

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

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PREVIO A OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO EN INGENIERIA DE CONTABILIDAD Y  
AUDITORIA**

**TEMA: “CONTROL INTERNO Y SU INCIDENCIA EN LOS  
PROCESOS DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE LA FÁBRICA  
BALDORÉ CÍA LTDA. EN EL AÑO 2011 EN LA CIUDAD DE  
AMBATO”**

**AUTORA: ANA MARÍA ZÚÑIGA GARCES**

**AMBATO - ECUADOR**

**2012 - 2013**

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, **Dr. Santiago Flores** con cédula de ciudadanía N° 0602898561 en mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema: “**CONTROL INTERNO Y SU INCIDENCIA EN LOS PROCESOS DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE LA FÁBRICA BALDORÉ CÍA LTDA. EN LA CIUDAD DE AMBATO**” desarrollado por **Ana Zúñiga**, alumna egresada de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la carrera de Contabilidad y Auditoría considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el reglamento de graduación de pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de proyecto de investigación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

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

Ambato 24 de julio del 2012

EL TUTOR

.....  
Dr. Santiago Flores  
C.I: 0602898561

## AUTORÍA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Ana María Zúñiga Garcés, con cédula de ciudadanía N° 172145810-5, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el informe investigativo, bajo el tema: **“CONTROL INTERNO Y SU INCIDENCIA EN LOS PROCESOS DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE LA FÁBRICA BALDORÉ CÍA LTDA. EN EL AÑO 2011 EN LA CIUDAD DE AMBATO”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis y síntesis son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de Investigación.

Ambato, 24 de julio del 2012

AUTORA

.....  
Ana María Zúñiga Garcés

C.I: 1721458105

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, una vez revisado, aprueban el informe de Investigación, sobre el tema: “**CONTROL INTERNO Y SU INCIDENCIA EN LOS PROCESOS DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE LA FÁBRICA BALDORÉ CÍA LTDA. EN EL AÑO 2011 EN LA CIUDAD DE AMBATO**”. La Srta. Ana María Zúñiga Garcés, egresado de la Facultad de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 15 de Octubre del 2012

Para constancia firma:

-----  
**Ing. Mario Rubio**  
**PROFESOR CALIFICADOR**

-----  
**Dra. Valeria Espinoza**  
**PROFESOR CALIFICADOR**

-----  
**Dr. Guido Tobar**  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

## **DEDICATORIA**

Al culminar una etapa más de mi vida, dedico este trabajo a Dios por haberme permitido llegar a este momento tan especial en mi vida,

A mis padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, por sus valores, por su motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor.

A mis hermanos mayores de los cuales aprendí aciertos de momentos difíciles, por contar siempre con ellos gracias a la confianza que siempre hemos tenido.

Ana Zúñiga

## **AGRADECIMIENTO**

Es un honor agradecer a la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Contabilidad Y Auditoria, por haberme permitido obtener los mejores conocimientos.

A la Fábrica Baldoré por haberme brindado todas las facilidades de información.

Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que de alguna forma son parte de su cumplimiento

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

Portada.....	i
Aprobación del tutor.....	ii
Autoría del proyecto de investigación.....	lii
Aprobación del Tribunal de Grado.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice general de contenido.....	vii
Índice de tablas .....	x
Resumen Ejecutivo .....	.xii
Introducción	

### CAPITULO I

#### EI PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3	JUSTIFICACIÓN.....	8
1.4	OBJETIVOS.....	9

### CAPITULO II

#### MARCO TEORICO

2.1	ANTECEDENTES.....	11
2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	14
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	15
2.4	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	22
2.5	HIPÓTESIS.....	50
2.6	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS.....	50

**CAPITULO III  
METODOLOGIA**

3.1	ENFOQUE.....	51
3.2	MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.3	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	53
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	54
3.5	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	57
3.6	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	59
3.7	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	61

**CAPITULO IV  
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1	ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	64
4.2	VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS.....	77

**CAPITULO V  
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	CONCLUSIONES.....	82
5.2	RECOMENDACIONES.....	83



## CAPITULO VI PROPUESTA

6.1	DATOS INFORMATIVOS.....	84
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	86
6.3	JUSTIFICACIÓN.....	87
6.4	OBJETIVOS.....	88
6.5	ANALISIS DE FACTIBILIDAD.....	88
6.6	FUNDAMENTACIÓN.....	89
6.7	METODOLOGIA.....	98
6.8	ADMINISTRACIÓN.....	117
6.9	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	117
	<b>Bibliografía.....</b>	<b>119</b>
	<b>Anexos.....</b>	<b>120</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1</b>	Nómina de personal de la fábrica Baldoré.....	55
<b>TABLA 2</b>	Operacionalización de variables.....	57
<b>TABLA 3</b>	Procedimiento de recolección de información.....	60
<b>TABLA 4</b>	Cuantificación de resultados.....	61
<b>TABLA 5</b>	Relación de objetivos específicos, conclusiones Y recomendaciones.....	63
<b>TABLA 6</b>	Políticas y procedimiento de control.....	64
<b>TABLA 7</b>	Políticas de Venta.....	66
<b>TABLA 8</b>	Resultados Económicos.....	67
<b>TABLA 9</b>	Responsable de ventas.....	68
<b>TABLA 10</b>	Objetivos de venta.....	69
<b>TABLA 11</b>	Objetivos basados en los lineamientos del Dep. de ventas.....	70
<b>TABLA 12</b>	Misión y Visión.....	71
<b>TABLA 13</b>	Funciones de cargo.....	72
<b>TABLA 14</b>	Nivel de Riesgo.....	73
<b>TABLA 15</b>	Seguimiento de Clientes.....	74
<b>TABLA 16</b>	Sistema de Control Interno.....	75
<b>TABLA 17</b>	Evaluación de Políticas.....	76
<b>TABLA 18</b>	Frecuencias Esperadas.....	79

<b>TABLA 19</b>	Frecuencias Observadas.....	80
<b>TABLA 20</b>	Flujo grama proceso de ventas.....	106
<b>TABLA 21</b>	Flujo grama de proceso de la post venta.....	108
<b>TABLA 22</b>	Flujo grama de los procesos de otorgamiento de crédito.....	110

## RESUMEN EJECUTIVO

La generación de utilidades es el objetivo principal de toda empresa y Baldoré en particular a crecido sosteniblemente durante los últimos años pero al equivocarse con las políticas y procedimientos de venta y distribución a tenido problemas en su sistema financiero generando perdidas e iliquidez lo cual necesita ser analizado profundamente para aplicar soluciones nuevas y contemporáneas de acuerdo al mercado. La Fábrica de -“Vino *Baldoré*”, está inmerso en el sistema de fabricación y distribución bajo el mismo esquema tradicional que se ha venido dando durante estos últimos años y como es obvio ha tenido que enfrentar los problemas antes mencionados producto en gran parte por la realidad económica y política nacional, por la falta de actualización de políticas y estrategias de ventas, por lo que se debe implantar un sistema de control interno en los procesos de venta y distribución para poder emitir una opinión profesional más eficaz y confiable para la toma de decisiones empresariales.

El control interno es una herramienta fundamental en el desarrollo de la empresa, permite salvaguardar los recursos (Económicos, Humanos, tecnológicos, etc.) llevando así al cumplimiento de los objetivos institucionales.

El sistema del control interno de los procesos de ventas y distribución, ayudará a la consecución de los objetivos organizacionales de la empresa , así como obtener eficiencia, eficacia, veracidad en las actividades, cumplimiento de leyes y regulaciones aplicables, procedimientos coordinados de manera coherente a las necesidades del negocio.

# INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está estructurado por seis capítulos, los mismos que recogen conceptos, conocimientos y técnicas que se han aplicado para lograr llegar a finalización de la investigación.

El primer capítulo contiene el fundamento del problema investigado con sus respectivas contextualizaciones macro, mezo y micro. Se exponen las causas y efectos del problema sistematizado en un árbol de problemas; y los objetivos específicos y un objetivo general que deseamos alcanzar.

En el segundo capítulo, se presenta todo el campo teórico relacionado con el tema a investigar. Aquí se han identificado todos los conceptos, fundamentos y demás material que se relaciona con el control interno a los procesos de ventas y su incidencia en la rentabilidad.

El capítulo tres describe la metodología de investigación, cual será nuestra población a investigar y la técnica y métodos a emplear en el proceso de investigación.

En el cuarto capítulo una vez que han sido tabulados los resultados obtenidos en la presente investigación se procede a organizar, analizar e interpretar los resultados. Inmediatamente a ello se emitió en el quinto capítulo las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas.

Finalmente en el sexto capítulo, se detalla la metodología utilizada para desarrollar la propuesta, y llegar a su ejecución, de igual forma las personas que se van a encargar de la ejecución, seguimiento y monitoreo de la propuesta planteada.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 TEMA**

Control Interno y su Incidencia en los Procesos de Venta y Distribución de la Fábrica “Baldoré Cía. Ltda.” en la ciudad de Ambato.

### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.2.1 Contextualización**

##### **Contextualización Macro**

Las empresas ECUATORIANAS cuyas actividades principales son la producción y comercialización de productos, presentan falencias organizativas, administrativas y financieras que impiden el aprovechamiento óptimo de los recursos humanos y materiales, debido al inadecuado control interno

La importancia de tener un buen sistema de control interno en las organizaciones, es debida a lo práctico que resulta al medir la eficiencia y la productividad al momento de implantarlos; en especial si se centra en las actividades básicas que ellas realizan,

pues de ello dependen para mantenerse en el mercado. Es bueno resaltar, que la empresa que aplique controles internos en sus operaciones, obtendrá un grado de seguridad razonable respecto de la consecución de sus objetivos, es por eso, la importancia de tener una planificación que sea capaz de verificar que los controles se cumplan para darle una mejor visión sobre su gestión.

### **Contextualización Meso**

Tungurahua una de las provincias mas productivas debe estar preparada ante la apertura de los mercados mundiales y a todos los cambios vertiginosos que de ello se derivan, pues tienen oportunidades nunca vistas para aprovechar los mercados pero estos cambian de manera sustanciales reduciéndose o haciéndose intensamente competitivos y las organizaciones deben estar preparadas para tomar decisiones acertadas para lograr su crecimiento.

El control interno orienta a los propietarios y personal que laboran en dichas entidades, con el objetivo de contribuir al mejoramiento de las operaciones y así lograr un mejor control en ellos. El sistema busca mejorar el proceso interno que realizan los negocios identificando las fortalezas y debilidades que existen dentro de ellas, detectando también los problemas y sus causas, para luego poder aportar soluciones que contribuyan de una forma oportuna. Tanto los propietarios y el personal necesitan encontrar soluciones útiles para el desempeño de sus funciones, para así poder lograr los objetivos de cada empresa en el mercado.

## Contextualización Micro

Baldoré Cía. Ltda. Fue creada en el año 2001, el señor Juan Absalón Guevara Cisneros, junto a su esposa la señora Norma Cecilia Vasco Arellano y su hijo Juan Xavier Guevara Vasco, deciden retomar la tradición familiar, y en una parte de la Hacienda Pitula, hoy llamada Hacienda “Baldoré” deciden comenzar con la fábrica del mismo nombre, dando inicio a la producción del hoy afamado “Vino *Baldoré*”

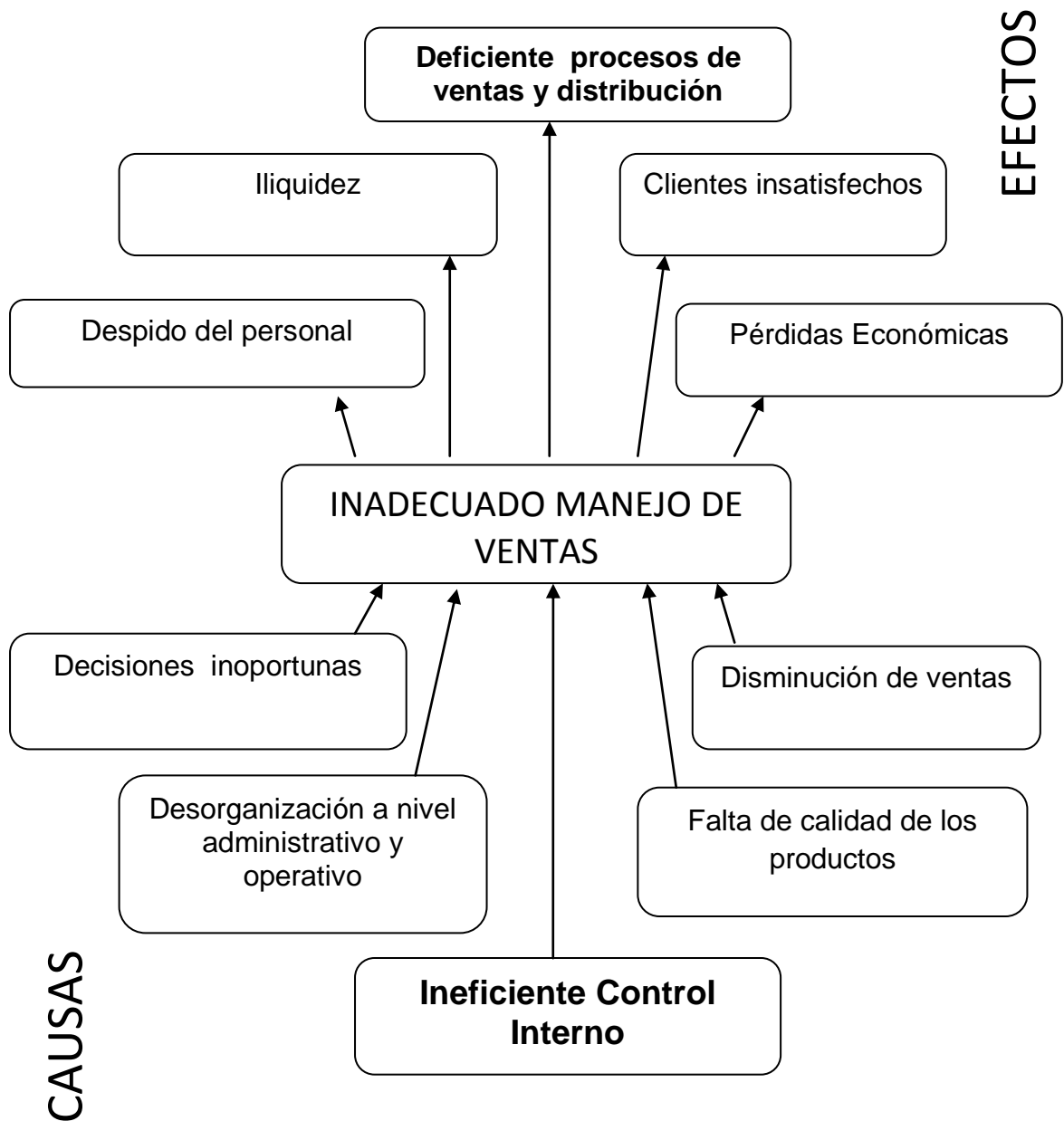
La empresa productora y comercializadora Baldoré se ve envuelta en los cambios que el mundo de negocios experimenta conforme a las tendencias que van evolucionando; la presión de mantenerse dentro de un mercado competitivo se hace cada vez mas trabajosa ya que no cuenta con un control interno que se encargue de monitorear semanalmente el avance del presupuesto de ventas por zona, visitas a los clientes importantes, informes de nuevos productos, productos alternativos, presencia en perchas, promociones, descuentos, quejas y reclamos de los clientes.

El no contar con un eficiente control de procesos y distribución de ventas a causado que la fábrica disminuya su rentabilidad ya que no cuentan con un plan de trabajo que les permita ordenar y sistematizar información relevante para realizar un trabajo eficaz; optimizando los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos disponibles.



## 1.2.2 Análisis Crítico

- **Árbol de Problemas**



- **Relación causa efecto**

Teniendo en cuenta el árbol de problemas el mismo que tiene como problema central Inadecuado manejo de ventas que se obtuvo de la matriz de análisis de situaciones (ver anexo 1) se

tiene que la principal causa que genera este problema es el Ineficiente Control Interno y el principal efecto es Deficiente proceso de ventas y Distribución.

La fábrica Baldoré cía. Ltda. No cuenta con un buen control interno que permita salvaguardar los recursos humanos económicos de la misma, razón por la cual se ve afectada al no poseer políticas y procedimientos para el control de ventas.

El deficiente proceso de ventas y distribución es ocasionado por la falta de herramientas de planificación que me permita coordinar, dirigir y organizar el manejo de las ventas; para que existe un adecuado control de las misma es necesario la implementación de estrategias administrativas que le facilite a la empresa satisfacer las necesidades del cliente.

El despido del personal como una alternativa de solución a los problemas que presentan la empresa es causa de decisiones inoportunas; la desorganización a nivel administrativo y operativo se genera por que no se esta cumpliendo con las políticas establecidas en la fábrica, causando que incurra en gastos innecesarios y no presupuestados generando una falta de liquidez alarmante; la falta de calidad de productos ocasionado por el deficiente control en la adquisición de MP para su elaboración causa que el cliente quede insatisfecho con el producto; finalmente la disminución de ventas provocada por la mente de varias personas a nivel nacional a causa del consumo de bebidas alcohólicas similares al vino que han sido

alterados ha ocasionado pérdidas económicas en todo el sector vinícola

### **1.2.3 Prognosis**

El deficiente control interno da al proceso de ventas y distribución de mercadería la falta de políticas y procedimientos de control en el área de las ventas causando problemas futuros; afectando además, la reducción del personal que labora en la fábrica y en consecuencia se podría llegar hasta el cierre de la misma.

El control interno es una herramienta fundamental en el desarrollo de la empresa, por que permite salvaguardar los recursos humanos, económicos, materiales y tecnológicos de la organización en base a una adecuada toma de decisiones por parte de los directivos de la misma.

### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿Es el Ineficiente Control Interno la principal causa del inadecuado manejo de ventas de la Fábrica “Baldoré” situada en la Provincia de Tungurahua canto Patate lo que conlleva a un deficiente proceso de ventas y distribución en el año 2011?

### **1.2.5 Preguntas Directrices**

- ✓ ¿Por que se da la disminución de ventas?
- ✓ ¿Que provoca la falta de calidad en los productos?

- ✓ ¿Por qué se genera la desorganización a nivel administrativo y operativo?
- ✓ ¿Por que se da las decisiones inoportunas?
- ✓ ¿Qué provoca las perdidas Económicas?
- ✓ ¿Por que existen clientes insatisfechos?
- ✓ ¿Que es la liquidez?
- ✓ ¿Que ocasiona el despido del personal?

### 1.2.6 Delimitaciones

- **Campo:** Auditoria
- **Área:** Control Interno
- **Aspecto:** Manejo de ventas
- **Temporal:** El periodo del problema es el año 2011
- **Espacial:** teniendo encuentra el RUC # 1891718086001 la empresa se encuentra ubicada en la Provincia: Tungurahua Cantón: Patate Barrio: sector Pitula Calle: vía a Patata Viejo Numero: S/N Edificio: Quinta Baldoré Referencia ubicación: Junto a la propiedad del señor Patricio Montalvo (ver anexo 2)

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

Las exigencias actuales, el adelantamiento económico social y empresarial a permitido que el sistema de control interno se enfoque hacia la adecuada toma de decisiones que exigen en la actualidad;

por lo que hoy en día nace la necesidad de realizar políticas y procedimientos de control en claro sentido de complemento y apoyo a la labor gerencial siendo este una actividad importante en la empresa contribuyendo cada vez mas al cumplimiento de los objetivos en la organización.

El presente trabajo de investigación se justifica razón por la cual tiene la necesidad de un mayor control en las actividades y operaciones que realiza la empresa, por lo que se implementara un sistema de Control Interno en los procedimientos relacionados a ventas, que permitirá realizar una revisión, evaluación y una emisión de opinión profesional más eficaz y confiable de los procedimientos de la empresa.

El sistema de control interno de los procesos de venta y distribución, ayudaran a la consecución de los objetivos organizacionales de la empresa así como también ayudara a obtener eficiencia, eficacia y veracidad en las actividades, manteniendo procedimientos coordinados de manera coherente a las necesidades del negocio.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Estudiar el ineficiente Control Interno y su incidencia en los procesos de venta y distribución de la fábrica Baldoré Cía. Ltda. para el adecuado manejo de ventas.

#### **1.4.2 Objetivo Especifico**

- Evaluar los procesos de ventas y distribución para determinar las funciones y responsabilidades de los trabajadores involucrados en el proceso del área de ventas
- Analizar los procedimientos de Control Interno para determinar los puntos críticos en la fabrica Baldoré Cía. Ltda.
- Proponer la segregación de funciones para un adecuado proceso de ventas en la fábrica Baldoré Cía. Ltda.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1. ANTECEDENTES.

Después de haber revisado la bibliografía, tesis y monografías existentes en las bibliotecas de la Universidad Técnica de Ambato conjuntamente con la biblioteca virtual obteniendo información necesaria de investigación, la cual presentan una semejanza con el que se ha elaborado, a pesar de que no se encontró un trabajo similar al que se va a desarrollar, se ha encontrado lo siguiente:

Según **Susana Elizabeth Sánchez Rio frío (2006, 105; 106)**, en las conclusiones redactadas en su tesis previo a la obtención del título de Doctora de Contabilidad y Auditoría “Procedimientos de Control Interno para alcanzar un optimo rendimiento de los recursos económicos en la Distribuidora DIMAR de la ciudad de Ambato, indica que;

- El hecho de que una empresa cuente con un Sistema de Control Interno no garantiza que la información generada en especial la financiera se vean confiable y seguro que tanto los recursos como los activos de la empresa se encuentre salvaguardados.
- El éxito de un buen Sistema de Control Interno reside en que previo a su implementación se haya determinado cuales son los medios y

objetivos que la empresa desea alcanzar y su visión para el futuro para que el diseño de este sistema sea orientado de tal manera que colabore para hacerlos realidad y posteriormente poder evolucionarlos.

- La función desempeñada tanto para el Gerente como para la subgerente no son sometidos a ninguna clase de control por lo que se desconoce la eficiencia e ineficiencia de sus gestiones lo que resulta alarmante, ya que gran parte del éxito o fracaso de una empresa depende de sus directivos.

