



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

**VIII SEMINARIO DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA CPA.**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO(A) EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA CPA.**

TEMA:

**“EL CONTROL INTERNO Y SU EFECTO EN EL PROCESO
DE COMERCIALIZACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA MARCECI
EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2010”**

AUTOR: COELLO BASANTES NATALY NANCY

TUTOR: DRA. LUCÍA PARRA

AMBATO- ECUADOR

2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dra. Lucía Parra Miño, con C.I.# 180306240-3 en mi calidad de tutor del trabajo de Graduación sobre el tema “El Control Interno y su efecto en el Proceso de Comercialización de la Distribuidora MARCECI en el segundo semestre del año 2010” desarrollado por Coello Basantes Nataly Nancy, estudiante del VIII Seminario de Graduación de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, considero que dicho Trabajo de Graduación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, modalidad Seminarios de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

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

Ambato, 04 de agosto del 2011

EL TUTOR

Dra. Lucía Parra Miño

AUTORÍA DE TESIS

Yo, COELLO BASANTES NATALY NANCY, con C.I. # 180366834-0, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Trabajo de Graduación: “El Control Interno y su efecto en el Proceso de Comercialización de la Distribuidora MARCECI en el segundo semestre del año 2010”, es original, auténtico y personal, en tal virtud la responsabilidad del contenido de esta Investigación, para efectos legales y académicos son de exclusiva responsabilidad del autor(a) y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Técnica de Ambato; por lo autorizo a la Biblioteca de la Facultad de Contabilidad y Auditoría para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura y publicación según las Normas de la Universidad.

Ambato, 04 de agosto del 2011

AUTOR(A)

.....
Nataly Nancy Coello Basantes

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema: “El Control Interno y su efecto en el Proceso de Comercialización de la Distribuidora MARCECI en el segundo semestre del año 2010”, elaborado por Nataly Nancy Coello Basantes, estudiante del VIII Seminario de Graduación, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 15 de noviembre del 2011

Para constancia firma

.....

ING. ERNESTO JARA

PROFESOR CALIFICADOR

.....

DR. MARIO MORENO

PROFESOR CALIFICADOR

.....

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

Este trabajo, fruto del esfuerzo y sacrificio dedico:

A mis padres y mi esposo quienes en todo momento me supieron dar su apoyo para poder llegar a esta parte del camino.

Vaya mi afecto y cariño a todos y cada uno de los que de alguna manera contribuyeron a la formación de mi carrera

AGRADECIMIENTO

Mi eterno reconocimiento, para quienes me apoyaron durante mis años de vida estudiantil.

Especialmente a mis maestros y compañeros, de quienes llevo mis mejores recuerdos.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
INDICE DE CUADROS.....	xi
RESUMEN.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
Planteamiento del Problema.....	3
Contextualización	3
Macro	3
Meso.....	4
Micro.....	5
Análisis Crítico.....	7
Prognosis	7
Formulación del Problema	8
Interrogantes de la Investigación	8
Delimitación de la Investigación.....	9
Justificación	9
Objetivos	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos:	11
CAPITULO II.....	12
MARCO TEÓRICO	12
Antecedentes de Investigación	12
Fundamentaciones	13
Fundamentación Filosófica	13
Fundamentación Legal	13
Categorías Fundamentales.....	15
Constelación de Ideas, Mandala Variable Independiente u otros.....	27
Constelación de Ideas, Mandala Variable Dependiente u otros	27
Categorías de la Variable Independiente	28
Categorías de la Variable Dependiente	29
Hipótesis o Pregunta Directriz	29
Señalamiento de Variables	30
CAPITULO III.....	31
METODOLOGIA.....	31
Enfoque.....	31
Modalidad de investigación.....	32

