS
45	BUENO	SIEMPRE	ORDINARIA	NO	INESTABILIDAD ECONOMICA
46	BUENO	CASI SIEMPRE	INMEDIATA	NO	PRECIOS ELEVADOS
47	EXCELENTE	CASI SIEMPRE	ORDINARIA	NO	INESTABILIDAD ECONOMICA
48	BUENO	CASI SIEMPRE	ORDINARIA	NO	INESTABILIDAD ECONOMICA
49	MUY BUENO	SIEMPRE	INMEDIATA	SI	INESTABILIDAD ECONOMICA
50	MALO	CASI SIEMPRE	ORDINARIA	NO	INESTABILIDAD ECONOMICA
51	BUENO	CASI SIEMPRE	INMEDIATA	SI	INESTABILIDAD ECONOMICA
52	MUY BUENO	SIEMPRE	INMEDIATA	NO	PRECIOS ELEVADOS

PREGUNTA 6	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10
SIEMPRE	SIEMPRE	agentes vendedores	SI	SI
SIEMPRE	SIEMPRE	post venta	SI	SI
SIEMPRE	SIEMPRE	post venta	NO	SI
SIEMPRE	SIEMPRE	post venta	SI	SI
SIEMPRE	SIEMPRE	post venta	SI	NO
CASI SIEMPRE	SIEMPRE	post venta	NO	SI
SIEMPRE	SIEMPRE	agentes vendedores	NO	SI
SIEMPRE	SIEMPRE	post venta	NO	SI
CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	post venta	NO	NO
SIEMPRE	SIEMPRE	post venta	SI	SI
SIEMPRE	SIEMPRE	agentes vendedores	NO	SI
CASI SIEMPRE	SIEMPRE	post venta	NO	SI
SIEMPRE	SIEMPRE	post venta	NO	NO
SIEMPRE	SIEMPRE	post venta	NO	SI
CASI SIEMPRE	SIEMPRE	post venta	SI	SI
SIEMPRE	SIEMPRE	pagina internet	NO	SI
SIEMPRE	SIEMPRE	post venta	NO	SI
CASI SIEMPRE	SIEMPRE	post venta	NO	NO
SIEMPRE	SIEMPRE	agentes vendedores	SI	SI
CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	post venta	NO	SI
SIEMPRE	SIEMPRE	post venta	NO	SI
CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	post venta	SI	SI
CASI SIEMPRE	SIEMPRE	post venta	SI	SI
SIEMPRE	SIEMPRE	pagina internet	NO	NO
SIEMPRE	SIEMPRE	post venta	SI	SI
SIEMPRE	SIEMPRE	agentes vendedores	SI	NO
CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	agentes vendedores	SI	SI
CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	post venta	SI	SI
SIEMPRE	SIEMPRE	agentes vendedores	SI	NO
SIEMPRE	SIEMPRE	pagina internet	SI	SI
CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	post venta	NO	SI
SIEMPRE	SIEMPRE	agentes vendedores	NO	NO
SIEMPRE	SIEMPRE	agentes vendedores	NO	SI
CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	pagina internet	NO	SI
SIEMPRE	SIEMPRE	pagina internet	NO	SI
CASI SIEMPRE	NUNCA	agentes vendedores	NO	SI
SIEMPRE	SIEMPRE	post venta	NO	NO
SIEMPRE	SIEMPRE	post venta	NO	SI
SIEMPRE	SIEMPRE	post venta	NO	SI
CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	post venta	NO	SI
SIEMPRE	SIEMPRE	agentes vendedores	NO	SI
SIEMPRE	SIEMPRE	post venta	NO	SI
SIEMPRE	SIEMPRE	agentes vendedores	SI	NO
SIEMPRE	SIEMPRE	pagina internet	NO	SI
SIEMPRE	SIEMPRE	post venta	NO	SI
CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	post venta	SI	SI
SIEMPRE	SIEMPRE	post venta	NO	NO
SIEMPRE	SIEMPRE	post venta	NO	SI
NUNCA	NUNCA	pagina internet	SI	NO
SIEMPRE	SIEMPRE	pagina internet	NO	SI
SIEMPRE	SIEMPRE	post venta	NO	SI
SIEMPRE	SIEMPRE	post venta	NO	SI