Según **Lic. Mónica del Roció Bombón Silva (2006, 195; 196)** en las conclusiones redactadas en su tesis previo a la obtención del título de Doctora en contabilidad y Auditoría “El Control Interno en la empresa Ingenieros Lara Núñez Cía. Ltda. indica que;

- Estudiamos los conceptos básicos sobre el Control Interno, sus componentes e interrelaciones entre si; y la importancia de la evolución del mismo mediante el método C.O.S.O., según el cual concibe al Control Interno como un proceso que proporciona la seguridad razonable en el logro de sus objetivos de eficiencia y efectividad de las operaciones, incluyendo el sistema de información financiera y cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables.
- Analizamos los diferentes tipos ciclos de transacciones lo que permite agrupar varios procesos de transacciones lo que permite agrupar varios procesos de transacciones en un solo tipo de ciclo a



fin de establecer la necesidad de un adecuado y efectivo Control Interno para el logro de los objetivos de toda organización.

- La aplicación práctica de Control Interno basado en el modelo C.O.S.O. permite evaluar el mismo y conocer la necesidad de cambios en la empresa, respecto a la mentalidad, filosofía y acción de la dirección y demás recursos humanos de la organización de tal manera, que se consideran los riesgos haciendo frente los cambios tiendan a la consecución de los objetivos.

Según **Lic. Ana Luisa Romo Santana (2005, 131)**, en las conclusiones redactadas en su tesis previo a la obtención del título de Doctora en contabilidad y Auditoría “El Control Interno para la distribuidora Elenita, indica que;

- En conclusión de puede decir que la importancia que esta adquiriendo el Control Interno en los últimos tiempos, a causa de numerosos problemas producidos por la ineficiencia, a hecho necesario que los miembros de los consejos de administración a los dueños de las empresas asumieron la forma efectiva, la implementación del control Interno tanto administrativo como financiero.
- La aplicación de un Sistema de Control Interno en la Distribuidora Elenita permitirá conocer el desarrollo de sus operaciones determinado así las áreas críticas su causa y efecto con el fin de eliminar las deficiencias y establecer soluciones adecuadas para el buen funcionamiento administrativo, y financiero de la empresa.

## 2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Dentro de esta perspectiva la presente investigación está guiada por el paradigma positivista ya que los objetivos y el proceso de investigación sólo es conocido por el investigador teniendo en cuenta que las decisiones para actuar es tomado por el investigador por lo tanto si es considerada a la población como depósito de información, se interesa por los avances de la investigación está al tanto del mismo y la población si tiene conocimiento de los avances investigativos.

Según **Kolakowski (1988)** el **positivismo** es un conjunto de reglamentaciones que rigen el saber humano y que tiende a reservar el nombre de “ciencia” a las operaciones observables en la evolución de las ciencias modernas de la naturaleza. Durante su historia, dice este autor, el positivismo ha dirigido en particular sus críticas contra los desarrollos metafísicos de toda clase, por tanto, contra la reflexión que no puede fundar enteramente sus resultados sobre datos empíricos, o que formula sus juicios de modo que los datos empíricos no puedan nunca refutarlos.

Según **Dobles, Zúñiga y García (1998)** la teoría de la ciencia que sostiene el positivismo se caracteriza por afirmar que el único conocimiento verdadero es aquel que es producido por la ciencia, particularmente con el empleo de su método. En consecuencia, el positivismo asume que sólo las ciencias empíricas son fuente aceptable de conocimiento.

Otra de las características relevantes del positivismo tiene que con su posición epistemológica central. En efecto, el positivismo supone que la

realidad está dada y que puede ser conocida de manera absoluta por el sujeto cognoscente, y que por tanto, de lo único que había que preocuparse, indican Dobles, Zúñiga y García (1998), era de encontrar el método adecuado y válido para “descubrir” esa realidad.

Es de vital importancia que el estudio planteado tenga un esquema básico de interpretación de la realidad la misma que permitirá presentar de una mejor manera la situación del entorno de la empresa. Para alcanzar las metas planteadas y con ello consolidar el desarrollo de la organización con la que se podrá establecer alternativas que permitan presentar mejoras al problema, tanto al entorno empresarial como la satisfacción del cliente

**Kolakowski, Dobles, Zúñiga y García** (1998) paradigma positivismo (2010: internet) [En línea], disponible en: <http://www.cidse.itcr.ac.cr/revistamate/ContribucionesV4n22003/meza/pag1.html>. (18/01/2012)

### **2.3. FUNDAMENTOS LEGALES**

Teniendo como referencia la **Constitución del Ecuador**, Referéndum; en el año 2008 en el título VI, capítulo sexto, sección quinta, Intercambios económicos y comercio justo.

Art. 335.- El estado regulará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los

bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 336.-El estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia de los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Teniendo como referencia la **Ley de Compañías** Sección V de la Compañía de Responsabilidad Limitada, Disposiciones generales

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente.

Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. 113.

Art. 113.- La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social.

Teniendo en cuenta como referencia en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno, Registro Oficial No 209; 8 de junio del 2010 en el Título I, Capítulo V, Sección I Contabilidad y Estados Financieros art.37.- Contribuyentes obligados a llevar contabilidad.- Todas las sucursales y establecimientos permanentes de compañías extranjeras y las sociedades definidas como tales en la Ley de régimen Tributario Interno, están obligadas a llevar contabilidad.

Igualmente, están obligadas a llevar contabilidad, las personas naturales y las sucesiones indivisas que realicen actividades empresariales y que operen con un capital propio que al inicio de sus actividades económicas o al 1 de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado los USD 60.000 o cuyos ingresos brutos anuales de esas actividades, del ejercicio fiscal inmediato anterior, hayan sido superiores a USD 100.000 o cuyos costos y gastos anuales, imputables a la actividad empresarial, del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a USD 80.000. Se entiende como capital propio que posea el contribuyente, relacionados con la generación de la renta gravada.

La contabilidad deberá ser llevada bajo la responsabilidad y con la firma de un contador legalmente autorizado.

Teniendo como referencia las Normas de Auditoria Generalmente Aceptadas **BACON**, Charles A. Manual de Auditoría Interna, U.T.H.E.A. México, 1996. **ESTUDIO Y EVALUACIÓN DEL CONTROL INTERNO**

Debe hacerse un apropiado estudio y una evaluación del sistema de control interno existente, de manera que se pueda confiar en él como base para determinar la extensión y oportunidad de los procedimientos de auditoría. [Ley 43, 7°]

La segunda norma sobre la ejecución del trabajo indica se debe llegar al conocimiento o comprensión del control interno del cliente como una base para juzgar su confiabilidad y para determinar la extensión de las pruebas y procedimientos de auditoría para que el trabajo resulte efectivo.

El control interno es un proceso desarrollado por todo el recurso humano de la organización, diseñado para proporcionar una seguridad razonable de conseguir eficiencia y eficacia en las operaciones, suficiencia y confiabilidad de la información financiera y cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables al ente. Este concepto es más amplio que el significado que comúnmente se atribuía a la expresión control interno. En éste se reconoce que el sistema de control interno se extiende más allá de asuntos relacionados directamente a las funciones de departamentos financieros y de contabilidad.

Las responsabilidades del auditor y sus funciones en relación con su examen ordinario con el propósito de emitir una opinión sobre los estados financieros, no están diseñadas primordialmente y específicamente y no se puede, por lo tanto, confiar en ellas para descubrir desfalcos y otras irregularidades similares; sin embargo, por las razones expuestas en la segunda norma indicada arriba, el auditor debe estudiar y evaluar el sistema de control interno lo cual puede ocasionar el descubrimiento de irregularidades o la posibilidad que existan.

Un sistema de control interno bien desarrollado podría incluir control de presupuestos, costos estándar, reportes periódicos de operación, análisis estadísticos, un programa de entrenamiento de personal y un departamento de auditoría interna. Podría fácilmente comprender actividades en otros campos tales como estudios de tiempos y movimientos, los cuales están cobijados bajo la ingeniería industrial, y controles de calidad por medio de inspección, los cuales son funciones de producción.

**Normas Ecuatorianas de Auditoría, Nea 10, (2001: Internet),** Sistemas de contabilidad y de control interno. -“Sistema de contabilidad” significa la

serie de tareas y registros de una entidad por medio de las cuales se procesan las transacciones como un medio de mantener registros financieros. Dichos sistemas identifican, reúnen analizan, calculan, clasifican, registran, resumen, e informan transacciones y otros eventos.

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. El sistema de control interno va más allá de aquellos asuntos que se relacionan directamente con las funciones del sistema de contabilidad y comprende:

a) “el ambiente de control” significa la actitud global, conciencia y acciones de directores y administración respecto del sistema de control interno y su importancia en la entidad. El ambiente de control tiene un efecto sobre la efectividad de los procedimientos de control específicos. Un ambiente de control fuerte, por ejemplo, uno con controles presupuestarios estrictos y una función de auditoría interna efectiva, pueden complementar en forma muy importante los procedimientos específicos de control. Sin embargo, un ambiente fuerte no asegura, por sí mismo, la efectividad del sistema de control interno. Los factores reflejados en el ambiente de control incluyen:

- La función del consejo de directores y sus comités.
- Filosofía y estilo operativo de la administración.



- Estructura organizacional de la entidad y métodos de asignación de autoridad y responsabilidad.
- Sistema de control de la administración incluyendo la función de auditoría interna, políticas de personal, y procedimientos de segregación de funciones.

b) “Procedimientos de control” significa aquellas políticas y procedimientos además del ambiente de control que la administración ha establecido para lograr los objetivos específicos de la entidad.

Los procedimientos específicos de control incluyen:

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

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

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

## **2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

### **2.4.1. Visión dialéctica de conceptualización**

Para entender el trabajo de investigación es necesario tener en claro los conceptos que definan a la variable independiente en este caso el inadecuado control interno, con su incidencia en el deficiente proceso de venta y distribución siendo esta la variable dependiente materia estudio

#### **2.4.1.1. Marco conceptual variable Independiente**

## **Control Interno**

**Según Dr. Porras Carlos (2004: 3)** “Es un conjunto de procedimientos, políticas, directrices, planes de organización, que adopta la administración de una empresa para alcanzar sus objetivos primordiales.”

### **Importancia del Control Interno**

Todas las empresas públicas, privadas y mixtas ya sean comerciales, industriales o financieras, deben contar con un instrumento de control administrativo que ayude a la empresa a cumplir con sus objetivos.

Anteriormente el control interno era considerado como una simple verificación interna, dando lugar a contadores y empresarios destinar su mayor parte de tiempo a la verificación numérica, con el propósito de reducir al mínimo los errores o irregularidades que se puedan encontrar en el manejo del efectivo y proteger los activos contra pérdidas y robos.

Permiten aportar seguridad en la gestión empresarial al prevenir errores y fraudes de los informes

Ayuda obtener eficiencia y efectividad en la entidad al desarrollarse el seguimiento y el cumplimiento de las políticas y procedimientos empresariales definidos y establecidos por la dirección.

Un Control Interno ayuda a la entidad a:

- Desarrollo y Rentabilidad Económica
- Prevenir y evitar la pérdida de recursos
- Obtener información financiera contable fiable
- Cumplir con todas las leyes y regulaciones a las que esta sometida la entidad.

## **Objetivos de Control Interno**

Entre los objetivos de control interno tenemos los siguientes:

- Lograr la obtención de una información financiera contable y administrativa confiable y oportuna
- Proteger y salvaguardar los bienes, valores, propiedades y demás activos de la empresa, buscando su adecuada administración ante posibles riesgos que afecten.
- Promover la eficiencia organizacional de la entidad para el logro de sus objetivos y por lo tanto de su misión y visión.
- Velar por todas las actividades y recursos de la organización que estén dirigidos al cumplimiento de los objetivos de la entidad.
- Lograr que las operaciones que se realizan serán más eficientes, oportunas, confiables, seguras y para que se cumplan en el menor tiempo posible.
- Orientar todos los recursos existentes y necesarios para el adecuado funcionamiento.
- Asegurar que todas las acciones institucionales en la entidad se desarrollen en el marco de las normas constitucionales, legales y reglamentarias.
- Establecer el grado de cumplimiento de los controles que se han implantado dentro de la empresa.
- Determinar si los controles implantados por la administración son eficientes, buenos, regulares o deficientes.
- Garantizar la correcta evaluación y seguimiento de la gestión de la organización.
- Promover la eficiencia del personal.
- Establecer programas de inducción, capacitación y actuación de directivos de demás personal.
- Definir políticas como guías de acción y procedimientos para la ejecución de los procesos.

- Establecer mecanismos que le permitan a las organizaciones conocer las opiniones que tienen sus usuarios y clientes en cuanto a la gestión.
- Garantizar que el sistema de control Interno disponga de sus propios mecanismos de verificación y evaluación.

## **COMPONENTES DE CONTROL INTERNO**

**SEGÚN Estudian Gaitán Rodrigo (p23)** consta de 5 componentes interrelacionados, que se derivan de la forma como la administración maneja el ente, y están integrados a los procesos administrativos, los cuales se clasifican como:

- Ambiente de control
- Evaluación del riesgo
- Actividades de control
- Información y comunicación
- Monitoreo

### **Ambiente de Control Interno**

Consiste en el establecimiento de un entorno que estimule e inflencie la actividad del personal con respecto al control de sus actividades.

Es en esencia el principal elemento sobre el que se sustenta o actúan los otros cuatro componentes e indispensable, a su vez, para la realización de los propios objetivos de control.

El ambiente de control circundante a base de los demás componentes de control a proveer disciplina para el control e incidir en la manera como:

- Se estructuran las actividades del negocio
- Se asignan autoridad y responsabilidad
- Se organiza y se desarrolla a la gente
- Se comparten y comunican los valores y creencias
- El personal toma conciencia de la importancia del control

### **Valoración del riesgo**

Toda entidad enfrenta una variedad de riesgos provenientes tanto de fuentes externas como internas que deben ser evaluados por la gerencia.

La gerencia establece objetivos y específicos e identifica y analiza los riesgos de que dichos objetivos no se logran o afecten su capacidad para:

- Salvaguardar sus bienes y recursos
- Mantener ventajas ante la competencia
- Construir y conservar su imagen
- Incrementar y mantener su solidez financiera
- Mantener su crecimiento

### **Actividad de Control**

Son aquellas que realizan la gerencia y demás personal de la organización para cumplir diariamente con las actividades asignadas. Estas actividades están expresadas en las políticas, sistemas y procedimientos.

Incluye actividades preventivas, defectivas y correctivas tales como:

- Aprobaciones y autorizaciones
- Reconciliaciones
- Segregación de funciones
- Salvaguarda de activos
- Indicadores de desempeño
- Fianzas y seguros

- Revisión de desempeño operacional
- Seguridad física
- Controles sobre procedimientos de información

## **Información y Comunicación**

Es conveniente considerar en esta parte las tecnologías que evolucionan en los sistemas de información y que también, en su momento, será necesario diseñar

Los controles están diseminados en todo el ente y todos ellos atienden a uno o más objetivos de control.

- Algunos sistemas apoyan iniciativas estratégicas
- Sistemas en línea en los bancos
- Sistemas en línea proveedores – clientes

Otros sistemas están integrados con las operaciones y soportan todas las faces de la operación

- Sistemas de manufactura
- Sistemas de inventario permanente

## **Monitoreo**

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

En general, los sistemas de control están diseñados para operar en determinadas circunstancias. Claro está que para ello se tomaron en consideración los objetivos, riesgos y las limitaciones inherentes al

control, sin embargo. Las condiciones evolucionan debido tanto a factores externos como internos, provocando con ello que los controles pierdan su eficiencia.

## **CONTROL INTERNO ADMINISTRATIVO Y CONTABLE**

### **Control Interno Administrativo**

Es el plan de organización de todos los métodos y procedimientos utilizados por las entidades, la misma que se identifica por la eficacia de las operaciones administrativas y las políticas gerenciales con el fin de alcanzar la utilización óptima de todos los recursos.

Este control interno se aplica a todas las actividades de la entidad pero al mismo tiempo puede tener controles débiles, los mismos que ocasionan problemas frecuentes como en control del personal control de la producción estadísticas, estudios de tiempo y movimiento y controles de calidad.

El obtener un sistema adecuado de control Interno Administrativo es el éxito de quien dirige la organización, tomando encuenta que este sistema es un sistema establecido dentro de una entidad u organismo que se inicia con la delegación de autoridad, designación del personal idóneo para cada operación.

Por lo tanto este control asegura la eficiencia económica y el cumplimiento programado sobre la base de las decisiones que se tomen dentro de las normas y requisitos previstos.

### **Control Interno Contable Financiero**



Este tipo de control también comprende un plan de organización y procedimientos coordinados usados dentro de una empresa, la que se involucra en una serie de operaciones que tienen que efectuarse en dinero o que en el futuro tendrá que ser medidos en términos monetarios.

Estos controles están destinados a la verificación de la exactitud y confianza de los datos contables y están diseñados para producir exactitud en los registros y resúmenes de las transacciones financieras realizadas.

El objetivo dentro de los controles contables con relación al registro de las transacciones, requieren que estén sean registradas en las cantidades y en los periodos contables en los cuales hayan sido efectuados y que estén clasificados en las cuentas apropiadas, para la preparación de los Estados Financieros de conformidad con los principios de Contabilidad Generalmente Aceptados.

Los controles financieros contienen lo siguiente:

- Sistemas de autorizaciones
- Aprobación
- Segregación de deberes
- Registros e informes contables de las operaciones
- Custodia y control físicos sobre sus recursos

La contabilidad capta las operaciones, los procesos y produce información financiera además con esto todos los usuarios toman decisiones correctas para cumplir con los objetivos propuestos.

La información financiera será:

UTIL  $\Rightarrow$  en cuanto a su  $\Rightarrow$  CONTENIDO Y OPORTUNIDA

La información financiera será:

CONFIABLE ⇨ cuando la organización ⇨ ESTABILIDAD  
Cuenta con un sistema OBJETIVIDAD Y  
Que permita VERIFICACION

### **Control Interno**

El tipo de control interno que proviene de la propia empresa, se lo conoce como Control Interno: este control genera eficiencia en las operaciones y custodia de los bienes e intereses de la empresa, constituyendo varios mecanismos para evaluar los resultados y cuando mas eficaz y permanente resulte, será el mejor para la entidad que lo aplique de diferente manera.

### **Control Externo**

Este control se da desde afuera hacia dentro de las organizaciones el mismo que es independiente y esta dirigido por un ente diferente que controla desde afuera para que este control tenga mayor énfasis en su desarrollo existen varios organismos entre ellos mencionamos los siguientes:

- La Contraloría General del Estado en el sector público
- La superintendencia de compañías en el sector privado
- La superintendencia de Bancos en el sector privado
- El servicio de rentas internas en el sector público y privado, etc.

### **Control Previo**

Esta conformado por un conjunto de medidas y procedimientos los mismos que están orientados a la verificación, revisión y vigilancia para el cumplimiento legal y normativo sobre las operaciones financieras y administrativas las mismas que ya han sido programadas con anterioridad para determinar la exactitud de las operaciones

### **Control Concurrente**

Es un conjunto de procedimientos que una entidad debe aplicar para revisar y verificar las operaciones que al momento se vayan a efectuar y deben ser aplicadas en forma simultanea con la autorización y ejecución de los mismos este control se produce al momento en que están realizando las operaciones en el proceso administrativo.

### **Control Posterior**

Este control es un examen de las operaciones financieras y administrativas el mismo que tiene como objetivo verificar, analizar y evaluar las operaciones y demás documentos de la empresa.

El control previo concurrente y posterior son parte del control interno de una empresa los mismos que son fundamentales dentro de una organización.

## **EFICIENCIA Y EFICACIA EN LAS OPERACIONES**

Según **Robbins y Coulter**, la **eficiencia** consiste en "obtener los mayores resultados con la mínima inversión

En términos generales, la palabra **eficiencia** hace referencia a los recursos empleados y los resultados obtenidos. Por ello, es una capacidad o cualidad muy apreciada por empresas u organizaciones debido a que en la práctica todo lo que éstas hacen tiene como propósito alcanzar metas u objetivos, con recursos (humanos, financieros, tecnológicos, físicos, de conocimientos, etc.) limitados y (en muchos casos) en situaciones complejas y muy competitivas.

La eficiencia puede ser considerada en tres aspectos:

- Económicas
- Gerenciales.
- Organizativas.

El control de la eficiencia más utilizado es el económico, conocido como el “control flexible” de los presupuestos.

**CONTEXTO ECONÓMICO.** Los presupuestos para los departamentos o secciones son previamente preparados y luego aprobados por los distintos responsables a los cuales afecta. Los Directores de Departamento tienen la responsabilidad de mantener los gastos asignados a sus áreas respectivas dentro de los límites acordados. En teoría no deberán surgir problemas siempre y cuando se cumplimenten correctamente las partidas presupuestadas y no se vean superadas o excedidas.

El control presupuestario de gastos consiste en una comparación simple de los costes resultantes con los previstos. Un control flexible calcula de antemano el coste previsto para cada producto en todos los niveles posibles dentro del proceso productivo. Al final de cada periodo o fase, los

costes finales son comparados con los presupuestos y se analizan las variaciones o desviaciones que se hayan producido.

Si las operaciones de fabricación han sido realizadas por encima de los costes previstos, debido a una baja productividad o por el aumento en el consumo de materiales, esta diferencia se conoce como “variaciones desfavorables de eficiencia”. Si la actuación rebaja las expectativas de costes, estas variaciones se conocen como “favorables”.

En términos generales, se habla de **eficacia** una vez que se han alcanzado los objetivos propuestos.

**Eficacia** se define como "hacer las cosas correctas", es decir; las actividades de trabajo con las que la organización alcanza sus objetivos

Hasta hace poco tiempo el único control aplicado a los costes de Marketing y Ventas era el de comparar los costes finales con la cifra presupuestada. Esta fórmula es todavía esencial en el control financiero y gerencial, pero se precisa de algo más.

La necesidad añadida, es un chequeo de la eficacia del plan de marketing y las previsiones de venta. Se pueden comparar las inversiones económicas en publicidad, gastos de vendedores, etc., con el volumen extra conseguido en las ventas mediante una eficaz estrategia de marketing, pero es extremadamente difícil realizar este análisis porque es complejo evaluar que cifra de ventas “extras” se han alcanzado por estas acciones de marketing.

Sin embargo sobre este tema se han realizado diversas investigaciones, en razón a su importancia, para conocer la realidad de la gestión empresarial. Los factores que hacen difícil la obtención de estos datos para un posterior análisis son:

- La presencia en el mercado de otros competidores.
- Los cambios en las tendencias de la economía de escala.
- Los cambios inesperados del gusto o predilección de los consumidores de los productos de nuestro sector.
- La diferencia de los precios de venta fijados por la competencia.
- Otras causas ajenas a nuestra voluntad, etc.