Niveles o Tipos	32
Población y Muestra	33
Operacionalización de Variables.....	35
Variable Independiente:	35
Variable Dependiente:	36
Técnicas e Instrumentos.....	37
Plan para Recolección de la Información.....	37
Plan para el Procesamiento de la Información.....	37
CAPITULO IV	39
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	39
Encuesta dirigida a empleados:	40
Entrevista dirigida a clientes:	45
Verificación de la Hipótesis.....	50
CAPITULO V	54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
Conclusiones	54
Recomendaciones	55
CAPITULO VI	56
LA PROPUESTA	56
Datos Informativos.....	56
Antecedentes de la Propuesta.....	57
Justificación	58
Objetivos	58
Objetivo General.....	58
Objetivos Específicos	58
Fundamentación	60
Modelo Operativo	62
Plan de Acción.....	63
Administración	64
Evaluación.....	65
BIBLIOGRAFÍA.....	112
ANEXOS.....	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No.1: Árbol de problemas.....	6
Gráfico No. 2: Relación Causa – Efecto.....	27
Gráfico No. 3: Subordinación de la variable independiente	28
gráfico No. 4: Subordinación de la variable dependiente.....	29
Gráfico No. 5: Pastel de la pregunta 1	40
Gráfico No. 6: Pastel de la pregunta 2	41
gráfico No. 7: Pastel de la pregunta 3.....	42
Gráfico No. 8: Pastel de la pregunta 4	43
Gráfico No. 9: Pastel de la pregunta 5	44
Gráfico No. 10: Pastel de la pregunta 6.....	45
Gráfico No. 11: Pastel de la pregunta 7	46
Gráfico No. 12: Pastel de la pregunta 8	47
Gráfico No. 13: Pastel de la pregunta 9	48
Gráfico No. 14: Pastel de la pregunta 10	49
Gráfico No. 15: Cronograma de actividades	63

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1: Población.....	33
Cuadro No. 2: Operacionalización de la variable independiente.....	35
Cuadro No. 3: Operacionalización de la variable dependiente	36
Cuadro No. 4: Recolección la información	37
Cuadro No. 5: Alternativas y respuestas de la pregunta 1	40
Cuadro No. 6: Alternativa y respuestas de la pregunta 2	41
Cuadro No. 7: Alternativa y respuesta de la pregunta 3.....	42
Cuadro No. 8: Alternativa y respuesta de la pregunta 4	43
Cuadro No. 9: Alternativa y respuesta de la pregunta 5	44
Cuadro No. 10: Alternativas y respuestas de la pregunta 6	45
Cuadro No. 11: Alternativa y respuestas de la pregunta 7	46
Cuadro No. 12: Alternativa y respuesta de la pregunta 8.....	47
Cuadro No. 13: Alternativa y respuesta de la pregunta 9.....	48
Cuadro No. 14: Alternativa y respuesta de la pregunta 10	49
Cuadro No. 15: Resumen de datos obtenidos	50
Cuadro No. 16: Cálculo del chi-cuadrado	51
Cuadro No. 17: Frecuencias observadas y esperadas.....	52
Cuadro No. 18: Modelo Operativo	62
Cuadro No. 19: Matriz de análisis evaluativo	65

RESUMEN EJECUTIVO

En el Ecuador las distribuidoras de útiles escolares y de oficina deberían tener un sistema de control interno ya que el mismo les ayudará a que sus operaciones tengan las secuencias correctas por tal motivo podemos decir que:

El sistema de control interno es un proceso realizado por la administración y el resto del personal de la administración, diseñado con el objeto de proporcionar un grado de seguridad razonable en cuanto a la consecución de objetivos.

Los procesos de comercialización son una secuencia de actividades con el fin de obtener las ventas esperadas, lograr que tenga rentabilidad y poder realizar seguimientos de la distribuidora.

La auditoría de gestión es un examen crítico y sistemático de alguna área, utilizando técnicas específicas con el fin de emitir un informe profesional para el mejoramiento de cierta área. “control, interno, procesos, auditoría, compras, inventarios, comercialización, rentabilidad, políticas, información financiera”.

INTRODUCCIÓN

Los dueños y la gerente de la Distribuidora MARCECI necesitan tener información financiera actualizada para tomar las decisiones correspondientes sobre sus futuras operaciones. La información financiera de esta distribuidora se encuentra registrada en las cuentas del mayor. Sin embargo, las transacciones que ocurren durante el período fiscal alteran los saldos de estas cuentas. Los cambios deben reportarse periódicamente en los estados financieros.