Existen estadísticas operacionales para identificar y valorar estos factores, sin embargo, su complejidad matemática hace que estos trabajos sean difíciles de realizar por los propios gerentes, y deben ser consultores especializados en esta materia los que deben llevar a cabo estos trabajos.

La integración de estos dos conceptos requiere un equipo de dirección eficaz y eficiente y debe estar compuesto por personas con talento y experiencia. Un equipo integrado exclusivamente por idealistas o innovadores quizás tenga dificultades para controlar las otras actividades de la organización. En definitiva:

- La eficacia trata el área de la empresa que produce resultados.
- La eficiencia sólo puede rendir resultados dentro del marco de su definición.

#### **2.4.1.2. Marco conceptual variable Dependiente**

##### **Liquidez**

Según El **ECO. OSORIO LUIS LUNA**, “diccionario de términos económicos internacional, edición 2004” define a la liquidez de la siguiente manera: El estudio de la liquidez consiste en evaluar la posición

del dinero y la capacidad de cubrir los compromisos a corto plazo con recursos de corto plazo.

Toda parte de una confusión bastante habitual entre problemas de liquidez y problemas de solvencia. Una empresa no es solvente cuando sus activos son suficientes para respaldar sus pasivos. Es decir, que ni vendiendo todo lo que tiene podría pagar sus deudas. Un problema de liquidez no es lo mismo, simplemente es un problema de pagos y cobros a corto plazo. Llevado a lo sencillo, no tiene dinero constante y sonante para hacer frente a los pagos a corto plazo.

La liquidez mide la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

## **TIPOS DE LIQUIDEZ**

### **Razón Corriente o Índices de Liquidez**

Esta dado por la relación entre el activo corriente y el pasivo corriente.

$$\text{Razón corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Su resultado indica la cantidad de activos que en el corto plazo serán dinero, con los cuales la empresa podrá cubrir la deuda corriente.

## **PRUEBA ACIDA**

Estada por la relación entre el activo, mide la capacidad de pago inmediata de la empresa para cancelar sus deudas a corto plazo; es decir la disponibilidad de activos de liquidez más las inversiones inmediatas (91 días o menos) que tiene la empresa para hacer frente a sus pasivos mas exigibles.

$$\frac{\text{activo corriente disponible} + \text{inversiones inmediatas}}{\text{pasivo corriente}}$$

## **CAPITAL DE TRABAJO**

Esta dado por la diferencia entre el activo corriente menos el pasivo corriente, indica el capital con que la empresa cuenta para el desarrollo de sus actividades.

### **Capital de trabajo**

$$= \text{Activo corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

## **VENTA**

**Según Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", (internet)** define a la **venta** como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"

La **venta** es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la



cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de *venta*, conozcan la respuesta a una pregunta básica pero fundamental:

## **Tipos de Venta**

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

**Venta Minorista o al Detalle:** Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. Entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, súper tiendas y tiendas catálogo ].

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

de otros bienes y servicios o 3) la operación de una organización.

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

Según Kotler y Keller, por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría .

En una segunda instancia, se puede identificar al menos cinco **tipos de venta**, cuya diferencia radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar, los cuales son: 1) Venta personal, 2) venta por teléfono, 3) venta en línea, 4) venta por correo y 5) venta por máquinas automáticas. A continuación, veremos en que consiste cada uno de ellos:

**Venta Personal:** Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

- Atención o recepción de pedidos (venta interior): Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías
- Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios

desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Por tanto, consiste en: 1) identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, 2) determinar sus necesidades y deseos individuales, 3) contactarlos para presentarles el producto o servicio, 4) obtener el pedido y 5) brindar servicios posventa.

- Apoyo a la venta personal: Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

**Venta por Teléfono (tele marketing):** Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos.

Existen dos tipos de venta por teléfono:

- La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada. Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

- La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.) Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

**Venta Online (en línea o por internet):** Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Según Stanton, Etzel y Walker, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, éstas categorías pueden verse superadas pronto por otras tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas

**Venta por Correo:** O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el

formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

**Venta por Máquinas Automáticas:** Según Stanton, Etzel y Walker, la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas pre vendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda.

### **Proceso de Ventas y Distribución**

La venta no es una actividad única, Por el contrario, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa.

Podemos, de manera genérica, decir que existen cuatro fases que componen el proceso de ventas:

#### **1. Prospección:**

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

La prospección involucra un proceso de tres etapas:

**Etapa 1.- Identificar a los clientes en perspectiva:** En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes?

Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo:

- Datos de la misma empresa.
- Referencias de los clientes actuales.
- Referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos.
- Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios.
- Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia.
- Grupos o asociaciones
- Periódicos y directorios
- .Entrevistas a posibles clientes.

**Etapa 2.- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra [2,4]:** Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor.

Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes:

- Capacidad económica.
- Autoridad para decidir la compra
- .Accesibilidad.
- Disposición para comprar.
- Perspectiva de crecimiento y desarrollo.

El valor (p. ej. un número del 1 al 10) que se asigna a cada uno de éstos factores depende de los objetivos de la empresa. Existirán compañías que le den una mayor puntuación a la capacidad económica del cliente en perspectiva, otras en cambio le darán un mayor puntaje a la accesibilidad que se tenga para llegar al cliente.

Luego de asignar la puntuación correspondiente a cada factor se califica a cada cliente en perspectiva para ordenarlos de acuerdo a su importancia y prioridad para la empresa.

**Etapas 3.- Elaborar una lista de clientes en perspectiva:** Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.

Según Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", "existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra" [

Cabe destacar que la lista de clientes en perspectiva es un patrimonio de la empresa no del vendedor y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa

## **2. El acercamiento previo o "pre entrada":**

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

Esta fase involucra el siguiente proceso:

**Etapas 1.- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva:** En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por ejemplo:

- Nombre completo.
- Edad aproximada.
- Sexo.
- Hobbies.
- Estado civil.
- Nivel de educación.

Adicionalmente, también es necesario buscar información relacionada con la parte comercial, por ejemplo:

- Productos similares que usa actualmente.



- Motivos por el que usa los productos similares.
- Que piensa de ellos.
- Estilo de compra, etc.

**Etapa 2.- Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente:** Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva.

Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia.

También, es necesario planificar una entrada que atraiga la atención del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertarán su deseo, las respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar.

**Etapa 3.- Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío:** Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar amas de casa con decisión de compra).

### 3. La presentación del mensaje de ventas

Según el Prof. Philip Kotler "este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)" [3] La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptada a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva. Hoy en día, ya no funcionan aquellas presentaciones "enlatadas" en las que el vendedor tenía que memorizarlas para luego "recitarlas" ante el cliente (quién asumía una posición pasiva). Los tiempos han cambiado, hoy se debe promover una participación activa de los clientes para lograr algo más importante que la venta misma, y es: su plena satisfacción con el producto adquirido.

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares:

- Las características del producto: Lo que es el producto en sí, sus atributos
- Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia
- Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente

Por otra parte, las objeciones ya no representan un obstáculo a superar por el vendedor, por el contrario son claros indicios de compra (si el cliente objeta algo es porque tiene interés pero antes necesita solucionar sus dudas).

Finalmente, el cierre de venta ya no es una tarea que se deja al final de la presentación, es decir que el famoso cerrar con broche de oro pasó a la historia. Hoy en día, el cierre debe efectuarse ni bien exista un indicio de

compra por parte del cliente, y eso puede suceder inclusive al principio de la presentación.

#### **4. Servicios posventa**

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

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

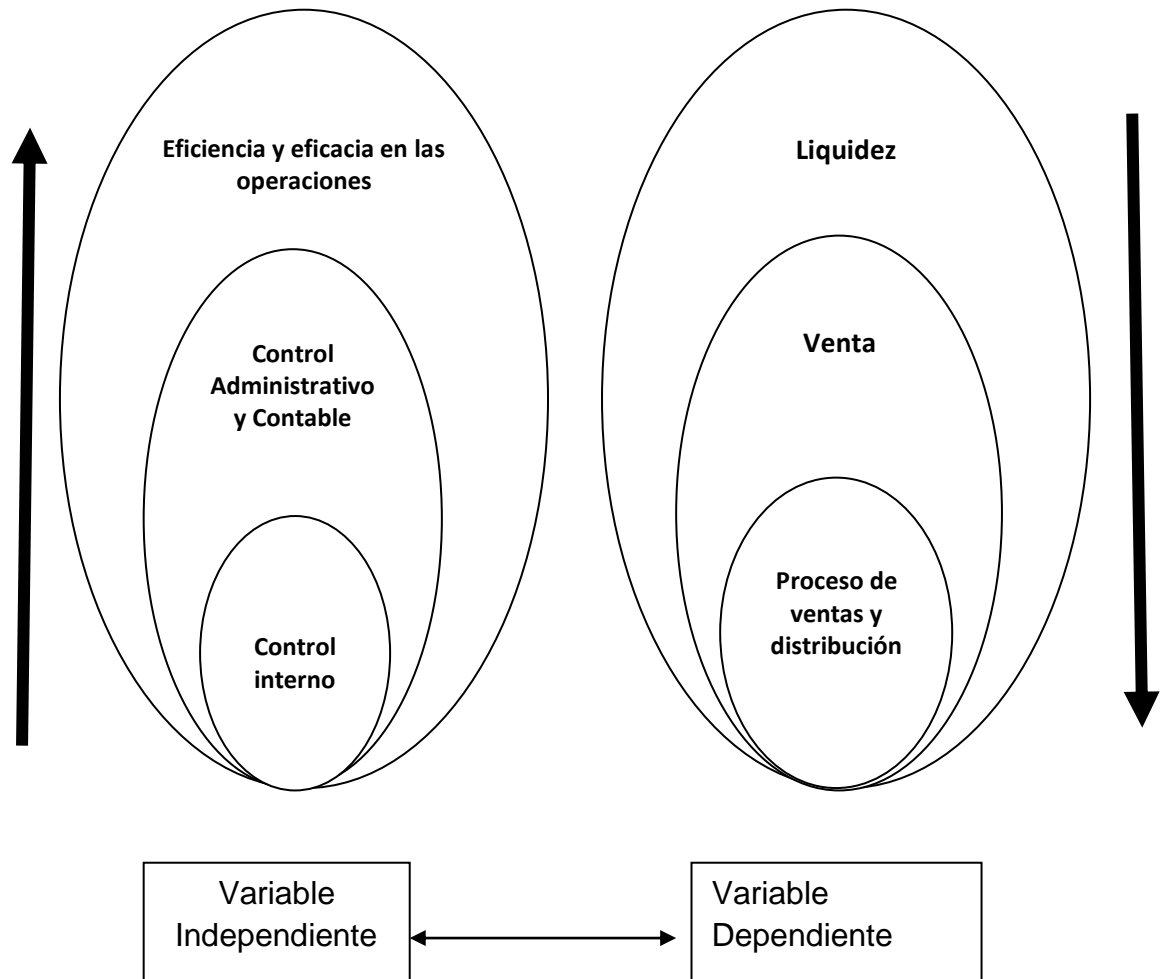
Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

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

**MARTÍN ALONSO VEGA SOTO** - Administrador de Empresas, UPC -  
Docente Universitario - Conferencista - Miembro de la Red Mundial de Conferencistas

## 2.4.2 Gráficos de Inclusión Interrelacionados

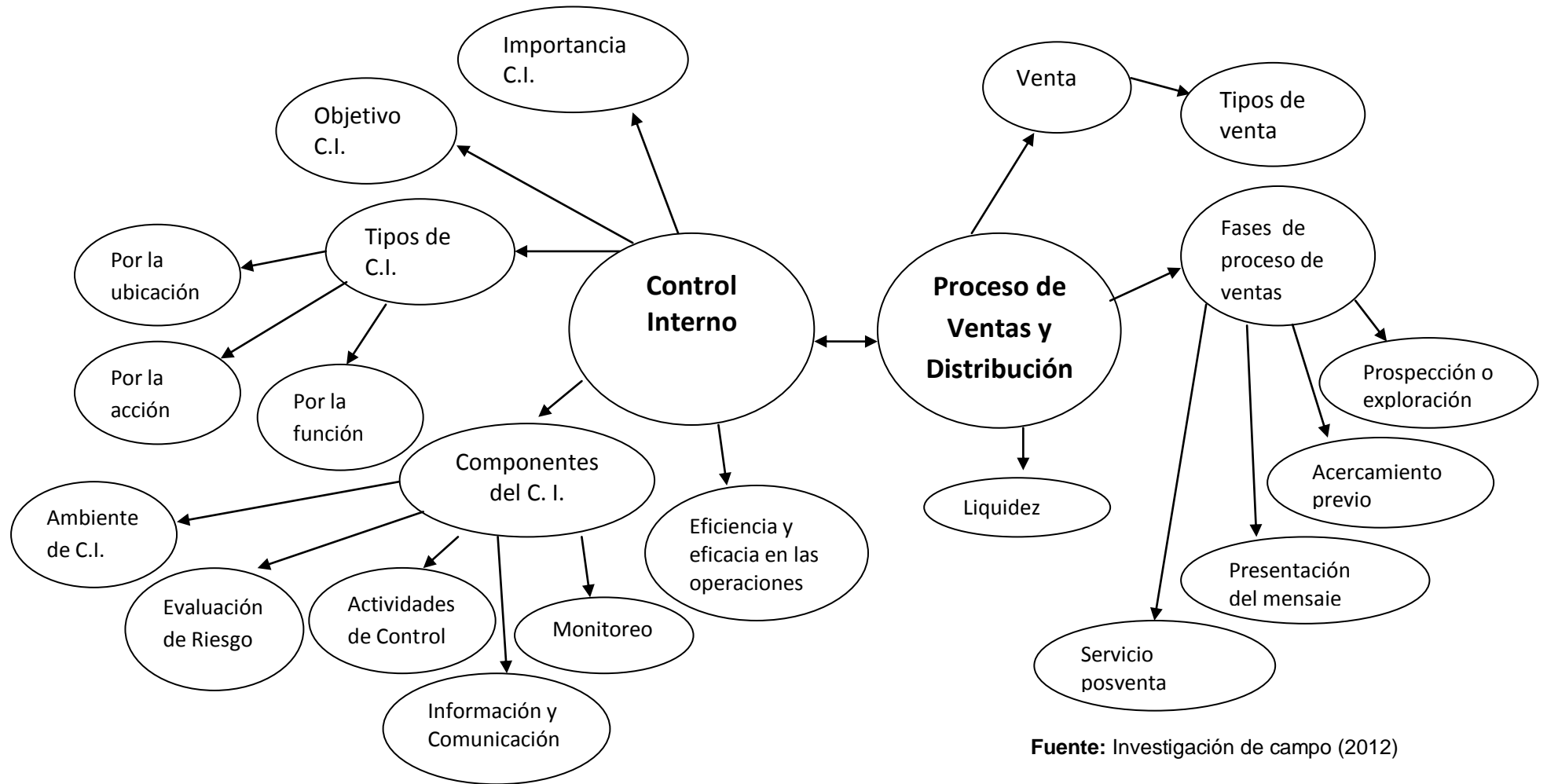
### 2.4.2.1 Supe-ordinación conceptual



**Fuente:** Investigación de campo (2012)

**Elaborado por:** Ana Zúñiga

### 2.4.2.2 Sub-ordinación conceptual



Fuente: Investigación de campo (2012)

Elaborado por: Ana Zúñiga

## **2.5. HIPÓTESIS**

Es el ineficiente control Interno lo que incide en los procesos de venta y distribución en la fábrica Baldoré en la ciudad de Ambato

## **2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES**

- ❖ **Variable Independiente:** Ineficiente Control Interno
- ❖ **Variable Dependiente:** Deficiente proceso de ventas y distribución
- ❖ **Variable de Observación:** fabrica “Baldore”
- ❖ **Términos de relación:** El, incide, en, los

## CAPITULO III

### METODOLOGIA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. ENFOQUE

El presente proyecto de investigación es predominante cuantitativa razón por la cual los objetivos y procesos de investigación, solo es conocido por los técnicos y los investigadores; ya que la decisiones que se tomen en base a la misma se lo realizara de acuerdo a las necesidades acordes al proyecto.

Para **Ellen Taylor-Powel Evaluation Specialists, (2012-Internet)**, la Metodología Cuantitativa. Métodos que buscan los hechos o causas del fenómeno. Pueden ser números o estadísticas. Por lo general tienen una connotación positiva, deductiva, de ciencias naturales. Los métodos cuantitativos consisten en información estructurada, estandarizada, incluyendo encuestas, entrevistas cerradas y exanimaciones.

**ELLEN TAYLOR-Powel Evaluation Specialists (2012; internet)** [disponible en] [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_cuantitativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cuantitativa) (28/02/2012)

El presente trabajo de investigación es de carácter cuantitativo ya que sirve para relacionar los datos numéricamente y establecer con claridad los elementos del problema de investigación, en que dirección va y que tipo de incidencia existe entre sus componentes.

## **3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1. De Campo**

Según **Víctor Hugo Abril Porras (2008:55)** considera que la investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.

La investigación de campo me permitió conocer afondo el problema a tratar en el presente trabajo con la finalidad de obtener información clara, veraz y oportuna.

### **3.2.2. Bibliográfico Documental**

Según **Víctor Hugo Abril Porras (2008:55)** considera que la investigación bibliográfica-documental tiene el propósito de conocer comprar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques teóricos, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros , revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias).

Su aplicación sirvió para aplicar el Marco Teórico en donde se requirió del apoyo de libros, documentos relacionados con el problema con el propósito de conocer las contribuciones científicas.

**ABRIL, Víctor, (2003), Técnicas de Investigación**



### **3.3. NVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1 Explicativa**

Para **Freire Aillón verónica 2005 (2011- perfil del proyecto)**, es aquella que tiene relación causal, no solo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo.

**FREIRE**, organización administrativa financiera de la Maz Avicultura para la optimización de recursos (2005).

Este tipo de investigación me a permitido conocer tanto la variable dependiente como la independiente con el propósito de llegar a controlar el proceso de ventas y distribución de mercadería.

#### **3.3.2. Descriptivo**

Según **Roberto Hernández y otros (1992:60)**, “Afirma que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”

Luego se procederá con el nivel descriptivo donde se agrupan elementos finiquitando con la asociación de variables independientes y dependientes objeto de estudio. Con un análisis profundo de las causas del problema como lo es ineficiente control Interno, identificando las posibles soluciones e implementar el programa de gestión de estrategias de comercialización y establecer de mejor manera estas propiedades para la implantación eficiente de este programa.

### **3.3.3. Asociación de variables**

Según **Roberto Hernández y otros (1992:63)**, “Tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos de variables”

La asociación de variable me permitió establecer similitudes entre la variable dependiente como la independiente.

## **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.4.1 Definir la Población**

Según **José Luis Monreal (2000:722)**, “Es un conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica común.

El termino población se usa para denotar el conjunto de elementos del cual se extrae la muestra, es decir se refiere al conjunto universo motivo de investigación”.

**MONREAL. José Luis (2000)** “Enciclopedia Autodidactica Océano” impreso en México, Segunda edición 2Pag.

El presente trabajo de investigación se justifica del calculo de la muestra, razón por la cual la población a tratar en el tema de estudio es muy pequeña por lo cual se realizara las encuestas a 16 empleados entre ellos están el personal administrativo conformado con 4 personas que son Gerente, Jefe Financiero, Contadora, Jefe de Crédito, Ventas y el personal operativo por 12 personas que son Mano obra directa y Mano de obra Indirecta los mismos que ayudaran a comprobar la existencia de un ineficiente control interno en la fábrica Baldoré en el año 2011.

## TABLA # 1 NOMINA DE EMPLEADOS

### FÁBRICA BALDORÉ CIA. LTDA.



### NOMINA EMPLEADOS

Apellidos y Nombres		Cargo
<b>ADMINISTRATIVO</b>		
1	Guevara Vasco Juan Xavier	Gerente
2	Guevara Vasco Maria jose	Jefe Financiero
3	Zuñiga Garces Rosa Alba	Contadora
4	Guevara Vasco Juan Absalon	Jefe de Credito
<b>Total Adminsitrativo</b>		
<b>VENTAS</b>		
5	Silva Robayo Wilson Eribertho	Chofer
6	Guevar vasco Ricarso Agustin	Vendedor
7	Zumbana Tubon Mario Vinicio	Vendedor
8	Carranza Barrera Gustavo Oswaldo	Chofer
9	Espinoza Rivera Sixto Gabriel	bodeguero
<b>Total Ventas</b>		
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>		
10	Carranza Barrera Jose Gilberto	Obrero
11	Ganan Perez Maria Belgica	Obrero
12	Guato Cando Oscar Daniel	Obrero
13	Guato Asqui Maria de Lourdes	Obrero
14	Ilbay Atupaña Jose Victor	Obrero
15	Vasco Arellano Laura Margarita	Obrero-Discap.
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>		
16	Vasco Arellano Norma Cecilia	Jefe de Produccion

**Fuente:** Contadora  
**Elaborado por:** Ana Zúñiga

### **3.4.2 Determinar la muestra.**

Según **Latorre, Rincón y Arnal, 2003 (Internet: 2012) MUESTREO** Habitualmente, el investigador no trabaja con todos los elementos de la población que estudia sino sólo con una parte o fracción de ella; a veces, por que es muy grande y no es fácil abarcarla en su totalidad.. Por ello, se elige una muestra representativa y los datos obtenidos en ella se utilizan para realizar pronósticos en poblaciones futuras de las mismas características.

Salvo en el caso de poblaciones pequeñas, pocas veces en una investigación se cuenta con el tiempo, los recursos y los medios para estudiar una población completa. A veces ni siquiera podemos delimitar exactamente una población, otras veces la población total “aún no existe” como sucede en los estudios sobre predicción Estos motivos de tiempo, coste, accesibilidad a los individuos y complejidad de las operaciones de recogida, clasificación y análisis de los datos hacen que la gran mayoría de los proyectos de investigación no estudien más que una parte representativa de la población, denominada muestra. Esto se puede hacer así porque, si se selecciona correctamente la muestra, ésta puede aportarnos información representativa y exacta de toda la población.

**LATORRE, RINCÓN Y ARNAL, 2003 (Internet: 2012) Muestreo pag. 345**  
“Conjunto de casos extraídos de una población, seleccionados por algún método de muestreo”.

Como se menciona anteriormente el proyecto de investigación se justifica del cálculo de la muestra por contar con una población pequeña, es así que se utilizara instrumentos de investigación como son la entrevista y la encuesta que se basa en una serie de preguntas con la finalidad de tener información clara, precisa y concisa del control interno.