El presente trabajo de investigación “el control interno y su efecto en el proceso de comercialización” propone realizar una auditoría de gestión; al control interno se entiende que es un conjunto de métodos, principios, normas, procedimientos y mecanismos de verificación y evaluación adoptados por una entidad, con el fin de procurar que todas las actividades y operaciones así como la administración de la información, y los recursos se realicen de acuerdo con las normas constitucionales y legales dentro de las políticas trazadas por la dirección y en atención a las metas u objetivos previstos; y el proceso de comercialización es todo lo que implica el desarrollo de estrategias para mejorar, y los proceso de capacitación de nuevas tendencias relacionadas con los productos que se distribuye, por lo cual la investigación:

Está constituida por el CAPÍTULO I con el problema, planteamiento del problema, contextualización, análisis crítico, prognosis, formulación del problema, interrogantes de la investigación, delimitación del objetivo de investigación (área, campo, aspecto temporal y espacial), justificación y objetivos.

EL CAPÍTULO II desarrollará los antecedentes investigativos, fundamentaciones (legal, filosófica y epistemológica), categorías fundamentales, hipótesis y antecedentes de variables.

En el CAPÍTULO III se trabajará la metodología de investigación, modalidades de investigación, niveles de investigación, población y muestra, Operacionalización de las variables, plan de la recolección de la información, plan de procedimientos de la información.

El CAPÍTULO IV realizará el análisis e interpretación de resultados y su respectiva verificación de hipótesis.

En cuanto al CAPÍTULO V se sintetizarán las conclusiones y recomendaciones pertinentes

Finalmente el CAPÍTULO VI, se desarrollará una propuesta al problema planteado, el cual está constituido por datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentaciones, metodología, administración, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema de Investigación

El Control Interno y su efecto en el Proceso de Comercialización de la Distribuidora MARCECI en el segundo semestre del año 2010.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Macro

El Ecuador ha sufrido una serie de cambios debido a la globalización y nuevos pensamientos en el ámbito económico que tiene inevitables consecuencias en nuestro país, se puede decir que las distribuidoras más grandes del país son Le-mo y Guimsa; ocasionando

así a que el consumidor haga más competitivos a dichas empresas dedicadas a la distribución de útiles escolares y de oficina, las mismas que tienen problemas con el control interno lo que causa una problemática en el proceso de comercialización.

En el Ecuador existe cierta estabilidad económica pero con bases débiles esto afecta de manera negativa a las empresas dedicadas a la distribución de útiles escolares y de oficina de nuestro país, que tiene una gran problemática con el control interno que es aquel que hace referencia al conjunto de procedimientos de verificación automática que se producen por la coincidencia de los datos, afectando así negativamente al proceso de comercialización en donde se detectan las necesidades de los clientes, encontrando la manera correcta de llegar a ellos y se cumplan los objetivos de venta de la organización, por no tener una capacitación para la administración de los productos y por falta de espacio físico generando que exista pérdidas en los inventarios de dichas instituciones.

1.2.1.2 Meso

La provincia de Tungurahua es una de las más productivas en comparación a otras del país; con su capital Ambato tierra de los tres Juanes, y fiesta de las flores y las frutas con su gente hospitalaria y honesta.

Las distribuidoras dedicadas a la venta al por mayor de útiles escolares y de oficina presentan un deficiente control interno por la mala fijación de las políticas, de objetivos y sobre todo el mal manejo de los productos, lo que genera que exista un inadecuado proceso de comercialización que esto encierra muchas actividades que solamente vender los productos dando lugar a que tenga una baja rentabilidad.

Las ventas en las empresas distribuidoras de útiles escolares y de oficina como son PACO, CAICEDO y MARCECI se ven envueltas en una crisis económica, la cual se ha determinado por las deficientes políticas que se ha establecido para salvaguardar los productos. Todo esto es provocado por una serie de factores, uno de ellos es que se presenta una inadecuada facturación del motor principal de las distribuidoras como son los productos.

Pero la raíz de todo el problema de las empresas es el inadecuado control interno lo que produce que las mercaderías sean manipuladas incorrectamente, esto genera que la misma tenga pérdidas, afectando negativamente a los directivos y dueños de esta manera se ven desconformes porque las inversiones que ellos realizan en el negocio no satisfacen sus expectativas.