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

#### 3.5.1 Tabla 2: Operacionalización de la Variable Independiente: Control Interno

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TECNICAS DE INSTRUMENTO RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Es un conjunto de procedimientos políticas, directrices, planes de organización que adopta la administración de una empresa para alcanzar Sus objetivos primordiales.	Actividad de C.I.	<ul style="list-style-type: none"> <li>políticas y Procedimientos C.I.</li> </ul>	¿ Cuenta la fábrica con Políticas y procedimientos de C.I.?	Encuesta dirigida al personal de la empresa (ver anexo 3)
	Evaluación de riesgo de C.I.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de confianza</li> <li>Nivel de riesgo</li> </ul>	¿El riesgo en el proceso de ventas es alto o bajo? ¿Cree usted que el nivel de riesgo es causa de un Inadecuado manejo?	Encuesta dirigida al personal de la empresa (ver anexo 3)
	Información y Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cruce de Información</li> </ul>	¿ Cada que tiempo los Departamentos informan al Gerente?	Encuesta dirigida al personal de la empresa (ver anexo 3)
	Supervisión y Monitoreo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan de supervisión y monitoreo</li> </ul>	¿ Existe un responsable para cada departamento	Encuesta dirigida al personal de la empresa (ver anexo 3)

**Fuente:** Contadora  
**Elaborado por:** Ana Zúñiga

**3.5.2 Tabla 3: Operacionalización de la Variable Dependiente: Proceso de Ventas y Distribución**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TECNICAS DE INSTRUMENTO RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>Es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio, La venta requiere de un proceso que ordene la implementación de diferentes actividades</p>	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos y metas</li> <li>• Grado de responsabilidad del personal en el proceso de ventas</li> </ul>	<p>¿ Se cumplen los Objetivos establecidos en el departamento de ventas?</p> <p>¿ Cree usted que el personal de la empresa conoce sus funciones en el Proceso de ventas?</p>	<p>Encuesta dirigida al personal de la empresa (ver anexo 3)</p>
	Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control historial del cliente</li> <li>• Control de post venta</li> </ul>	<p>¿Conoce al cliente antes de la venta?</p> <p>¿Se realiza un seguimiento al cliente luego de la venta?</p>	<p>Encuesta dirigida al personal de la empresa (ver anexo 3)</p>

**Fuente:** Contadora  
**Elaborado por:** Ana Zúñiga

### 3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Metodológicamente **para Luis Herrera E. y otros (2002: 174-178 y 183-185)**, la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información.

**HERRERA Luis** (2002) Libro de la metodología de la investigación.

#### 3.6.1. Plan para la recolección de información

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

- **Definición de los sujetos: personas u objetos que van a ser investigados.** La presente investigación se encargara de investigar al personal de la Fábrica Baldoré Cía. Ltda.

- **Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información.** La técnica a ser utilizada es la encuesta ya que es un instrumento para una buena investigación-

- **Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación.** La presente investigación se utilizara 16 encuestas.

- **Selección de recursos de apoyo (equipos de trabajo).**

Para la elaboración del presente proyecto de investigación cuento con el apoyo tanto del Gerente General como del departamento de Contabilidad quienes me facilitaran la información necesaria para la elaboración de la misma.

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

**TABLA # 3 Procedimientos de recolección de información**

<b>TÉCNICAS</b>	<b>PROCEDIMIENTOS</b>
<b>ENCUESTA</b>	<p><i>¿Cómo? Se utilizara el método analítico</i></p> <p><i>¿A quien? Gerente General</i></p> <p><i>¿Dónde? Fábrica Baldoré</i></p> <p><i>¿Cuándo? (03/03/2012)</i></p>
<b>ENTREVISTA</b>	<p><i>¿Cómo? Se utilizara el método analítico.</i></p> <p><i>¿A quien? Contadora</i></p> <p><i>¿Dónde? Fábrica Baldoré</i></p> <p><i>¿Cuándo?(10/01/2012)</i></p>
<b>OBSERVACIÓN</b>	<p><i>¿Cómo? Se utilizara el método analítico</i></p> <p><i>¿A quien? Personal Operativo</i></p> <p><i>¿Dónde? Fábrica Baldoré</i></p> <p><i>¿Cuándo?( 05/01/2012)</i></p>

Según el **Dr. Víctor Hugo Abril** el método analítico es.- el análisis consiste en la desmembración de un todo, en sus elementos para observar, su naturaleza, peculiaridades, relaciones, etc. Es la observación y examen minuciosos de un hecho en particular.

Para utilizarlo en la investigación se tendrá necesariamente que realizarse sistemáticamente a través de varias etapas que son:



- Observación, descripción., examen crítico, descomposición, enumeración de las partes, ordenación y clasificación.

### 3.7. PROCESAMIENTO Y ANALISIS

#### 3.7.1. Plan de Procesamiento

- *Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.*

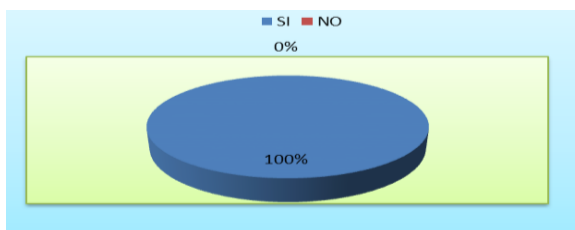
- *Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.*

- *Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.*

- *Representaciones gráficas.*

**TABLA 4.**  
**FABRICA “BALDORE”**

N°	OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
TOTAL			



**Fuente:** Fábrica Baldoré  
**Elaborado por:** Ana Zúñiga

### 3.7.2 Plan de Análisis e interpretación de resultados

- **Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.**

- **Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.**

- **Comprobación de hipótesis.** La demostración futura se realizara utilizando el método Chi cuadrado ( $X^2$ )

Según **LAREZ, Liliana** 2005 (internet) El llamado Test de Chi-cuadrado Es muy usual la necesidad de hacer una comparación global de grupos de frecuencias. Para este problema el método es diferente, pues el test que se utiliza se denomina Chi-Cuadrado de Pearson, y con ese test lo que queremos determinar es si la frecuencia observada de un fenómeno es significativamente igual a la frecuencia teórica prevista, o sí, por el contrario, estas dos frecuencias acusan una diferencia significativa. Una distribución chi-cuadrado es una distribución sesgada cuya forma depende exclusivamente del número de grados de libertad. Conforme este aumenta, la distribución se vuelve más simétrica.

**LAREZ, Liliana** 2005 Trabajos de Estadística [En línea]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos20/estadistica/estadistica.shtml>

- **Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.**

**TABLA 5. Conclusiones y recomendaciones**

<b>Objetivos</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>Recomendaciones</b>
Evaluar los procesos de venta y distribución para determinar las funciones y responsabilidades de los trabajadores involucrados en el proceso del área de ventas.		
.Analizar los procedimientos de Control Interno para determinar los puntos críticos en la fábrica Baldoré Cía. Ltda.		
Proponer la segregación de funciones para un adecuado proceso de ventas en la fábrica Baldoré Cía. Ltda.		

**Fuente:** Fábrica Baldoré

**Elaborado por:** Ana Zúñiga

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez realizado las siguientes encuestas (ver anexo 3) se obtuvo los siguientes resultados:

1. ¿Cree usted que es necesario en una empresa la aplicación de políticas y procedimientos de ventas que ayude a los directivos a la correcta toma de decisiones?

TABLA No. 6

N°	OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
1	SI	16	100
	NO	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>16</b>	<b>100</b>



<b>FUENTE:</b>	Encuesta
<b>ELABORADO POR:</b>	Ana Zúñiga
<b>FECHA:</b>	22-jun

## ANÁLISIS

El personal de la fábrica Baldoré en un 100% opina que es necesario la aplicación de políticas y procedimientos de venta que ayuden a los directivos a la correcta toma de decisiones.

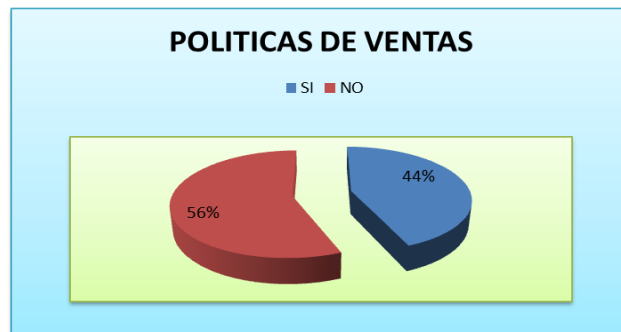
## INTERPRETACIÓN

La aplicación de políticas y procedimientos de control interno es fundamental dentro de una organización ya que tiene como finalidad regular y formar directrices que ayuden a los directivos a una correcta y adecuada toma de decisiones

2. ¿La fábrica Baldoré cuenta con políticas y procedimientos de Control Interno para el área de ventas?

**TABLA No. 7**

N°	OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
2	SI	7	44
	NO	9	56
<b>TOTAL</b>		<b>16</b>	<b>100</b>



<b>FUENTE:</b>	Encuesta
<b>ELABORADO POR:</b>	Ana Zúñiga
<b>FECHA:</b>	22-jun

## ANÁLISIS

El 56% de los encuestados consideran que la fábrica Baldoré no cuenta con políticas y procedimientos de control interno para el área de ventas mientras que el 44% asegura que la fábrica cuenta con políticas y procedimientos de control interno que garanticen la optimización de recursos.

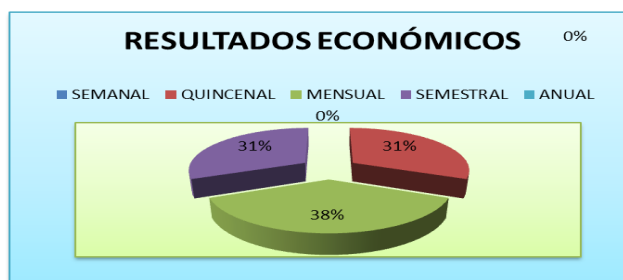
## INTERPRETACIÓN

La fábrica Baldoré no cuenta con políticas y procedimientos de control de ventas por lo que provoca que la entidad se vea afectada económicamente.

3. ¿Cada que tiempo el departamento de contabilidad informa al Gerente sobre los resultados de la actividad económica?

**TABLA No. 8**

N°	OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
3	SEMANTAL	0	0.00
	QUINCENAL	5	31.25
	MENSUAL	6	37.50
	SEMESTRAL	5	31.25
	ANUAL	0	0.00
<b>TOTAL</b>		<b>16</b>	<b>100.00</b>



<b>FUENTE:</b>	Encuesta
<b>ELABORADO POR:</b>	Ana Zúñiga
<b>FECHA:</b>	22-jun

## ANÁLISIS

El 38% del personal de la fábrica Baldoré en las encuestas realizadas menciona que mensualmente el departamento de contabilidad informa al Gerente sobre los resultados económicos de la actividad económica de la empresa mientras que existe un 31% de presentación de resultados tanto para quincenal como para semestral.

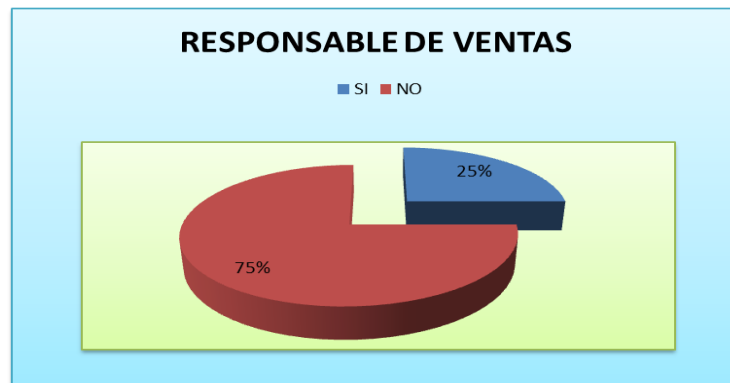
## INTERPRETACIÓN

El departamento de contabilidad se encarga de informar a gerencia mensualmente los resultados económicos de la empresa.

4. ¿En la fábrica Baldoré existe un responsable de ventas?

**TABLA No. 9**

N°	OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
4	SI	4	25.00
	NO	12	75.00
<b>TOTAL</b>		<b>16</b>	<b>100</b>



<b>FUENTE:</b>	Encuesta
<b>ELABORADO POR:</b>	Ana Zúñiga
<b>FECHA:</b>	22-jun

## ANÁLISIS

En la fábrica Baldoré el 75% del personal afirma que no existe un responsable de ventas lo cual ocasiona pérdidas económicas y de mercaderías en la fábrica mientras que el 25% afirma la existe de un responsable de ventas

## INTERPRETACIÓN

La fábrica Baldoré no cuenta con un departamento de ventas que se responsabilice de supervisar y coordinar la labor del vendedor



5. ¿Existen objetivos a seguir en el departamento de ventas? (en caso de responder NO, pase a la pregunta 7)

**TABLA No. 10**

N°	OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
5	SI	0	0.00
	NO	16	100.00
<b>TOTAL</b>		<b>16</b>	<b>100</b>



<b>FUENTE:</b>	Encuesta
<b>ELABORADO POR:</b>	Ana Zúñiga
<b>FECHA:</b>	22-jun

## ANÁLISIS

El 100% del personal de la Fábrica Baldoré considera que en el departamento de ventas no existe una consecución de objetivos que permita a los directivos una adecuada toma de decisiones.

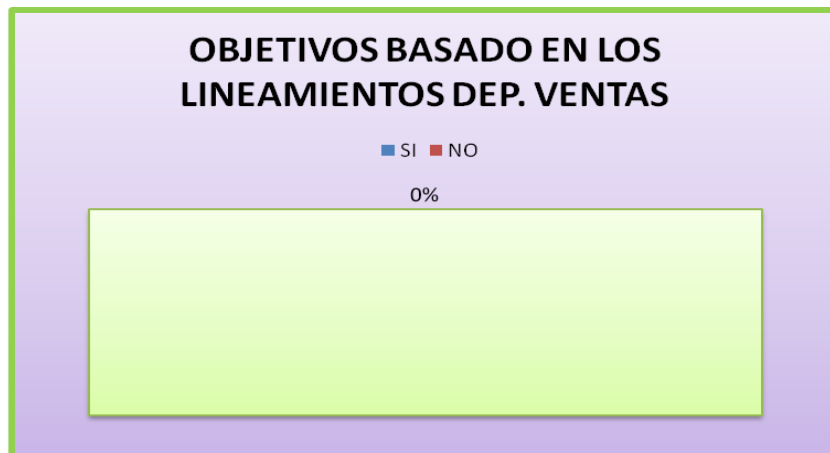
## INTERPRETACIÓN

La fábrica Baldoré no cuenta con objetivos respecto al manejo de sus ventas lo que dificulta e impide conocer afondo cuáles son sus metas a alcanzar en cuanto a la satisfacción del cliente-

6. ¿Estos objetivos se basan en los lineamientos del departamento de ventas?

**TABLA No. 11**

<b>N°</b>	<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>
6	SI	0	0,00
	NO	0	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>16</b>	<b>0,00</b>



<b>FUENTE:</b>	Encuesta
<b>ELABORADO POR:</b>	Ana Zúñiga
<b>FECHA:</b>	22-jun

En esta pregunta como podemos observar no tiene ningún resultado razón por la cual esta vinculado con la anterior pregunta, ya que no existen objetivos dentro del departamento de ventas.

7. ¿Considera usted que los objetivos estratégicos de la empresa estén alineados con su misión y visión?

**TABLA No. 12**

N°	OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
7	SI	2	12.50
	NO	14	87.50
<b>TOTAL</b>		<b>16</b>	<b>100.00</b>



<b>FUENTE:</b>	Encuesta
<b>ELABORADO POR:</b>	Ana Zúñiga
<b>FECHA:</b>	22-jun

## ANÁLISIS

El personal de Baldoré con un 88% considera que no están alineados los objetivos estratégicos de la fábrica con su misión y visión mientras que el 12% considera que sus objetivos están relacionados con su misión y visión.

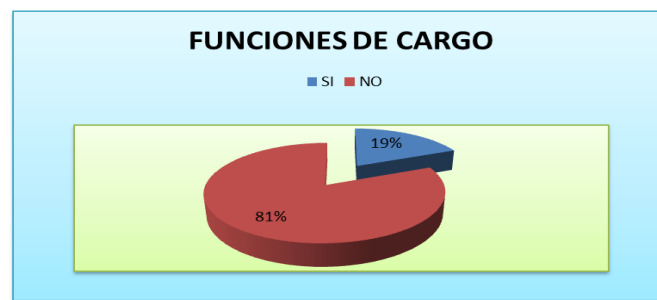
## INTERPRETACIÓN

La fábrica Baldoré no cuenta con estrategias administrativas que permitan el cumplimiento de la misión siendo esta la producción y comercialización de bebidas de calidad, con eficiencia; utilizando tecnología e ingeniería de punta, para lograr la satisfacción total del cliente.

8. ¿El personal del Departamento de ventas conoce las funciones del cargo que desempeña y los procesos de venta a seguir?

**TABLA No. 13**

N°	OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
8	SI	3	18.75
	NO	13	81.25
<b>TOTAL</b>		<b>16</b>	<b>100</b>



<b>FUENTE:</b>	Encuesta
<b>ELABORADO POR:</b>	Ana Zúñiga
<b>FECHA:</b>	22-jun

## ANÁLISIS

De acuerdo a las encuestas realizadas se determinó que en un 81% del personal en el departamento de ventas no conocen sus funciones que desempeñan y los procesos de venta a seguir tanto que el 19% del personal conoce sus funciones y los procesos de venta a seguir en el departamento de ventas de la fábrica Baldoré.

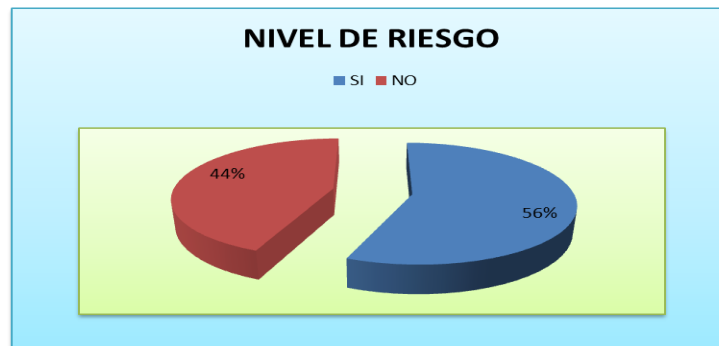
## INTERPRETACIÓN

El personal de la fábrica Baldoré no conoce a fondo las funciones que debe desempeñar en el cargo asignado por parte de la administración por lo que no cuentan con políticas de control que garanticen el bienestar de la organización

9. ¿Cree usted que el nivel de riesgos en los procesos de venta es causa del inadecuado manejo de políticas y procedimientos de control?

**TABLA No. 14**

N°	OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
9	SI	9	56.25
	NO	7	43.75
<b>TOTAL</b>		<b>16</b>	<b>100.00</b>



<b>FUENTE:</b>	Encuesta
<b>ELABORADO POR:</b>	Ana Zúñiga
<b>FECHA:</b>	22-jun

## ANÁLISIS

Por medio de la encuesta realizada se logró determinar que el 56% consideran que el nivel de riesgos en los procesos de venta es alto por el inadecuado manejo de políticas y procedimientos en la fábrica Baldoré mientras que el 44% del nivel de riesgos en los procesos de venta es bajo

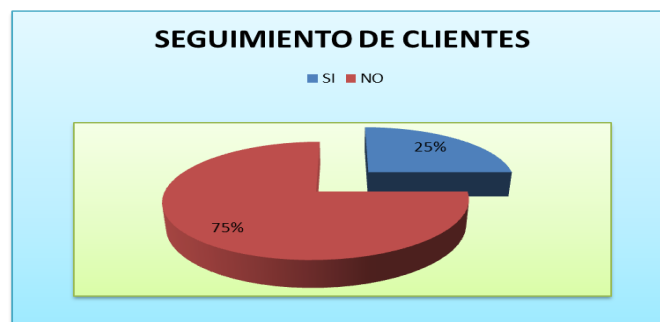
## INTERPRETACIÓN

El nivel de riesgo en la fábrica Baldoré en cuanto el componente ventas es alto razón por la cual la misma no posee políticas y procedimientos de control que garantice la salvaguarda de recursos económicos.

10. ¿Conoce usted si realizan seguimientos a los clientes después de la venta?

**TABLA No. 15**

N°	OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
10	SI	4	25.00
	NO	12	75.00
<b>TOTAL</b>		<b>16</b>	<b>100.00</b>



<b>FUENTE:</b>	Encuesta
<b>ELABORADO POR:</b>	Ana Zúñiga
<b>FECHA:</b>	22-jun

## ANÁLISIS

El 75% del personal de la fábrica Baldoré considera que los vendedores no realizan seguimientos a los clientes después de la venta que garanticen la satisfacción del cliente, mientras que el 25% consideran que realizan seguimientos al cliente después de la venta.

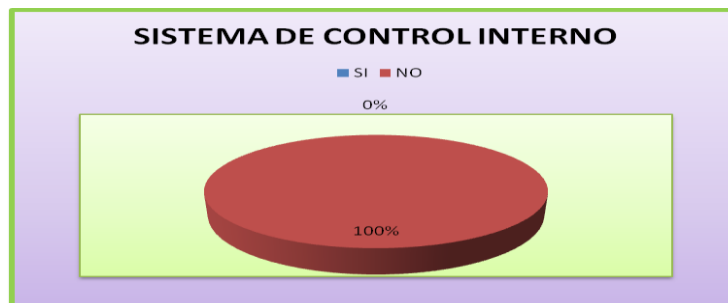
## INTERPRETACIÓN

Al no existir seguimientos a los clientes después de la venta, no se está contando un buen proceso de ventas que nos garantice la satisfacción del cliente .

11. ¿La empresa cuenta con un sistema de control interno?

**TABLA No. 16**

N°	OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
11	SI	0	0.00
	NO	16	100.00
<b>TOTAL</b>		<b>16</b>	<b>100.00</b>



<b>FUENTE:</b>	Encuesta
<b>ELABORADO POR:</b>	Ana Zúñiga
<b>FECHA:</b>	22-jun

## ANÁLISIS

De acuerdo a las encuestas realizadas un 100% del personal consideran que la fábrica Baldoré no cuenta con un sistema de control interno.

## INTERPRETACIÓN

La fábrica Baldoré no cuenta con un sistema de control interno que comprendan un plan de organización, conjunto de métodos para salvaguardar sus recursos, verificar la exactitud y veracidad de su información financiera y administrativa impidiendo el logro y objetivo de las metas y objetivos programados

12. ¿Considera usted que la empresa debería realizar una evaluación respecto de los procedimientos y control interno en el área de ventas?

**TABLA No. 17**

N°	OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
12	SI	16	100.00
	NO	0	0.00
<b>TOTAL</b>		<b>16</b>	<b>100.00</b>



<b>FUENTE:</b>	Encuesta
<b>ELABORADO POR:</b>	Ana Zúñiga
<b>FECHA:</b>	22-jun

## ANÁLISIS

El personal con un 100% considera que la fábrica Baldoré debería realizar una evaluación de procedimientos y control interno en el área de ventas.

## INTERPRETACIÓN

La evaluación de procedimientos nos ayudara a corregir los puntos críticos existentes en el área de ventas.



## 4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

### 4.2.1 Planteo de la Hipótesis

**H<sub>0</sub>** = El ineficiente control interno, **NO** inciden en los procesos de venta y distribución en la fábrica Baldoré en la ciudad de Ambato.

**H<sub>1</sub>** = El ineficiente control interno, **SI** inciden en los procesos de venta y distribución en la fábrica Baldoré en la ciudad de Ambato.

#### Variables de la hipótesis

**V.I.**

Ineficiente Control Interno

**V.D.**

Deficiente proceso de ventas y distribución

### 4.2.2 Estimador Estadístico

De una muestra de empleados de la fábrica Baldoré se extrajeron varias respuestas a las preguntas:

**2:** ¿La fábrica Baldoré cuenta con políticas y procedimientos de Control Interno para el área de ventas?

**9:** ¿Cree usted que el nivel de riesgos en los procesos de venta es causa del inadecuado manejo de políticas y procedimientos de control?

Con el objeto de comprobar las hipótesis establecidas en la presente investigación se utilizará la prueba estadística Chi – Cuadrado que permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajusta a un conjunto de frecuencias esperadas o teóricas y aplica la fórmula:

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

#### 4.2.3 Nivel de significación y regla de decisión

Nivel de significación	0.05
Grados de Libertad	GL= (filas - 1) (columnas - 1) <b>(3 - 1) (2 - 1)</b> <b>(2) (1)</b> <b>(2)</b>

El valor  $x^2$  ( $x^2$ ) con 2 grados de libertad y en nivel de significación del 5% es de 5.99.

Se acepta la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**) si el valor a calcularse de  $X^2$  es menor al valor de  $X^2$  tabular = 5.99; caso contrario se rechaza.

4.2.4 Cálculo del Chi – Cuadrado  $X^2$ . – Datos obtenidos de la investigación.

**FRECUENCIAS ESPERADAS**

- **Tabla # 18. MATRIZ DE FRECUENCIAS OBSERVADAS Y ESPERADAS, SEGÚN CRUCE DE PREGUNTAS**

¿La fábrica Baldoré cuenta con políticas y procedimientos de Control Interno para el área de ventas?				
¿Cree usted que el nivel de riesgos en los procesos de venta es causa del inadecuado manejo de político y procedimientos de control?	ALTERNATIVAS	SI	NO	TOTAL
	SI	7	0	7
	NO	5	4	9
	<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>16</b>

<b>FUENTE:</b>	Encuesta
<b>ELABORADO POR:</b>	Ana Zúñiga
<b>FECHA:</b>	jun-22

#### 4.2.5. Tabla de Frecuencias Observadas (O) y esperadas (E)

#### FRECUENCIAS OBSERVADAS

**Tabla# 19.**  
**PRUEBA CHI- CUADRADO ( $X^2_c$ )**

<u>O</u>	<u>E</u>	<u>O-E</u>	<u><math>(O - E)^2</math></u>	<u><math>(O - E)^2/E</math></u>
7	$(12*7)/16 = 5.25$	1.75	3.0625	0.5833
5	$(12*9)/16 = 6.75$	-1.75	3.0625	0.4537
0	$(4*7)/16 = 1.75$	-1.75	3.0625	1.75
4	$(4*9)/16 = 2.25$	1.75	3.0625	1.3611
	<b>TOTAL</b>			<b>4.1481</b>

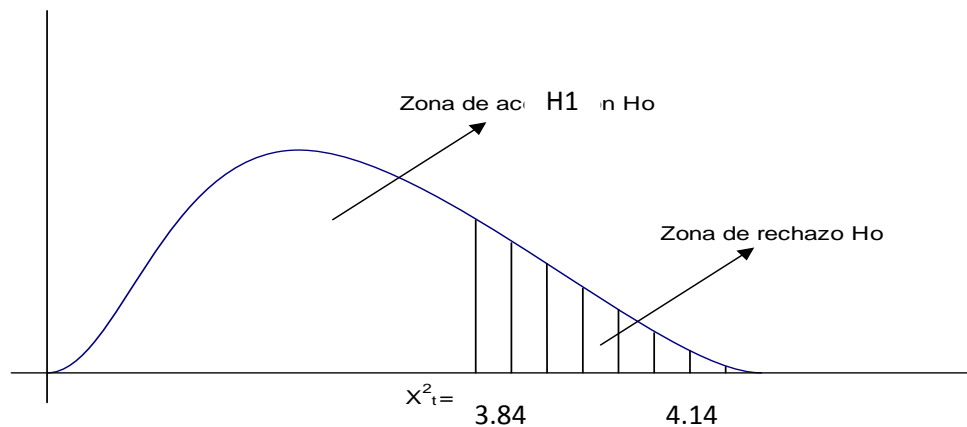
<b>FUENTE:</b>	Encuesta
<b>ELABORADO POR:</b>	Ana Zúñiga
<b>FECHA:</b>	jun-22

Una vez que se obtuvo la sumatoria del chi-cuadrado, la misma se compara con el grado de libertad según su significación. Para lo cual si el resultado del

chi-cuadrado es mayor que el grado de libertad se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_1$ .

De acuerdo al análisis de las respuestas se llega a la conclusión de que la hipótesis se verifica es decir:

El ineficiente control interno lo que incide en los procesos de venta y distribución en la fábrica Baldoré en la ciudad de Ambato



<b>FUENTE:</b>	CHI-CUADRADO
<b>ELABORADO POR:</b>	Ana Zúñiga
<b>FECHA:</b>	jun-22

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Luego de haber realizado el respectivo análisis de investigación se ha llegado a establecer las siguientes conclusiones:

- ✓ El área de Ventas de la fábrica Baldoré es fundamental para el crecimiento de la misma, de esta área depende que los productos estén en el mercado, sin embargo para dicha ventas no mantiene controles en los procedimientos efectuados por los funcionarios
  
- ✓ Al no existir un control adecuado para los procesos de ventas y distribución no permite la consecución de los objetivos de la empresa. A su vez la falta de controles debilita a la empresa haciendo que la competencia aproveche esto e incorpore su producto a mercado de la empresa.
  
- ✓ Al no realizar seguimientos a los clientes después de la venta no ayuda a saber si el cliente queda satisfecho después de realizar la venta.

## 5.2 RECOMENDACIONES

Después de haber realizado el respectivo análisis de investigación y de haber establecido las conclusiones respectivas, anotaremos las recomendaciones necesarias para que la empresa pueda mejorar su capacidad productiva.

- ✓ Aprovechar el mercado de las bebidas alcohólicas mejorando los procesos de ventas y distribución, teniendo satisfecho al cliente.
  
- ✓ Aplicar y ejecutar todas las recomendaciones con el propósito de hacer más efectivos y eficientes los procesos de ventas y distribución y de esta manera alcanzar los objetivos de la empresa
  
- ✓ Efectuar los procedimientos de ventas y distribución así como también un seguimiento para determinar si se está cumpliendo con las mismas.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 Datos Informativos**

**6.1.1 Tema:** Sistema de Control Interno basado en la segregación de funciones para un adecuado proceso de ventas en la fábrica Baldoré Cía. Ltda.

**6.1.2 Institución Ejecutora:** Fábrica Baldoré Cía. Ltda.

**6.1.3 Beneficiarios:** La Fábrica Baldoré Cía. Ltda. y clientes a quienes va a llegar el producto.

**6.1.4 Ubicación Geográfica:** Sector pitula vía a patate viejo s/n Quinta Baldoré Parroquia Patate, Cantón Patate,

**6.1.5 Tiempo de Ejecución:**

**Inicio:** 10 de Julio 2012

**Fin:** 10 Agosto del 2012

**6.1.6 Equipo Técnico Responsable**



Iniciativa; Ana Zúñiga

Tutor; Dr. Santiago Flores

Beneficiarios; Departamento de Comercialización y Ventas cuyo jefe es la Ing. María José Guevara Vasco

Fábrica Baldoré Cía. Ltda. en sus inicios contaba con un departamento de comercialización y distribución de su producto que atendía tanto a minorista como a mayoristas a nivel nacional que la convirtió en líder de la fabricación de vinos en la provincia de Tungurahua.

Sin embargo al su citarse el problema en agosto del 2011 en el que murieron aproximadamente 48 personas en el Ecuador a causa del alcohol metanol con el cual se habían elaborado algunas marcas de vinos competidoras de Baldoré decayó la imagen de la fábrica causando pérdidas ingentes y el despido del personal de la fábrica.

Con la finalidad de crear un departamento de comercialización y distribución para mejorar el proceso de ventas la Ing. María José Guevara Vasco asumió la responsabilidad de crearlo y dirigirlo pero este proceso aun no cuenta con un control interno que le permita eficiencia en el área de ventas

#### **6.1.7 Costo Estimado**

El costo estimado para llevar a cabo la presente propuesta es \$ 1550.00 el mismo que se encuentra al alcance de la entidad.

## 6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Fábrica Baldoré Cía. Ltda. no a contado con una propuesta de un Sistema de Control Interno en el departamento de ventas razón por la cual a resultado complicado medir la eficiencia en el área de ventas.

Un sistema de control interno ayuda a los propietarios a contribuir de la mejor manera sus operaciones buscando soluciones, esto lo hace a través de, Políticas y Procedimientos de Control interno en los procesos de venta y distribución en el área de ventas buscando la eficiencia, eficacia y veracidad en las actividades contribuyendo a mejorar los procesos internos identificando las fortalezas y debilidades que existen dentro de ellas.

El problema presentado por la fábrica Baldoré Cía. Ltda. para realizar una investigación que permita detallar una propuesta fue la disminución de ventas de vinos adicional a esto se planteo un marco teórico en el que se especificaba las variables de investigación llegando a determinar con datos que el 81.25% del personal de la fábrica, hay un deficiente proceso de ventas provocado por ineficiencia o inexistencia de un control interno.

Después de realizar todo este proceso se concluyo que la aplicación de políticas y procedimientos de control interno es fundamental dentro de una organización ya que al no contar con políticas y procedimientos de control interno y con objetivos respecto al manejo de sus ventas se puede ver afectada económicamente la entidad.

### 6.3 JUSTIFICACIÓN

El Sistema de control Interno permitirá a la fábrica Baldoré Cía. Ltda. realizar revisiones, evaluaciones y emisiones de opiniones profesionales mas eficientes y confiables de las políticas y procedimientos en el área de ventas de la entidad.

Un sistema de control interno es considerado como primordial por cuanto incluye una serie de procedimientos, políticas, directrices y planes de organización los cuales tiene por objeto asegurar eficiencia, seguridad y orden en los procesos y distribución en el departamento de ventas en lo contable y administrativo, proporcionando de esta manera información útil, relevante, oportuna, no solo de los recursos económicos sino de los humanos y materiales, a las personas encargadas de tomar las decisiones y de esa manera tener una mejor visión de su gestión

La presente propuesta va encaminada a mejorar las falencias existentes en departamento de comercialización en lo que respecta a venta y distribución, beneficiando de esta manera no solo a los socios sino a la institución al dotar de un instrumento que le permita optimizar el tiempo y a todas las persona que de una u otra manera dependen de la misma, ya que es una fuente generadora de empleo en la provincia de Tungurahua.

Esta investigación es viable por cuanto puede acceder directamente a los archivos de la empresa. En conclusión el trabajo garantiza su adecuado desarrollo porque posee todos los fundamentos que amerita el estudio.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo General**

Realizar un Sistema de Control Interno basado en la segregación de funciones para un adecuado proceso de ventas en la fábrica Baldoré Cía. Ltda.

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Elaborar políticas y procedimientos de control interno en el área de ventas con la finalidad de organizar la entidad.
- Establecer puntos de control interno en áreas débiles.
- Analizar los índices de gestión para medir el nivel de eficiencia y eficacia en la fábrica Baldoré.

## **6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD**

### **TECNOLOGICO**

**FÁBRICA BALDORÉ CÍA. LTDA.** Cuenta con la tecnología necesaria que le permita llevar a cabo los proyectos deseados, la misma que nos ayudará con la asignación de los recursos tecnológicos en diferentes períodos.

## **ORGANIZACIONAL**

Podemos decir en cuanto a la organización que la empresa brinda todo el apoyo necesario para llevar a cabo la elaboración del Sistema de Control Interno, ya que se necesitara de un recurso humano considerable en diferentes funciones asignadas, buscando el mejoramiento en el departamento de ventas beneficiándose de tal manera el cliente.

## **ECONOMICO – FINANCIERO**

Este trabajo es viable ya que la empresa puede asignar los recursos expresados en los costos explicados con anterioridad y permitirá ayudar a conseguir beneficios reales al finalizar los ejercicios fiscales, permitirá además una correcta gestión administrativa, con una visión hacia el futuro lo cual implantará nuevas políticas económicas-financieras.

## **LEGAL**

La realización de este proyecto se encuentra dentro de los parámetros legales ya que no atenta contra la integridad de la empresa ni contra su estatuto, por lo que la misma está bajo el control de las distintas leyes gubernamentales.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN**

## **6.6.1 SISTEMA DE CONTROL INTERNO**

### **6.6.1.1 Definición**

**Según Fonseca Borja René (2004; internet)** El sistema de control interno es el conjunto de todos los elementos en donde lo principal son las personas, los sistemas de información, la supervisión y los procedimientos. Este es de vital importancia, ya que promueve la eficiencia, asegura la efectividad, previene que se violen las normas y los principios contables de general aceptación. Los directivos de las organizaciones deben crear un ambiente de control, un conjunto de procedimientos de control directo y las limitaciones del control interno.

## **6.6.2 PRINCIPIOS Y NORMAS DE CONTROL INTERNO**

### **6.6.2.1 Principios de control interno**

Los principios de control interno son indicadores fundamentales que sirven de base para el desarrollo de la estructura y procedimientos de control interno en cada área de funcionamiento institucional; estos se dividen en;

#### **6.6.2.1.1 Aplicables a la estructura orgánica**

La estructura orgánica necesita ser definida con bases firmes, partiendo de una adecuada separación de funciones de carácter incompatible, así como la asignación de responsabilidades y autoridad a cada puesto o persona, para lo cual son aplicables los siguientes Principios de Control Interno:

#### **6.6.2.1.1.1 Responsabilidad delimitada**

Permite fijar con claridad las funciones por las cuales adquiere responsabilidad una unidad administrativa o una persona en particular; es decir, a nivel de unidad administrativa y dentro de esta, el campo de acción de cada empleado o servidor público; definiéndole además, el nivel de autoridad correspondiente, para que se desenvuelva y cumpla con su responsabilidad en el campo de su competencia.

#### **6.6.2.1.1.2 Separación de funciones de carácter incompatible**

Evita que un mismo empleado, ejecutivo o servidor público, ejecute todas las etapas de una operación dentro de un mismo proceso, por lo que se debe separar la autorización, el registro y la custodia dentro de las operaciones administrativas y financieras, según sea el caso, para evitar que se manipulen los datos y se generen riesgos y actos de corrupción. La separación de funciones sustenta incluso la organización física de la empresa, ya que las actividades afines se concentran y se asignan a una unidad administrativa, llámese Gerencia, Dirección, Departamento, Sección, etc. que en el futuro será la única responsable de ejecutar esas operaciones asignadas, controlar e informar de sus resultados.

#### **6.6.2.1.1.3 Instrucciones por escrito**

Las instrucciones por escrito dictadas por los distintos niveles jerárquicos de la organización que se reflejan en las políticas generales y específicas, así como en los procedimientos para ponerlos en funcionamiento, garantizan que sean entendidas y cumplidas esas instrucciones, por todo empleado, ejecutivo o servidor público, conforme fueron diseñados.

### **6.6.2.2 Aplicables a los procesos y sistemas**

Todos los sistemas integrados o no, deben ser diseñados tomando en cuenta que el control es para salvaguardar los recursos que dispone la organización, destinados a la ejecución de sus operaciones; por tanto son aplicables los siguientes Principios de Control Interno:

### **6.6.3 EVALUACIÓN DEL CONTROL INTERNO**

#### **6.6.3.1 Definición**

Consiste en la revisión y análisis de todos los procedimientos que han sido incorporados al ambiente y estructura del control interno, así como a los sistemas que mantiene la organización para el control e información de las operaciones y sus resultados, con el fin de determinar si éstos concuerdan con los objetivos institucionales, para el uso y control de los recursos, así como la determinación de la consistencia del rol que juega en el sector que se desarrolla.

Evaluar un sistema de Control Interno, es hacer una operación objetiva del mismo. Esta evaluación se hace a través de la interpretación de los resultados de algunas pruebas efectuadas, las cuales tienen por finalidad establecer si se están realizando correctamente y aplicando los métodos, políticas y procedimientos establecidos por la dirección de la empresa para salvaguardar sus activos y para hacer eficientes sus operaciones.



La evaluación que se haga del Control Interno, es de primordial importancia pues por su medio se conocerá si las políticas implantadas se están cumpliendo a cabalidad y si en general se están desarrollando correctamente.

Dependiendo de la evaluación que se tenga, así será el alcance y el tipo de pruebas sustantivas que se practiquen en el examen de los estados financieros.

La evaluación del Control Interno puede efectuarse por los siguientes métodos:

#### **6.6.3.2 Método Descriptivo**

También llamado “narrativo”, consiste en hacer una descripción por escrito de las características del control de actividades y operaciones que se realizan y relacionan a departamentos, personas, operaciones, registros contables y la información financiera. El método narrativo, es ideal para aplicarlo a pequeñas empresas.

#### **6.6.3.3 Método de Cuestionario**

En este procedimiento se elaboran previamente una serie de preguntas en forma técnica y por áreas de operaciones. Estas preguntas deben ser redactadas en una forma clara y sencilla para que sean comprensibles por las personas a quienes se les solicitará que las respondan. Una respuesta negativa advierte debilidades en el control interno.

#### **6.6.3.4 Diagrama de Flujo**

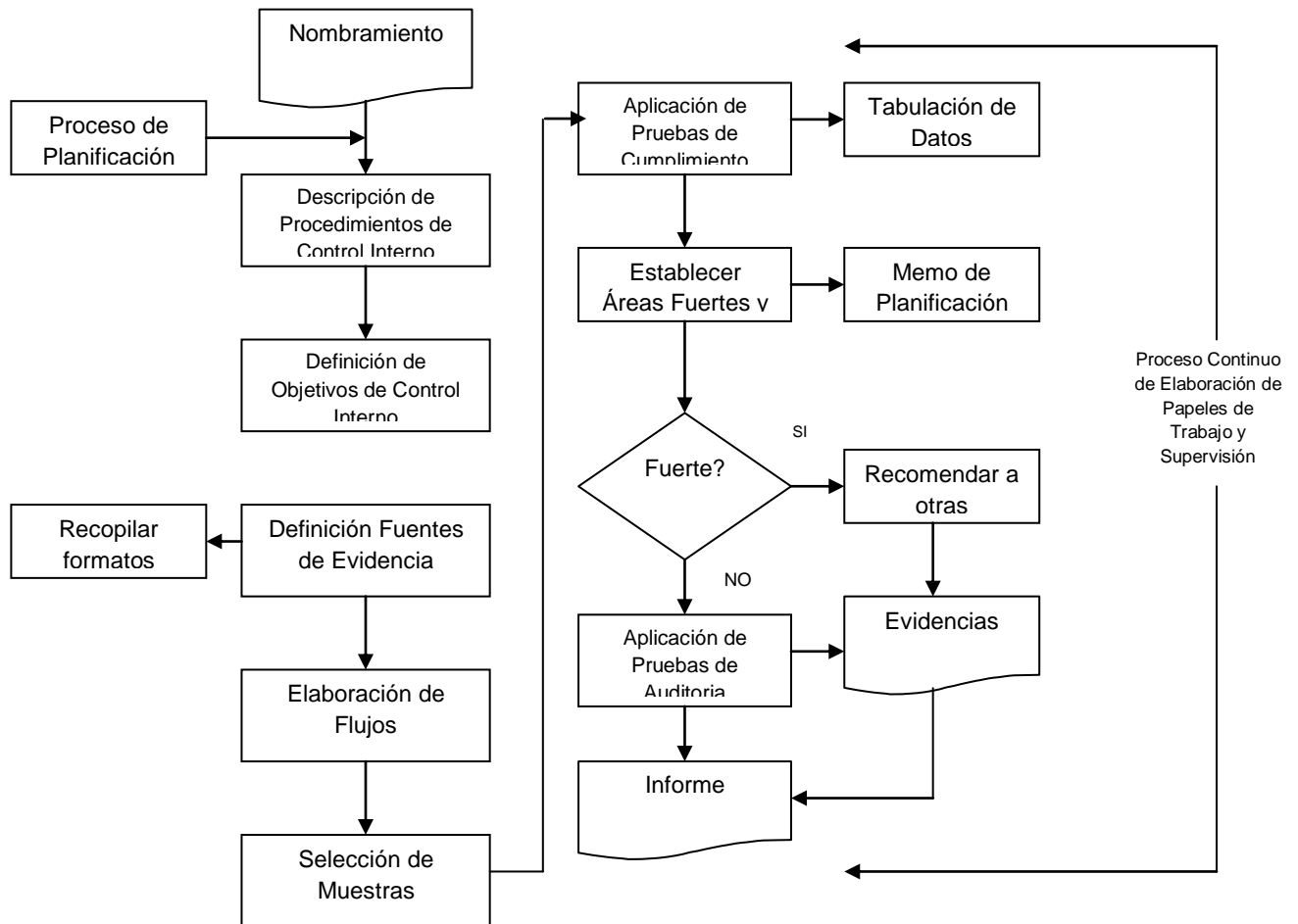
El diagrama de flujo de sistemas es un diagrama, una representación simbólica de un sistema o serie de procedimientos en que éstos se muestran en secuencia, al lector le da una imagen clara del sistema: muestra la naturaleza y la secuencia de los procedimientos, la división de responsabilidades, las fuentes y distribución de documentos, los tipos y ubicación de los registros y archivos contables. Tiene como base la esquematización de las operaciones, mediante el empleo de dibujos (flecha, cuadros, figuras geométricas, etc.); en dichos dibujos se representan departamentos, formas y archivos, por medio de ellos se indican y explican el desarrollo de las operaciones. Este método se utiliza en la actualidad a través de computadoras

#### **6.6.3.5 Proceso de evaluación del control interno**

Es preciso definir una metodología para la evaluación del control interno, con el fin de ubicar de mejor manera las funciones del Auditor Interno, dimensionada en la evaluación del verdadero alcance institucional y en el marco de los planes estratégicos, las leyes, políticas, presupuestos, normas y procedimientos que rigen las operaciones en directa relación con los objetivos de servicio que brinda la organización, dentro del sector que se desenvuelve.