1.2.1.3. Micro

La Distribuidora "MARCECI" dedicada a la distribución de útiles escolares y de oficina ubicada en Ingahurco Bajo en la provincia de Tungurahua, provee en las provincias de: Bolívar, Chimborazo, Pastaza, Napo, Orellana y Tungurahua; tiene 14 empleados, 260 clientes y 20 proveedores los principales son: Bic, Consucre, Propandina; es una empresa que está atravesando una terrible problemática en el control interno que es un sistema conformado por un conjunto de reglamentos interrelacionadas entre sí, su objetivo es proteger los activos de la distribuidora; lo que ocasiona que exista un inadecuado proceso de comercialización que es una secuencia que se encarga de hacer llegar físicamente el producto al consumidor, afectando así a que los productos sufran deterioro.

Afectando así a los precios de útiles escolares y de oficina, también da lugar a que el personal de la distribuidora no tenga la suficiente

capacitación para la administración de los productos, comprobantes necesarios y por la falta de espacio físico, para optimizar el manejo de los inventarios esto conlleva a que se generen daños por ende se reduce notablemente la rentabilidad de la empresa; cabe recalcar que el principal problema es el inadecuado control interno que es la herramienta más importante para el logro de los objetivos y metas establecidas de MARCECI, afectando de forma directa a los procesos de comercialización que son actividades relacionadas con los canales de compra y venta de los productos; esto se da porque la distribuidora tiene un incorrecto almacenamiento de los productos, una deficiente logística de entrega de productos y un inadecuado control de inventarios y su efecto es una baja rentabilidad y una deficiente facturación.

Árbol de problemas

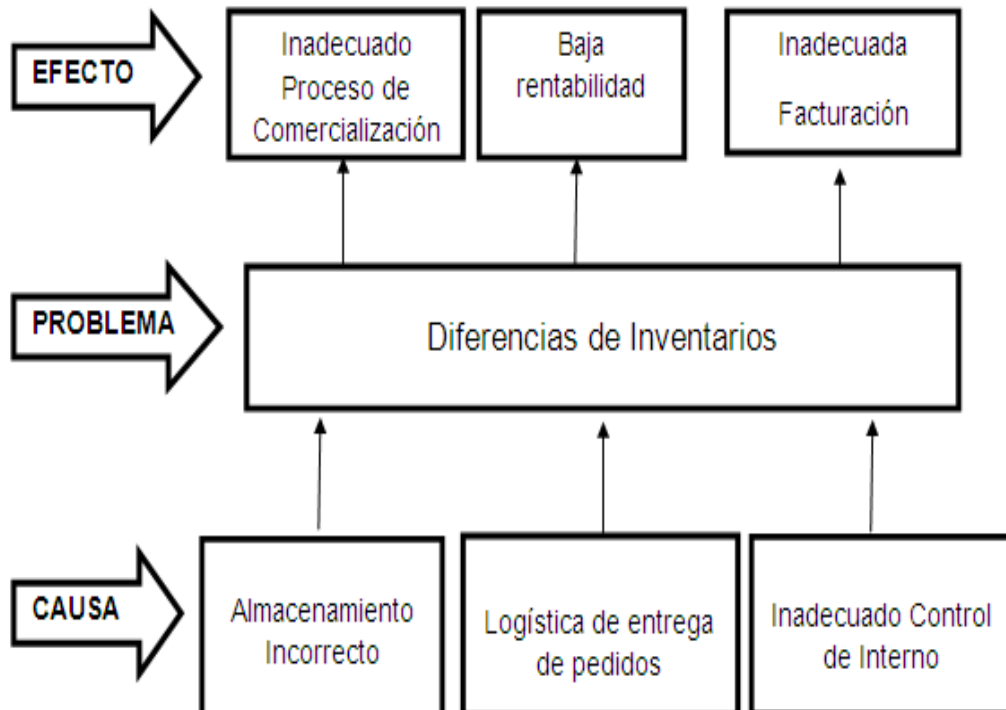


Gráfico N° 1

Fuente: Nataly Coello

Elaborado por: Nataly Coello

1.2.2 Análisis Crítico

La Distribuidora MARCECI, se dedica a la venta al por mayor de útiles escolares y de oficina, la misma que no obtiene una rentabilidad que satisfaga las expectativas de los dueños; además, el problema principal es el inadecuado control interno que es la efectividad y eficiencia en las operaciones de la distribuidora; tiene como consecuencia un deficiente proceso de comercialización, esto conlleva una serie de pasos que hay que seguir hasta que el producto llegue al cliente; además de que presenta una serie de causas y efectos en forma negativa por tal motivo no ha podido ser solucionado, generando así más gastos dando lugar a que su rentabilidad sea cada vez menor; por no tener definidas las políticas.