El auditor interno tiene una gran responsabilidad de velar, a través de las respectivas evaluaciones, porque el control interno sea sólido y funcione en beneficio de los resultados de la organización. En la figura 1. se muestra el proceso que debe seguir la evaluación del control interno.

## PROCESO DE EVALUACIÓN DE CONTROL INTERNO



### 6.6.4 IDENTIFICACIÓN DE LOS RIESGOS

La mayor parte del trabajo del auditor independiente, para formarse una opinión sobre los estados financieros, consiste en obtener y evaluar la evidencia comprobatoria relativa a las aseveraciones de la gerencia, contenidas en los estados financieros.

Al planificar y realizar una auditoría, el auditor considera tales aseveraciones dentro del contexto de su relación con el saldo de una cuenta o clase de transacción.

El riesgo de declaración incorrecta importante en las aseveraciones de los estados financieros consiste:

- Riesgo Inherente
- Riesgo de Control
- Riesgo de Detección

#### **6.6.4.1 Riesgo Inherente**

Consiste en la posibilidad de que en el proceso contable (registro de las operaciones y preparación de estados financieros) ocurran errores sustanciales antes de considerar la efectividad de los sistemas de control. Por ejemplo: áreas como la de costos, que incluyen cálculos complicados, tiene más posibilidad de ser mal expresado que las que contiene cálculos sencillos; el efectivo y los títulos valores al portador son más susceptibles a pérdida o manipulación que los títulos nominativos.

Las áreas que resultan de criterio subjetivos gerenciales tales como: obsolescencias de existencia de inventarios, provisión para cuentas incobrables, etc. Son de mayor riesgo que las que resultan de determinaciones más objetivas.

#### **6.6.4.2 Riesgo de Control**

Refiere a la incapacidad de los controles internos de prevenir o detectar los errores o irregularidades sustanciales de la empresa.

Para que un sistema de control sea efectivo debe ocuparse de los riesgos inherentes percibidos, incorporar una segregación de funciones apropiada de funciones incompatibles y poseer un alto grado de cumplimiento.

Al igual que el riesgo inherente, el riesgo de control existe, independientemente de la auditoría y esto es gran medida fuera del control del auditor.

Los sistemas de control bien diseñados reducen el riesgo de sufrir una pérdida significativa a causa de errores o irregularidades, especialmente por parte de empleados de baja jerarquía. Los sistemas de control tienen menos posibilidades de evitar las irregularidades cometidas por la gerencia superior quien está en posición de sobrepasarlos o ignorarlos. En consecuencia, el auditor debe interesarse particularmente en el ambiente de control, los controles gerenciales, y en el papel de la auditoría interna, ya que estos pueden proporcionar una seguridad razonable de que la gerencia no está involucrada en ellos.

#### **6.6.4.3 Riesgo de Detección**

Consiste en la posibilidad que hayan ocurrido errores importantes en el proceso administrativo-contable, que no sean detectados por el control interno y tampoco por las pruebas y procedimientos diseñados y realizados por el auditor.

#### **6.6.4.4 Medios de evaluación del riesgo de control**

Para fines del tema que se trata como es el riesgo y el control interno se debe agregar que el grado de riesgo de control interno se puede evaluar en

ALTO, MODERADO O BAJO, dependiendo de los resultados del análisis realizado por el auditor.

Un riesgo alto de control interno implica realizar más pruebas sustantivas y se determina así, cuando se percibe la existencia de debilidades importantes en los controles establecidos o ausencia de controles básicos en áreas importantes. Lógicamente, un alto riesgo de control, implica mayor probabilidad de que existan errores o irregularidades no detectados por los controles internos establecidos, que afectan significativamente el contenido de los estados financieros.

El riesgo bajo de control interno, implica realizar menos pruebas sustantivas, y se determina en base al resultado de las pruebas de cumplimiento realizadas.

Conforme disminuye el valor evaluado del riesgo de control, se aumenta el nivel aceptable de riesgo de detección. Por consiguiente, el auditor podrá alterar la naturaleza, oportunidad y alcance de las pruebas sustantivas planificadas.

**Fonseca Borja René (2004)** Sistema de Control Interno internet [en línea], disponible en: <http://www.arnoldoaraya.com/Articulos/CONTROL%20INTERNO.pdf>

## **6.7 METODOLOGIA**

Como producto de la presente investigación se presenta el siguiente modelo de sistema de control interno el cual permitirá a la empresa salvaguardar sus recursos. A continuación se presenta la información que la empresa posee considerando la siguiente numeración

## **PROPUESTA DE UN MODELO DE SISTEMA DE CONTROL INTERNO PARA BALDORÉ CÍA. LTDA.**

El presente capítulo contiene el Sistema de Control Interno para un adecuado proceso de ventas, dirigido a la Fábrica Baldoré Cía. Ltda. en el área de ventas

### **1. RESEÑA HISTORICA**

Baldoré Cía. Ltda. fue creada en el año 2001, el señor Juan Absalón Guevara Cisneros, junto a su esposa la señora Norma Cecilia Vasco Arellano y su hijo Juan Xavier Guevara Vasco, deciden retomar la tradición familiar, y en una parte de la Hacienda Pitula, hoy llamada Hacienda “Baldoré” deciden comenzar con la fábrica del mismo nombre, dando inicio a la producción del hoy afamado “Vino *Baldoré*”

### **2. MISION**

Producimos y comercializamos bebidas de calidad, con eficiencia, utilizando tecnología e ingeniería de punta, para lograr la satisfacción total del cliente

### **3. VISION**

Ser líderes en la producción y comercialización de vino con presencia nacional e internacional

#### **4. OBJETIVOS**

- Definir políticas y procedimientos de control que garanticen la salvaguarda de los recursos.
- Llegar a todos y cada uno de los puntos de venta con un producto de calidad a bajo costo
- Crear puestos de trabajo en la medida y condiciones que la empresa requiera

La fábrica Baldoré no cuenta con un sistema de control interno que ayude a una buena toma de decisión a los directivos de la misma, es por esta razón que se dará paso a la explicación respectiva del desarrollo del modelo de sistema de control interno ya antes mencionado

#### **5. METAS**

- Llegar a ser una empresa reconocida como productora de vinos
- Expandir mas sucursales a nivel provincial y nacional
- Hacer que nuestros productos tenga buena acogida entre los consumidores

#### **6. ESTRATEGIAS DE VENTA**

- Realizar promociones en el producto por la compra de 12 unidades de vinos se regala 2 unidades de vino, por la compra de tres unidades pagan 2 unidades de vinos



- Facilitan una degustadora por cada local mayorista, al mismo tiempo realizan la venta
- Incentivos a los vendedores para una mayor venta

## **7. ANALISIS SITUACIONAL DEL FODA**

### **FACTORES INTERNOS**

#### **FORTALEZA**

- Experiencia en el mercado
- Cartera de clientes
- Marca reconocida
- Calidad del producto

#### **DEBILIDADES**

- Falta de innovación en los productos
- Falta de capacitación al personal
- Vendedores insuficientes que cubran el territorio nacional y centro del país
- No tienen políticas de control

### **FACTORES EXTERNOS**

#### **OPORTUNIDADES**

- Entrar en nuevos mercados o segmentos

- Aprovechar la marca con nuevos productos

## **AMENAZAS**

- Competencia desleal por su sistema de facturación
- Alza de precio de vinos debido a la forma del calculo de ICE

## **8. POLITICAS DE CONTROL INTERNO DE VENTAS**

### **OBJETIVO:**

Facilitar a la organización pasos que le sirva de guía para llevar un adecuado control de ventas

### **POLÍTICAS:**

1. El vendedor tiene que estar en la capacidad de conocer los objetivos, misión, visión de la entidad
2. El horario de entrada para los empleados es de 8:00 a.m. a las 17:00 con un receso de 1 hora para el almuerzo que ira desde las 12:00 a.m. hasta la 13:00
3. El vendedor tiene que recibir capacitación por parte de la empresa en lo que respecta a:
  - Conocer todos los productos y servicios con que cuenta la empresa

- Tener una lista de precios
  - Conocer la ruta
  - Catalogo de productos
  - Ordenes de pedido y
  - Su respectivo uniforme con su identificación de la empresa
4. Los vendedores deben presentar informes diarios
  5. El vendedor deberá recuperar su cartera en las diferentes rutas mínimo un 70% de la cartera, en caso de no hacerlo el valor por recuperar será descontado en su comisión
  6. Se les pagará a cada vendedor una comisión del 2% por el total de ventas obtenidas en el mes
  7. Se realizará reuniones entre vendedores y jefe de ventas semanalmente para solucionar los problemas e inquietudes.
  8. Fomentar los valores de solidaridad entre los trabajadores, entregando a cada uno de ellos responsabilidades de manera equitativa
  9. Cada vendedor deberá obtener un cliente nuevo mínimo al mes
  10. Las 3 primeras ventas son al contado con un 3% de descuento y luego se extiende el crédito a 30 días previa la entrega de una letra de cambio firmada por el cliente que garantice el pago.
  11. El cliente que llegue a un volumen de compra de 1000 cajas se entregara una bonificación de 30 cajas

12. Antes de entregar un pedido la cartera de cliente tiene que estar en cero

13. El jefe de ventas tiene que hacer visitas aleatorias o sorpresivas al vendedor para ver si esta cumpliendo con la rutas ya establecida

## **9. PROCESO DE VENTAS;**

Los vendedores se encargan de llevar a cabo los movimientos físicos que se realizan dentro y fuera de la empresa. Toda venta estará encaminada a satisfacer los requerimientos del cliente, como asesores en soluciones de problemas relacionados con el producto, brindándoles un servicio puntual y de calidad.

## **PROCEDIMIENTOS**

### **VENDEDOR**

1. Elaborar el cronograma de visitas a los clientes para cada semana
2. Verifica la existencia en bodega
3. Tomar el pedido al cliente
4. Llenar la orden del pedido
5. Establecer la condiciones de pago sean al contado o crédito
6. Estimular el buen trato a la clientela y ofrecer las distintas promociones de venta

## **JEFE DE VENTAS**

7. Recibe y autoriza la venta efectuada por el cliente
8. Envía a contabilidad para la respectiva facturación

## **CONTADORA**

9. Realiza la factura
10. Archiva copia de la factura junto a la orden de pedido
11. Envía original de factura a bodega

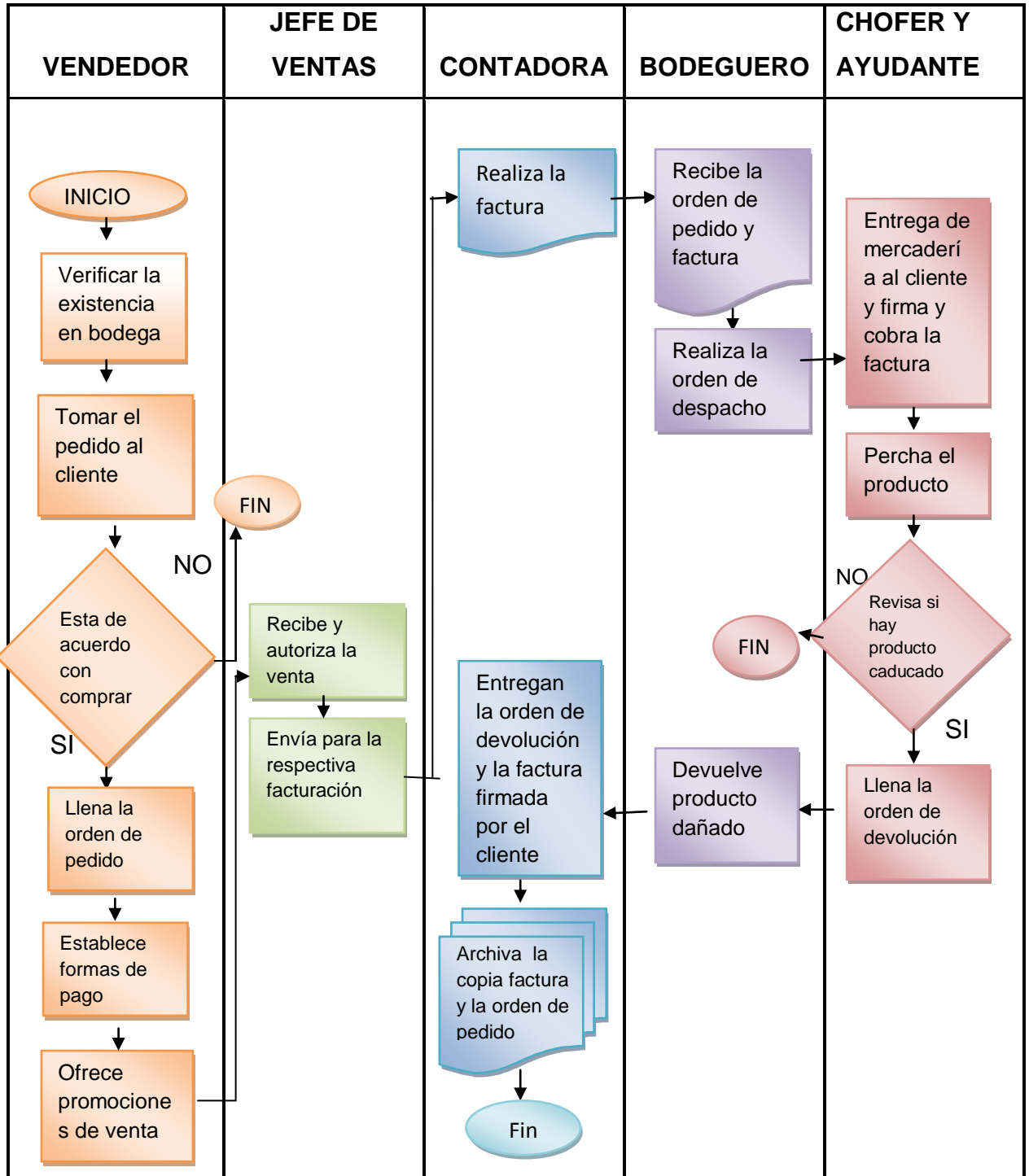
## **BODEGA**

12. Recibe la orden de pedido y la factura
13. Realiza la orden de despacho

## **CHOFER Y AYUDANTE**

14. Entrega la mercadería al cliente firma y cobro de la factura
15. Percha el producto
16. Revisar si hay producto caducado en la bodega o percha del cliente
17. Si hay producto dañado se llena la orden de devolución
18. Devuelve el producto caducado a bodega
19. Entrega la orden de devolución a la contadora

10. Tabla 20 FLUJOGRAMA DE LOS PROCESOS DE VENTA DE LA FÁBRICA BALDORÉ CÍA. LTDA.



## **11. PROCESO DE POST VENTA**

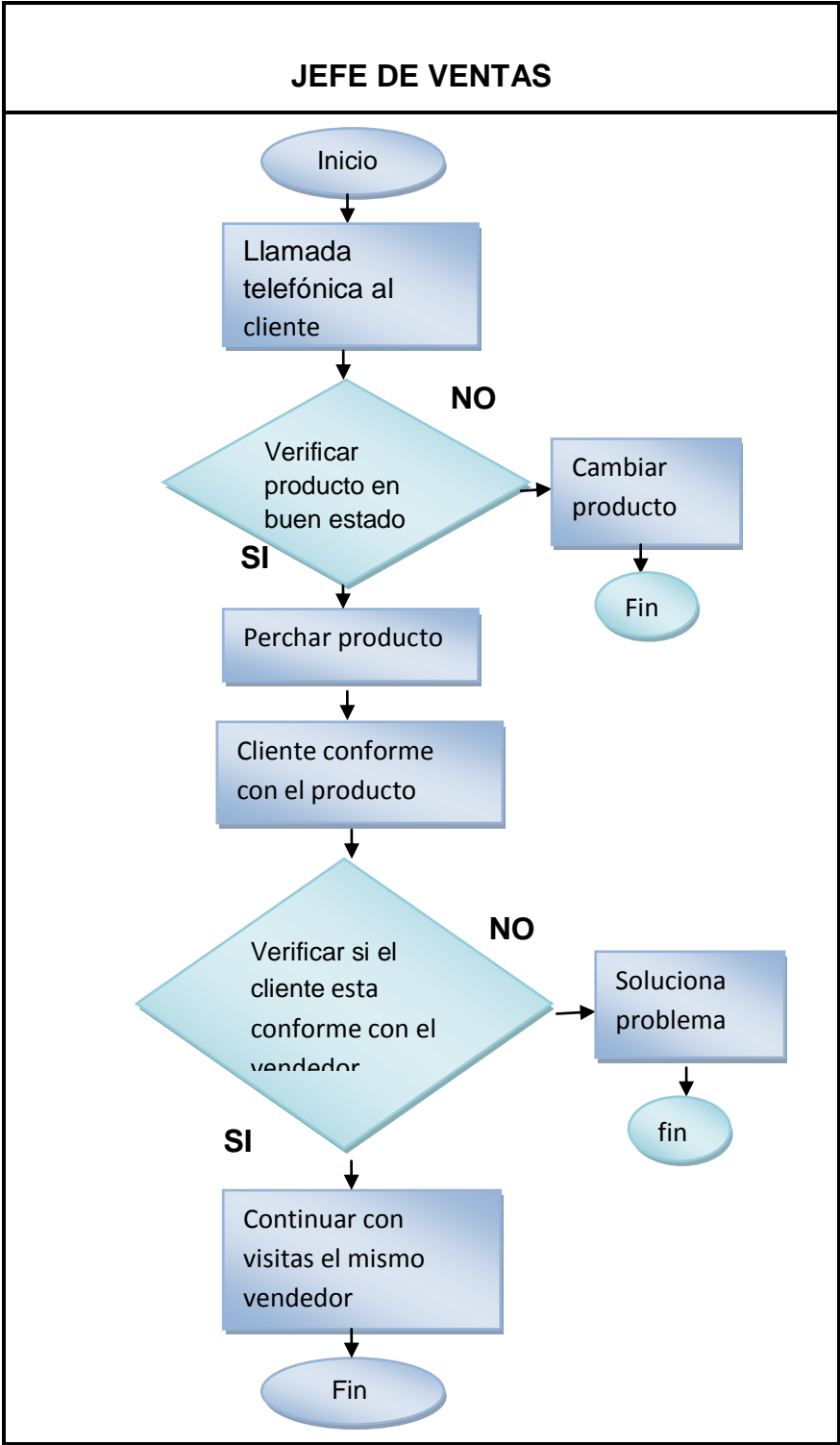
Se identificara las inconformidades de los clientes y el desenvolvimiento de la competencia en el mercado, con la realización de seguimientos a los clientes

### **PROCEDIMIENTOS**

#### **JEFE DE VENTAS**

1. Llamada telefónica al cliente de la venta
2. Verificar si el producto llego completo y en buenas condiciones
3. Verificar si el producto esta en percha
4. Verificar si el cliente esta conforme con el producto
5. Verificar si el cliente esta conforme con el vendedor

12. Tabla 21 FLUJOGRAMA DE LOS PROCESOS DE POST VENTA DE LA FÁBRICA BALDORÉ CÍA. LTDA.





## **13. PROCESO DE OTORGAMIENTO DE CREDITOS AL CLIENTE**

Para definir el tema es necesario aclarar que el crédito no es un servicio, pero si implica un negocio muy serio y en esa medida debe considerarse pues el servicio es la concesión del crédito, y lo que esto implica, si se logra entender todo acerca del crédito y el porque de su importancia, podrá aumentarse las oportunidades de obtener mayores utilidades.

### **PROCEDIMIENTO**

#### **EL CLIENTE NUEVO**

#### **CLIENTE**

1. Solicita la mercadería a crédito mediante la Nota de Pedido
2. Llenar el formulario de Solicitud de Crédito

#### **JEFE DE VENTAS**

3. Solicitar al cliente la información respectiva
4. Solicitar al área de Crédito la asignación de un código
5. Enviar al área de crédito toda la documentación que soporta la Solicitud de crédito

#### **DEPARTAMENTO DE CREDITO**

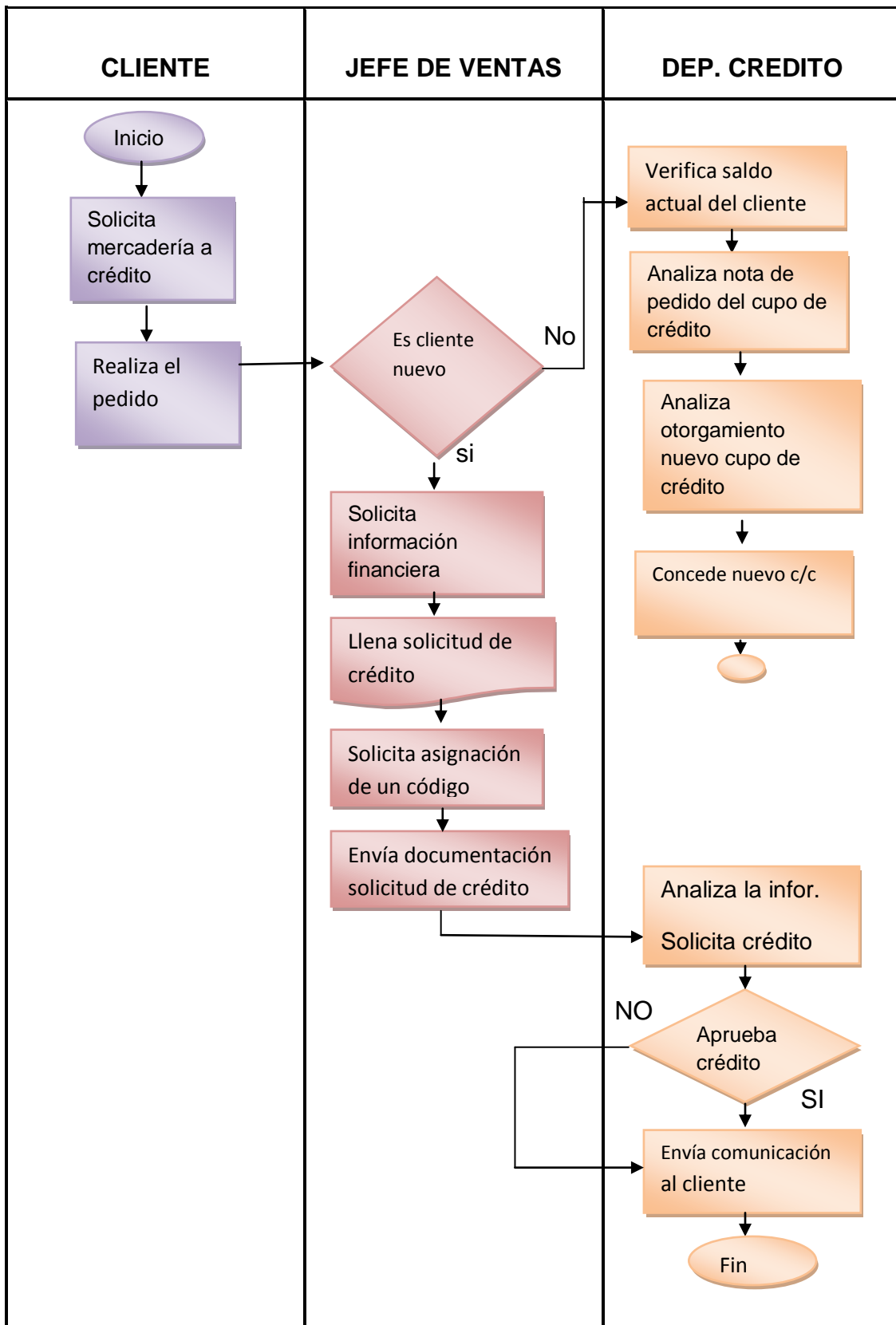
6. Analizar toda la documentación recopilada por el Jefe de ventas y determinar la aprobación o Negación del crédito mediante una comunicación enviada al Cliente y al Jefe de ventas.

## **DEL CLIENTE ACTUAL**

### **DEPARTAMENTO DE CRÉDITO**

1. Verificar el saldo actual del cliente
2. Analizar el valor de la Nota de Pedido cotejando con el cupo de crédito asignado.
3. Analizar el comportamiento comercial mantenido con la empresa considerando los movimientos de los seis últimos meses siempre que el cliente se haya sobrepasado el límite del cupo del cliente
4. Comunicar al Jefe de Ventas y al Cliente la aprobación o negación del Nuevo Cupo de crédito indicando claramente las razones.

### **14.Tabla 22 FLUJOGRAMA DE LOS PROCESOS DE OTORGAMIENTO DE CRÉDITO DE LA FÁBRICA BALDORÉ CÍA. LTDA.**



## 15. PUNTOS DE CONTROL INTERNO

- Controlar sorpresivamente la tarjeta de control para verificar si están marcando y de tal manera controlar las entradas y salidas del personal
- El rutero tiene que contar con la firma del cliente y la hora de visita con el propósito de conocer su nivel de eficiencia
- Verificar que las cantidades despachadas por bodega, sean conforme con las cantidades facturadas
- Realizar inventarios semanales para verificar la existencia en bodegas
- Una vez al mes la contadora deberá participar en la toma física del inventario, en calidad de observador, verificando el adecuado conteo de la mercadería y conciliación de las diferencias que pudieran presentarse
- Revisar la mercadería devuelta del cliente determinando los motivos de la devolución
- Realizar un registro histórico de quejas con la finalidad de realizar seguimientos y solucionar problemas de quejas a los clientes

## **16. EVALUACIÓN DEL CONTROL INTERNO**

### **INDICADORES DE GESTIÓN FÁBRICA BALDORÉ CÍA. LTDA PROCESO DE VENTAS**

La empresa no tiene establecidos los índices de gestión que deberían ser aplicados para conocer su desempeño. Es por esto que recomendamos la utilización de los siguientes índices:

#### **Indicadores de Gestión:**

- **Cajas de vinos vendidos por vendedor**

**Cajas de vinos vendidos / Número de vendedores**

**60223/2**

**30111.5 cajas de vinos**

Al determinar los vinos vendidos por vendedor durante el año (ver anexo4) considerando que la Fábrica Baldoré cuenta con 2 vendedores, el promedio anual de la venta de vino en cajas es de 30111, de tal manera si la entidad contara con mas vendedores aumentaría sus ventas logrando mayor utilidad para la entidad.

**INDICADORES DE GESTIÓN**  
**FÁBRICA BALDORÉ CÍA. LTDA**  
**PROCESO DE VENTAS**

- **Cumplimiento de ventas**

**Ventas reales / Ventas Presupuestadas x 100**

**481133.44/873022.25x100**

**55.11%**

En este indicador se logro determinar que el 55% de las ventas no logro cumplir con el presupuesto establecido (ver anexo 4,5) y por tanto no genera una buena rentabilidad en la fábrica.

- **Efectividad de venta**

**Clientes Atendidos / Clientes por Ruta x 100%**

**20/60 x100%**

**33%**

Al no contar con suficientes vendedores podemos concluir que solo el 33% de los clientes son atendidos (ver anexo 6) por ello existen reclamos por parte del cliente y la insatisfacción del mismo.

# **INFORME DE LA EVALUACIÓN DEL CONTROL INTERNO DEL PROCESO DE VENTAS FÁBRICA BALDORÉ CÍA. LTDA.**

## **OBJETIVO**

Dar a conocer a los directivos de la empresa sobre los resultados obtenidos en la evaluación del control interno

## **ALCANCE**

Brindar herramientas de control necesarias a los directivos de la empresa para una adecuada toma de decisión

Al plantear políticas y procedimientos de control permitió organizar a la empresa de una mejor manera estableciendo controles que ayuden a la efectividad del mismo.

Aportando de tal manera un seguimiento eficaz en el área de ventas, contribuyendo a que el personal y los directivos conozcan a fondo las funciones que deben desempeñar

## **RESULTADOS OBTENIDOS**

- La Fábrica Baldoré no cuenta con un departamento de ventas que garantice a los vendedores un adecuado proceso de ventas

- El personal de la Fábrica Baldoré no conoce las funciones de acuerdo al cargo que desempeña
- La fabrica Baldoré cuenta con dos vendedores la cual impide abarcar con el mercado potencial
- La Fábrica Baldoré no cuenta con seguimiento después de la venta realizada lo cual provoca el no conocer las necesidades del cliente.

### **ACCIONES DE MEJOR SUGERENCIA**

- La fábrica Baldoré debe contar con un Departamento de Ventas la cual garantice el buen desempeño de los empleados
- El personal de fabrica debe conocer los objetivos, misión , visión, políticas y procedimientos de la entidad para que sepa cual es la función que debe cumplir dentro de la entidad.
- Contar con vendedores que garanticen el cumplimiento de metas y objetivos establecidos por la Fábrica Baldoré ayudando al aumento de rentabilidad.
- Contar con un custodio que sea responsable de realizar la respectiva postventa a cada uno de los clientes de la Fábrica Baldoré.



## 6.8 Administración

La presente investigación será presentada a los **Propietarios de la Fábrica Baldoré** quienes se encargaran de llevar a cargo la propuesta a través del departamento de contabilidad que es el encargado de llevar el sistema y movimiento diario de la empresa permitiendo así a cada uno de los directivos a tomar las adecuadas decisiones en los recursos económico material y humano.

La propuesta presentada requiere del apoyo de todos los integrantes de la empresa, porque el Sistema de Control Interno es una cadena de acciones extendida a todas las actividades propias de la gestión e integradas a los demás procesos básicos de la misma: planificación, ejecución y supervisión, con la finalidad de obtener los resultados esperados como son el cumplimiento de los objetivos empresariales.

## 6.9 Previsión de la Evaluación

La evaluación se llevara a cabo, a la culminación del ejercicio económico con el propósito de establecer las conclusiones necesarias para la buena toma de decisiones.

La evaluación será efectuada a los propietarios y la contadora de la Fábrica Baldoré para realizar un buen Sistema de Control Interno

**Gerente general.-** garantizar que se cumpla el sistema de control interno, nombrar un jefe de ventas

**Contabilidad.-** Controlara y verificara el cumplimiento de las políticas y procedimientos de control establecidas en el proyecto de investigación logrando alcanzar los objetivos esperados.

**Jefe de ventas.** Se encargara de controlar el producto existente en bodega al momento que existe una orden de despacho

## BIBLIOGRAFIA

**ABRIL, Víctor, (2003),** Técnicas de Investigación

**Constitución del Ecuador,** Referéndum; en el año 2008 en el título VI, capitulo sexto, sección quinta, Intercambios económicos y comercio justo.

**HERRERA Luis (2002)** Libro de la metodología de la investigación

**LATORRE, RINCÓN Y ARNAL, 2003 (Internet: 2012) Muestreo pag. 345** “Conjunto de casos extraídos de una población, seleccionados por algún método de muestreo”.

**MONREAL. José Luis (2000)** “Enciclopedia Autodidactica Océano” impreso en México, Segunda edición 2Pag.

**MARTÍN ALONSO VEGA SOTO** - Administrador de Empresas, UPC - Docente Universitario - Conferencista - Miembro de la Red Mundial de Conferencistas

Normas de Auditoría Generalmente Aceptadas **BACON,** Charles A. Manual de Auditoría Interna, U.T.H.E.A. México, 1996. **ESTUDIO Y EVALUACIÓN DEL CONTROL INTERNO**

**Normas Ecuatorianas de Auditoría, Nea 10, (2001: Internet),** Sistemas de contabilidad y de control interno.-“

**Ley de Compañías** Sección V de la Compañía de Responsabilidad Limitada, Disposiciones generales

**Elizabeth Sánchez Rio frío (2006)** Procedimientos de Control Interno para alcanzar un optimo rendimiento de los recursos económicos en la Distribuidora DIMAR de la ciudad de Ambato, Previa ala obtención de titulo de Dr. De Contabilidad y Auditoria pág. 105; 106

**Lic. Mónica del Roció Bombón Silva (2006)** El Control Interno en la empresa Ingenieros Lara Núñez Cía. Previa a la obtención de titulo de Dr. De Contabilidad y Auditoria pág. 195; 196

**Lic. Ana Luisa Romo Santana (2005)** El Control Interno para la distribuidora Elenita, Previa a la obtención de titulo de Dr. De Contabilidad y Auditoria pág. 131

.  
**LAREZ, Liliana 2005** Trabajos de Estadística [En línea]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos20/estadistica/estadistica.shtml>

**ELLEN TAYLOR-Powel Evaluation Specialists (2012; internet)** [disponible en] [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_cuantitativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cuantitativa) (28/02/2012)

**Fonseca Borja René (2004)** Sistema de Control Interno internet [en línea], disponible en: <http://www.arnoldoaraya.com/Articulos/CONTROL%20INTERNO.pdf>

**Kolakowski, Dobles, Zúñiga y García (1998)** paradigma positivismo (2010: internet) [En línea], disponible en: <http://www.cidse.itcr.ac.cr/revistamate/ContribucionesV4n22003/meza/pag1.html>. (18/01/2012)

## ANEXO I

### MATRIZ DE ANÁLISIS DE EVALUACION

Situación actual real	Identificación de problema	Situación futura deseada	Solución propuesta
<p>Esta tradición productora de vinos y licores empieza en el año 2001, dando inicio a la producción del hoy afamado “Vino <i>Baldoré</i>”</p> <p>El inadecuado C. I. a ocasionado que la fabrica baldoré no cuente con un departamento de ventas, que se encargue de monitorear semanalmente el avance del presupuesto de ventas por zonas, visitas a los clientes importantes, informe de nuevos productos. De igual manera la misma no cuenta con una adecuada supervisión del comportamiento del equipo de ventas,</p> <p>El no contar con un eficiente control de procesos y distribución de ventas a causando que la fabrica disminuya su nivel de incremento por no poseer un plan de trabajo que permite ordenar y sistematizar información relevante para realizar un trabajo eficaz, optimizando los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos disponibles</p>	<p>Inadecuado manejo de ventas</p>	<p>A corto plazo Baldoré podrá coordinar y organizar de una mejor manera sus ventas</p> <p>A mediano plazo Baldoré contara con estrategias administrativas que le permitirán a la fabrica satisfacer las necesidades del cliente</p> <p>A largo plazo la fabrica Baldoré contara con un buen control interno y así podrá salvaguardar de la mejor manera sus recursos humanos y económicos logrando implementar políticas y procedimientos para el buen control de las ventas</p>	<p>Realizar un sistema de Control Interno en la fabrica Baldoré Cía. Ltda. para medir el nivel de riesgo en el área de ventas</p>

**Fuente:** Investigación De Campo (2012)

**Elaborado Por:** Ana Zúñiga

## ANEXO 2



### REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES

**NUMERO RUC:** 1891718086001  
**RAZON SOCIAL:** BALDORE CIA. LTDA.  
**NOMBRE COMERCIAL:** BALDORE CIA. LTDA.  
**CLASE CONTRIBUYENTE:** ESPECIAL  
**REPRESENTANTE LEGAL:** GUEVARA VASCO JUAN XAVIER  
**CONTADOR:** ZUÑIGA GARCÉS ROSA ALBA

---

**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 28/05/2005      **FEC. CONSTITUCIÓN:** 28/05/2005  
**FEC. INSCRIPCIÓN:** 28/12/2005      **FECHA DE ACTUALIZACIÓN:** 04/02/2011

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**

PRODUCCIÓN DE VINOS BLANCOS DE FRUTAS

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: PATATE Parroquia: PATATE Barrio: SECTOR PITULA Calle: VIA A PATATE VIEJO  
Número: S/N Edificio: QUINTA BALDORE Referencia ubicación: JUNTO A LA PROPIEDAD DEL SEÑOR PATRICIO  
MONTALVO Teléfono Trabajo: 032870395 Teléfono Trabajo: 032870138 Email: juanguvaras@baldore.com Celular:  
097142249

**DOMICILIO ESPECIAL:**

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**

- \* ANEXO ICE MENSUAL
- \* ANEXO PVP
- \* ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- \* ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- \* DECLARACIÓN DE ICE PRODUCTOS ALCOHOLICOS DISTINTOS A LA CERVEZA
- \* DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- \* DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- \* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

---

**# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:** del 001 al 002      **ABIERTOS:** 2  
**JURISDICCIÓN:** REGIONAL CENTRO TUNGURAHUA      **CERRADOS:** 0



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: LEVASCO      Lugar de emisión: AMBATO/AV. MARQUELITA      Fecha y hora: 04/02/2011 11:28:58

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
SOCIEDADES



NUMERO RUC: 1891718086001  
RAZON SOCIAL: BALDORÉ CIA. LTDA.

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT.	29/05/2009	
NOMBRE COMERCIAL:	BALDORÉ CIA. LTDA.				FEC. CIERRE:		
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:	PRODUCCIÓN DE VINOS BLANCOS DE FRUTAS					FEC. REINICIO:	

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: PATATE Párrroquia: PATATE Barrio: SECTOR PITULA Calle: VIA A PATATE VIEJO Número: 576  
Referencia: JUNTO A LA PROPIEDAD DEL SEÑOR PATRICIO MONTALVO Edificio: QUINTA BALDORÉ Teléfono Trabajo:  
032870095 Teléfono Trabajo: 032870138 Email: juanguivarra@baldore.com Celular: 097142243

No. ESTABLECIMIENTO:	002	ESTADO	ABIERTO	FEC. INICIO ACT.	01/07/2009		
NOMBRE COMERCIAL:	BALDORÉ CIA. LTDA.				FEC. CIERRE:		
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE VINO BLANCO DE FRUTAS					FEC. REINICIO:	

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Párrroquia: COTACOLLAO Ciudadela: COOPERATIVA ROLDOS JAIME Barrio: CONDADO  
ALTO Calle: B Número: 18 Referencia: ATRAS DE LA IGLESIA Manzana: 88 Conjunto: HABITACIONAL GUACHAMIN GONZALE  
Bloque: UNO Piso: 1 Oficina: LOTE 11 Teléfono Trabajo: 022496274 Celular: 987379143

SRI  
... le hace bien al país  
SERVICIOS  
TRIBUTARIOS  
REGIONAL CENTRO 1

\_\_\_\_\_  
Firma del Contribuyente

\_\_\_\_\_  
Servicio de Rentas Internas

Usuario: LEVASCO Lugar de emisión: AMBATO, IV. MARCELITA Fecha y hora: 04/02/2011 11:20:58

Página 2 de 2

SRI.gov.ec

**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

**ANEXO 3**

**OBJETIVO:** Determinar si el control interno incide en los procesos de venta y producción de la empresa.

**INTRUCCIONES:**

1. Lea detenidamente las preguntas.
2. Marque con una X el casillero correspondiente.
3. Marque únicamente una respuesta.

**PREGUNTAS**

1. ¿Cree usted que es necesario en una empresa la aplicación de políticas y procedimientos de ventas que ayude a los directivos a la correcta toma de decisiones?

Si

No

2. ¿La fábrica Baldoré cuenta con políticas y procedimientos de Control Interno para el área de ventas?

Si

No

Porque \_\_\_\_\_

3. ¿Cada que tiempo el departamento de contabilidad informa al Gerente sobre los resultados de la actividad económica?



Semanal

Quincenal

Mensual

Semestral

Anual

4. ¿En la fábrica Baldoré existe un responsable de ventas?

Si

No

5. ¿Existen objetivos a seguir en el departamento de ventas? (en caso de responder NO, pase a la pregunta 7)

Si

No

6. ¿Estos objetivos se basan en los lineamientos del departamento de ventas?

Si

No

7. ¿Considera usted que los objetivos estratégicos de la empresa estén alineados con su misión y visión?

Si

No

8. ¿El personal del Departamento de ventas conoce las funciones del cargo que desempeña y los procesos de venta a seguir?

Si

No

9. ¿Cree usted que el nivel de riesgos en los procesos de venta es causa del inadecuado manejo de políticas y procedimientos de control?

Si

No

10. ¿Conoce usted si realizan seguimientos a los clientes después de la venta?

Si

No

11. ¿La empresa cuenta con un sistema de control interno?

Si

No

12. ¿Considera usted que la empresa debería realizar una evaluación respecto de los procedimientos y control interno en el área de ventas?

Si

No

**PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 2011**  
**ANEXO 4**

	enero - 11			PRESUPUESTO			febrero - 11	
	Ventas			Ventas			Ventas	
	Cajas	USD	P/U	Cajas	USD	P/U	Cajas	USD
<b>ZONA CENTRO</b>								
<b>Baldoré 1250cc</b>								
Durazno	4.208	31.349,60	7,45	6.250	46.875,00	7,50	4.244	31.830,00
Manzana	54	435,78	8,07	1.200	9.600,00	8,00	800	6.400,00
Frutilla		0,00		350	2.800,00	8,00	287	2.296,00
Uva		0,00		450	3.600,00	8,00	236	1.888,00
Whisky Jhon Morris	20	1.038,40	51,92	54	2.808,00	52,00	54	2.803,68
<b>Subtotal</b>								
	<b>4.282</b>	<b>32.823,78</b>		<b>8.304</b>	<b>65.683</b>		<b>5.621</b>	<b>45.218</b>
<b>ZONA NACIONAL</b>								
<b>Baldoré 1250cc</b>								
Durazno	1.900	15.751,00	8,29	5.870	46.960,00	8,00	3.290	26.320,00
Durazno PET	50	408,00	8,16		0,00			0,00
Manzana	820	6.896,20	8,41	340	2.805,00	8,25	700	5.775,00
Frutilla	805	6.762,00	8,40	228	1.881,00	8,25	132	1.089,00
Uva		0,00		270	2.227,50	8,25	150	1.237,50
Whisky Jhon Morris	0	0,00		51	2.652,00	52,00	50	2.600,00
<b>Subtotal</b>	<b>3.575</b>	<b>29.817,20</b>		<b>6.759</b>	<b>56.526</b>		<b>4.322</b>	<b>37.022</b>
<b>TOTAL</b>	<b>7.857</b>	<b>62.640,98</b>		<b>15.063,00</b>	<b>122.209</b>		<b>9.943</b>	<b>82.239,18</b>

**TOTAL CAJAS VENDIDAS 60,223**  
**TOTAL PRESUPUESTO DE VENTAS \$ 873022,25**

**PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 2011**  
**ANEXO 4**

	PRESUPUESTO			marzo - 11			PRESUPUESTO			
	Ventas			Ventas			Ventas			
P/U	Cajas	USD	P/U	Cajas	USD	P/U	Cajas	USD	P/U	Cajas
7,50	7.520	56.400,00	7,50	1.850	13.875,00	7,50	3.210	24.075,00	7,50	781
8,00	1.200	9.600,00	8,00	420	3.360,00	8,00	240	1.920,00	8,00	
8,00	340	2.720,00	8,00	150	1.200,00	8,00	150	1.200,00	8,00	125
8,00	250	2.000,00	8,00	89	712,00	8,00	120	960,00	8,00	
51,92	45	2.340,00	52,00	21	1.090,32	51,92	30	1.560,00	52,00	10
	<b>9.355</b>	<b>73.060</b>		<b>2.530</b>	<b>20.237</b>		<b>3.750</b>	<b>29.715</b>		<b>916</b>
8,00	4.350	34.800,00	8,00	2.292	18.336,00	8,00	2.900	23.200,00	8,00	420
8,16		0,00			0,00	8,16		0,00		
8,25	985	8.126,25	8,25	100	825,00	8,25	350	2.887,50	8,25	30
8,25	250	2.062,50	8,25	25	206,25	8,25	150	1.237,50	8,25	20
8,25	180	1.485,00	8,25	50	412,50	8,25	320	2.640,00	8,25	20
52,00	78	4.056,00	52,00	15	780,00	52,00	35	1.820,00	52,00	20
	<b>5.843</b>	<b>50.530</b>		<b>2.482</b>	<b>20.560</b>		<b>3.755</b>	<b>31.785</b>		<b>510</b>
	<b>15.198,00</b>	<b>123.590</b>		<b>5.012</b>	<b>40.797,07</b>		<b>7.505,00</b>	<b>61.500</b>		<b>1.426</b>

**PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 2011  
ANEXO 4**

abril - 11		PRESUPESTOS			mayo - 11			PRESUPUESTO			
Ventas		Ventas			Ventas			Ventas			
USD	P/U	Cajas	USD	P/U	Cajas	USD	P/U	Cajas	USD	P/U	Cajas
5.857,50	7,50	3.210	24.075,00	7,50	1.840	13.800,00	7,50	4.250	31.875,00	7,50	2.650
0,00	8,00	120	960,00	8,00	340	2.720,00	8,00	380	3.040,00	8,00	240
1.000,00	8,00	140	1.120,00	8,00	154	1.232,00	8,00	170	1.360,00	8,00	120
0,00	8,00	180	1.440,00	8,00	110	880,00	8,00	250	2.000,00	8,00	150
519,20	51,92	29	1.508,00	52,00		0,00					
<b>7.377</b>		<b>3.679</b>	<b>29.103</b>		<b>2.444</b>	<b>18.632,00</b>		<b>5.050</b>	<b>38.275,00</b>	<b>31,50</b>	<b>3.160</b>
3.360,00	8,00	2.500	20.000,00	8,00	1.250	10.000,00	8,00	2.540	20.320,00	8,00	1.870
0,00	8,16		0,00		90	734,40	8,16		0,00		
247,50	8,25	250	2.062,50	8,25	95	783,75	8,25	350	2.887,50	8,25	98
165,00	8,25	78	643,50	8,25	34	280,50	8,25	150	1.237,50	8,25	34
165,00	8,25	160	1.320,00	8,25		0,00			0,00		
1.040,00	52,00	25	1.300,00	52,00		0,00					
<b>4.978</b>		<b>3.013</b>	<b>25.326</b>		<b>1.469</b>	<b>11.798,65</b>		<b>3.040</b>	<b>24.445,00</b>		<b>2.002</b>
<b>12.354,20</b>		<b>6.692,00</b>	<b>54.429</b>		<b>3.913</b>	<b>30.430,65</b>		<b>8.090</b>	<b>62.720,00</b>		<b>5.162</b>

**PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 2011**  
**ANEXO 4**

junio - 11		PRESUPUESTO			julio - 11			PRESUPUESTO			
Ventas		Ventas			Ventas			Ventas			
USD	P/U	Cajas	USD	P/U	Cajas	USD	P/U	Cajas	USD	P/U	Cajas
19.875,00	7,50	3.520	26.400,00	7,50	2.732	20.490,00	7,50	3.000	22.500,00	7,50	1.351
1.920,00	8,00	240	1.920,00	8,00	150	1.200,00	8,00	200	1.600,00	8,00	155
960,00	8,00	150	1.200,00	8,00	47	376,00	8,00	300	2.400,00	8,00	75
1.200,00	8,00	280	2.240,00	8,00	50	400,00	8,00	200	1.600,00	8,00	50
0,00										52,00	8
<b>23.955,00</b>		<b>4.190</b>	<b>31.760,00</b>		<b>2.979</b>	<b>22.466,00</b>		<b>3.700</b>	<b>28.100</b>		<b>1.639</b>
14.960,00	8,00	3.480	27.840,00	8,00	2.300	18.400,00	8,00	3.500	28.000,00	8,00	1.500
0,00	8,16		0,00		100	816,00	8,16	300	0,00		0
808,50	8,25	250	2.062,50	8,25	60	495,00	8,25	300	2.475,00	8,25	40
280,50	8,25	180	1.485,00	8,25	25	206,25	8,25	240	1.980,00	8,25	30
0,00			0,00		30	247,50	8,25	180	1.485,00	8,25	40
0,00									0,00	52,00	5
<b>16.049,00</b>		<b>3.910</b>	<b>31.387,50</b>		<b>2.515</b>	<b>20.164,75</b>		<b>4.520</b>	<b>33.940,00</b>		<b>1.615</b>
<b>40.004,00</b>		<b>8.100</b>	<b>63.147,50</b>		<b>5.494</b>	<b>42.630,75</b>		<b>8.220</b>	<b>62.040,00</b>		<b>3.254</b>

**PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 2011**  
**ANEXO 4**

agosto - 11		PRESUPUESTO			septiembre - 11			PRESUPUESTOS		
Ventas		Ventas			Ventas			Ventas		
USD	P/U	Cajas	USD	P/U	Cajas	USD	P/U	Cajas	USD	P/U
10.132,50	7,50	2.500	18.750,00	7,50	1.100	8.250,00	7,50	2.500	18.750,00	7,50
1.240,00	8,00	250	2.000,00	8,00	230	1.840,00	8,00	300	2.400,00	8,00
600,00	8,00	150	1.200,00	8,00	120	960,00	8,00	150	1.200,00	8,00
400,00	8,00	120	960,00	8,00	80	640,00	8,00	80	640,00	8,00
415,36	51,92	20	1.040,00	52,00	10	519,20	51,92	15	780,00	52,00
<b>12.788</b>		<b>3.040</b>	<b>23.950</b>		<b>1.540</b>	<b>12.209</b>		<b>3.045</b>	<b>23.770</b>	
12.000,00	8,00	3.000	24.000,00	8,00	900	7.200,00	8,00	1.000	8.000,00	8,00
0,00	8,16		0,00		150	1.224,00	8,16	200	0,00	
330,00	8,25	250	2.062,50	8,25	50	412,50	8,25	100	825,00	8,25
247,50	8,25	100	825,00	8,25	30	247,50	8,25	100	825,00	8,25
330,00	8,25	300	2.475,00	8,25	30	247,50	8,25	50	412,50	8,25
260,00	52,00	25	1.300,00	52,00	10	520,00	52,00	15	780,00	52,00
<b>13.168</b>		<b>3.675</b>	<b>30.663</b>		<b>1.170</b>	<b>9.851,50</b>		<b>1.465</b>	<b>10.842,50</b>	
<b>25.955,36</b>		<b>6.715</b>	<b>54.613</b>		<b>2.710</b>	<b>22.115,19</b>		<b>4.510</b>	<b>34.612,50</b>	

**PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 2011**  
**ANEXO 4**

octubre - 11			PRESUPUESTO			noviembre - 11			PRESUPUESTO		
Ventas			Ventas			Ventas			Ventas		
Cajas	USD	P/U	Cajas	USD	P/U	Cajas	USD	P/U	Cajas	USD	P/U
1.865	13.987,50	7,50	2.000	15.000,00	7,50	1.800	13.500,00	7,50	2.000	15.000,00	7,50
200	1.600,00	8,00	300	2.400,00	8,00	140	1.120,00	8,00	150	1.200,00	8,00
115	920,00	8,00	150	1.200,00	8,00	80	640,00	8,00	150	1.200,00	8,00
100	800,00	8,00	150	1.200,00	8,00	50	400,00	8,00	100	800,00	8,00
	0,00						0,00				
<b>2.280</b>	<b>17.307,50</b>		<b>2.600</b>	<b>19.800,00</b>		<b>2.070</b>	<b>15.660,00</b>		<b>2.400</b>	<b>18.200,00</b>	
1.230	9.840,00	8,00	1.500	12.000,00	8,00	900	7.200,00	8,00	1.500	12.000,00	8,00
25	204,00	8,16	50	408,00	8,16	100	816,00	8,16	100	0,00	
65	536,25	8,25	100	825,00	8,25	0	0,00	8,25	0	0,00	8,25
30	247,50	8,25	150	1.237,50	8,25	0	0,00	8,25	0	0,00	8,25
10	82,50	8,25	10	0,00			0,00			0,00	
	0,00					5	260,00	52,00	10	520,00	52,00
<b>1.360</b>	<b>10.910,25</b>		<b>1.810</b>	<b>14.470,50</b>		<b>1.005</b>	<b>8.536,00</b>		<b>1.610</b>	<b>12.520,00</b>	
<b>3.640</b>	<b>28.218,44</b>		<b>4.410</b>	<b>34.270,50</b>		<b>3.075</b>	<b>24.239,75</b>		<b>4.010</b>	<b>30.720,00</b>	



diciembre - 11			PRESUPUESTO		
Ventas			Ventas		
Cajas	USD	P/U	Cajas	USD	P/U
4.715	35.126,75	7,45	10.200	75.990,00	7,45
54	435,78	8,07	1.200	9.684,00	8,07
0	0,00	8,00		0,00	8,00
0	0,00	8,00		0,00	8,00
20	1.038,40	51,92	50	2.596,00	51,92
<b>4.789</b>	<b>36.600,93</b>		<b>11.450</b>	<b>88.270,00</b>	
2.279	18.892,91	8,29	6.250	51.812,50	8,29
49	399,84	8,16	1.000	8.160,00	8,16
815	6.854,15	8,41	1.200	10.092,00	8,41
805	6.762,00	8,40	1.300	10.920,00	8,40
	0,00			0,00	
0	0,00	52,00	10	520,00	52,00
<b>3.948</b>	<b>32.908,90</b>		<b>9.760</b>	<b>81.504,50</b>	
<b>8.737</b>	<b>69.507,87</b>		<b>21.210</b>	<b>169.774,50</b>	

**BALDORE CIA. LTDA.**  
**ESTADO DE RESULTADOS AÑO 2011**  
**ANEXO 5**

PARTIDA CONTABLE DESCRIPCION		ANUAL
	<b>TOTAL INGRESOS</b>	-675,785.30
4.	INGRESOS	-675,785.30
4.1.	INGRESOS OPERACIONALES	-481,133.44
4.1.1.	VENTAS NETAS	-481,133.44
4.1.1.01.	VENTAS NETAS LOCALES	-481,133.44
4.1.1.01.01.	VENTAS NETAS LOCALES TARIFA 12%	-481,133.44
4.1.1.01.01.001	Ventas Locales Tarifa 12%	-481,133.44
4.2.	INGRESOS NO OPERACIONALES	-194,651.86
4.2.1.	INGRESOS NO OPERACIONALES	-194,651.86
4.2.1.01.	INGRESOS NO OPERACIONALES	-194,651.86
4.2.1.01.01.	INGRESOS NO OPERACIONALES	-194,651.86
4.2.1.01.01.002	Rendimientos Financieros	-75.60
4.2.1.01.01.004	Otras Rentas	-6,415.58
4.2.1.01.01.007	Utilidad en Venta de Activos Fijos	-188,160.68
	<b>TOTAL EGRESOS</b>	664,245.49
5.	COSTO DE FABRICACIaN	281,213.58
5.1.	COSTO DE VENTAS	259,051.18
5.1.1.	COSTO DE VENTAS	259,051.18
5.1.1.01.	COSTO DE VENTAS	259,051.18
5.1.1.01.01.	COSTO DE VENTAS	259,051.18
5.1.1.01.01.001	Costo de Ventas	259,051.18
5.2.	COSTO DE FABRICACIaN	22,162.40
5.2.1.	COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIaN	22,162.40
5.2.1.01.	COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIaN	22,162.40
5.2.1.01.01.	COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIaN	22,162.40
5.2.1.01.01.001	Baja de Inventarios - CD Producción	22,162.40
5.2.1.01.01.024	Agua Energía Luz y Telecomunicacion	0.00
5.2.1.01.01.027	Depreciación de Activos Fijos - CD	0.00
5.2.2.	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIaN	0.00

5.2.2.01.	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIaN	0.00
5.2.2.01.01.	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIaN	0.00
5.2.2.01.01.005	Beneficios Sociales e Indemnizacion	0.00
6.	GASTOS	383,031.91
6.1.	GASTOS DEDUCIBLES	383,031.91
6.1.1.	GASTOS ADMINISTRATIVOS	230,726.68
6.1.1.01.	GASTOS ADMINISTRATIVOS	230,726.68
6.1.1.01.01.	GASTOS ADMINISTRATIVOS	230,726.68
6.1.1.01.01.001	Sueldos, Salarios, y demás Remunera	55,233.22
6.1.1.01.01.002	Sueldos, Salarios, y demás Remunera	5,168.88
6.1.1.01.01.003	Aportes a la Seguridad Social - Adm	7,338.85
6.1.1.01.01.004	Beneficios Sociales e Indemnizacion	11,464.88
6.1.1.01.01.006	Honorarios Comisiones y Dietas a Pe	60.00
6.1.1.01.01.008	Honorarios a Extranjeros Por Servic	70.00
6.1.1.01.01.009	Mantenimiento y Reparaciones - Admi	440.05
6.1.1.01.01.010	Arrendamiento Bienes Inmuebles Pers	3,999.12
6.1.1.01.01.013	Promoción y Publicidad - Administra	46.40
6.1.1.01.01.014	Combustible - Administración	1,189.09
6.1.1.01.01.016	Arrendamiento Mercantil Local - Adm	24,339.06
6.1.1.01.01.018	Seguros y Reaseguros (Primas y Cesi	17,155.68
6.1.1.01.01.019	Suministros y Materiales - Administ	3,970.67
6.1.1.01.01.020	Transporte - Administración	415.67
6.1.1.01.01.022	Gastos de Viaje - Administración	209.53
6.1.1.01.01.023	Agua Energía Luz y Telecomunicacion	4,512.81
6.1.1.01.01.025	Impuestos Contribuciones y Otros -	13,758.14
6.1.1.01.01.026	Depreciación de Activos Fijos - Adm	4,765.94
6.1.1.01.01.031	Intereses y Comisiones Bancarias Lo	34,646.51
6.1.1.01.01.032	Intereses y Comisiones Bancarias Ex	21,861.59
6.1.1.01.01.034	Intereses Pagados a Terceros Exteri	10,083.33
6.1.1.01.01.038	Otros Gastos Locales - Administraci	6,237.77
6.1.1.01.01.043	15% Participacion Trabajadores	3,759.49
6.1.2.	GASTOS VENTAS	152,305.23
6.1.2.01.	GASTOS VENTAS	152,305.23
6.1.2.01.01.	GASTOS VENTAS	152,305.23
6.1.2.01.01.001	Sueldos, Salarios, y demás Remunera	38,113.93
6.1.2.01.01.002	Sueldos, Salarios, y demás Remunera	4,009.75
6.1.2.01.01.003	Aportes a la Seguridad Social - Ven	5,181.77
6.1.2.01.01.004	Beneficios Sociales e Indemnizacion	10,245.42
6.1.2.01.01.006	Honorarios Comisiones y Dietas a Pe	14.28

6.1.2.01.01.009	Mantenimiento y Reparaciones - Vent	10,812.66
6.1.2.01.01.012	Comisión a Sociedades - Ventas	52.70
6.1.2.01.01.013	Promoción y Publicidad - Ventas	2,515.80
6.1.2.01.01.014	Combustible - Ventas	12,163.96
6.1.2.01.01.015	Lubricantes - Ventas	2,018.74
6.1.2.01.01.016	Arrendamiento Mercantil Local - Ven	5,072.78
6.1.2.01.01.019	Suministros y Materiales - Ventas	7,200.08
6.1.2.01.01.020	Transporte - Ventas	96.25
6.1.2.01.01.022	Gastos de Viaje - Ventas	3,596.05
6.1.2.01.01.023	Agua Energía Luz y Telecomunicacion	2,024.31
6.1.2.01.01.026	Depreciación de Activos Fijos - Ven	23,407.15
6.1.2.01.01.031	Intereses y Comisiones Bancarias Lo	1,134.70
6.1.2.01.01.038	Otros Gastos Locales - Ventas	11,814.88
6.1.2.01.01.043	Gastos no deducibles	12,830.02
	<b>RESULTADO DEL PERIODO:</b>	<b>11,539.81</b>

**CLIENTES  
ANEXO 6**

<b>Fecha</b>	<b>Cliente</b>	<b>Factura</b>	<b>CIUDAD</b>	<b>RUC</b>
			<b>AMBATO</b>	
07-dic-10	CONSUMIDOR FINAL	6642	AMBATO	999999999999
08-dic-10	MORA CALVACHE JUAN EDUARDO	6649	AMBATO	1801715945001
13-dic-10	VARGAS GUEVARA MARIA LIDA	6660	AMBATO	1705360830001
15-dic-10	LAURA HERNAN	6668	AMBATO	1803087012001
15-dic-10	LAURA HERNAN	6670	AMBATO	1803087012001
16-dic-10	CODELITE S.A.	6676	AMBATO	1890153638001
16-dic-10	FLORES MOREJON MARCELO JAVIER	6680	AMBATO	1803123692001
16-dic-10	CANDO FREIRE ALEXANDRA JAQUELINE	6684	AMBATO	1802724508001
17-dic-10	CANDO FREIRE ALEXANDRA JAQUELINE	6688	AMBATO	1802724508001
21-dic-10	MUYULEMA EDGAR	6690	AMBATO	1803950425
21-dic-10	FIALLOS PARRA GLADYS SUSANA	6691	AMBATO	1801847110001
22-dic-10	PEÑA RODRIGUEZ HERNAN	6698	AMBATO	1802310951001
23-dic-10	GUAMAN GUEVARA MARCO ANTONIO	6700	AMBATO	1802315828001
22-dic-10	CANDO FREIRE ALEXANDRA JAQUELINE	6702	AMBATO	1802724508001
24-dic-10	MARTINEZ ENMA	6708	AMBATO	1803889292
25-dic-10	CANDO FREIRE ALEXANDRA JAQUELINE	6713	AMBATO	1802724508001
23-dic-10	CANDO FREIRE ALEXANDRA JAQUELINE	6715	AMBATO	1802724508001
29-dic-10	MORA CALVACHE JUAN EDUARDO	6717	AMBATO	1801715945001
29-dic-10	GUERRERO CAICEDO CARLOS MARIA	6725	AMBATO	1800230524001
			<b>BAÑOS</b>	
09-dic-10	BARRERA ANGEL EDUARDO	6654	BAÑOS	1701415992001
23-dic-10	BARRERA ANGEL EDUARDO	6707	BAÑOS	1701415992001
			<b>CUENCA</b>	
16-dic-10	NARVAEZ ORTIZ LAURA LEONOR	6681	CUENCA	100132109001
16-dic-10	NARVAEZ ORTIZ LAURA LEONOR	6685	CUENCA	100132109001
24-dic-10	NARVAEZ ORTIZ LAURA LEONOR	6706	CUENCA	100132109001
24-dic-10	NARVAEZ ORTIZ LAURA LEONOR	6711	CUENCA	100132109001
			<b>GUARANDA</b>	
06-dic-10	BALLESTEROS TERESA	6639	GUARANDA	201102381001
			<b>GUAYAQUIL</b>	
03-dic-10	M. ROMAN DISTRIBUIDORA S.A.	6636	GUAYAQUIL	992244674001
08-dic-10	RODRIGUEZ BRAVO IRMA ISABEL	6647	GUAYAQUIL	918087693001
08-dic-10	CUJILEMA MULLO JUAN MANUEL	6648	GUAYAQUIL	603064122001
14-dic-10	CEPEDA TENEDA JENNA CAROLINA	6665	GUAYAQUIL	920460102001
14-dic-10	CEPEDA TENEDA JENNA CAROLINA	6667	GUAYAQUIL	920460102001
14-dic-10	AREVALO BRAVO DORA	6669	GUAYAQUIL	910450816001
22-dic-10	RODRIGUEZ BRAVO IRMA ISABEL	6692	GUAYAQUIL	918087693001
			<b>IBARRA</b>	
02-dic-10	CIFUENTES ANDRADE HOGO RAUL	6632	IBARRA	1001715752001
			<b>LOJA</b>	
09-dic-10	CELI CORONEL HUMBERTO RODRIGO	6656	LOJA	1801450253001
			<b>MILAGRO</b>	
03-dic-10	COHERVI S.A.	6635	MILAGRO	990965366001
09-dic-10	DEVIES CORP S.A.	6653	MILAGRO	992231092001
22-dic-10	COHERVI S.A.	6693	MILAGRO	990965366001
29-dic-10	COHERVI S.A.	6720	MILAGRO	990965366001
			<b>PELILEO</b>	
06-dic-10	PICO LLERENA FABIAN ALEJANDRO	6646	PELILEO	1803967897
08-dic-10	CECILIA GAVILANEZ	6651	PELILEO	1803389525001
17-dic-10	CECILIA GAVILANEZ	6687	PELILEO	1803389525001
22-dic-10	EDUARDO VILLARROEL	6699	PELILEO	1803485646001
29-dic-10	PICO LLERENA FABIAN ALEJANDRO	6716	PELILEO	1803967897
			<b>QUITO</b>	
28-dic-10	MORETA RUBEN	6721	QUITO	1803056603001
28-dic-10	ASOMTYM	6722	QUITO	1792290120001
28-dic-10	ASOMTYM	6724	QUITO	1792290120001
31-dic-10	CALLE CALLE CARLOS GONZALO	6728	QUITO	1707507297001
			<b>RIOBAMBA</b>	
06-dic-10	PULGAR PAULINA ALEXANDRA	6638	RIOBAMBA	604337535001
06-dic-10	VILLACIS TRUJILLO CARMITA ELIZABETH	6640	RIOBAMBA	601191943001
08-dic-10	SANTILLAN VILLACIS NESTOR VICENTE	6650	RIOBAMBA	1800825000001
13-dic-10	GUIDO FERNANDO GARCES CARDOZO	6657	RIOBAMBA	1801573512001

12-dic-10	MEGA SU CASA	6658	RIOBAMBA	691729869001
15-dic-10	LOPEZ MONICA	6671	RIOBAMBA	170576441001
15-dic-10	LOPEZ MONICA	6672	RIOBAMBA	170576441001
15-dic-10	NARANJO SANPEDRO LUIS ENRIQUE	6674	RIOBAMBA	600892038001
15-dic-10	VILLACIS TRUJILLO CARMITA ELIZABETH	6675	RIOBAMBA	601191943001
15-dic-10	MARCO ANTONIO OJEDA TORRES	6678	RIOBAMBA	1709265050001
22-dic-10	RAZA GARCIA GLADYS	6694	RIOBAMBA	602390726001
22-dic-10	SANTILLAN VILLACIS NESTOR VICENTE	6696	RIOBAMBA	1800825000001
22-dic-10	NARANJO SANPEDRO LUIS ENRIQUE	6697	RIOBAMBA	600892038001
22-dic-10	GUIDO FERNANDO GARCES CARDOZO	6703	RIOBAMBA	1801573542001
24-dic-10	MEGA SU CASA	6712	RIOBAMBA	691729869001
27-dic-10	SANTILLAN VILLACIS NESTOR VICENTE	6714	RIOBAMBA	1800825000001
31-dic-10	GUIDO FERNANDO GARCES CARDOZO	6726	RIOBAMBA	1801573542001
31-dic-10	GUIDO FERNANDO GARCES CARDOZO	6727	RIOBAMBA	1801573542001