Así también, esto se debe a que existe en la empresa un almacenamiento incorrecto de la mercadería porque el espacio físico es reducido, además por lo que el personal encargado de la misma no se encuentra capacitado para que exista un orden adecuado para los productos, también de un inadecuado control de inventarios, de tal manera existe una inadecuada facturación y una deficiente logística al momento de entregar los pedidos, esto produce una baja rentabilidad a la distribuidora afectando en forma negativa al proceso de comercialización de la distribuidora que es el ente más importante.

1.2.3. Prognosis

La Distribuidora MARCECI presenta una problemática en el control interno y su efecto en los procesos de comercialización; que si no se da una solución inmediata no va a poder salvaguardar sus recursos, verificar la exactitud y veracidad de su información financiera afectando así a los procesos de comercialización los mismos que son pasos que se deben

seguir desde la adquisición de la mercadería hasta el momento que llega el producto al cliente, debería hacerse una revisión de los productos adquiridos para poder determinar de mejor manera la necesidad de realizar un pedido de lo que realmente se necesita, para evitar así el excesivo stock.

Además, existe un inadecuado control de inventarios el cual ocasiona que las mercaderías se pierdan o se dañen, dando paso a que exista una baja rentabilidad; un mal manejo de las políticas de los inventarios provoca que los productos sean almacenados incorrectamente, por una inexistencia de capacitación a los empleados encargados de la entrega y recepción de los mismos, en los que se va a producir pérdidas por el desconocimiento, sino se da solución inmediata a este problema se puede indicar que en un futuro se den pérdidas mayores que se reflejarán en los estados financieros ocasionando que la distribuidora tenga que despedir algunos empleados por falta de liquidez.

1.2.4 Formulación del Problema

¿El inadecuado control interno afecta a los procesos de comercialización de la distribuidora MARCECI en el segundo semestre del 2010?

1.2.5 Preguntas Directrices de Investigación:

-¿Cómo es el control interno de la distribuidora MARCECI, en el segundo semestre del año 2010?

-¿Cómo afectan los procesos de comercialización a la distribuidora MARCECI, en el segundo semestre del año 2010?

-¿Cómo proponer una alternativa de solución al problema planteado?

1.2.6 Delimitación del problema

La investigación se encuentra enmarcada en la siguiente delimitación que contiene:

Campo: Auditoría
Área: Auditoría de Gestión
Aspecto: Control Interno

Delimitación Espacial: La investigación se lleva a cabo en la distribuidora MARCECI ubicada en Ingahurco Bajo en el cantón Ambato en la provincia de Tungurahua.

Delimitación Temporal: está previsto realizar el trabajo de investigación en el segundo semestre del año 2010.

Unidad de Observación:

- Gerente
- Contador
- Auxiliar Contable
- Vendedores
- Clientes
- Bodegueros

1.3 Justificación

La investigación será de utilidad, puesto que los resultados constituirán un referente muy importante para la distribuidora al igual que para la sociedad; de igual forma la necesidad de tener un adecuado control interno con el fin de evitar pérdidas y mejorar los procesos de

comercialización de ahí el interés particular por investigar sobre este tema en la distribuidora MARCECI.

Debido al problema planteado es necesario buscar alternativas para mejorar el control interno y a su vez los procesos de comercialización, esto permitirá al propietario de la distribuidora tomar decisiones acertadas para la buena marcha de la institución, por lo tanto un correcto manejo de inventarios será de gran importancia ya que al aplicar el mismo nos permitirá tener un control interno eficiente por ende la rentabilidad va a ser la esperada.

La actividad comercial constituye una fuerza de desarrollo económico, es uno de los principales motores de impulsión de esta empresa; investigar los mecanismos de ejecución para mejorar los procesos de comercialización, que es de interés primordial para el propietario, por lo cual están prestos a dar toda la información que se necesite a medida que la investigación lo amerite, el ser una institución sustentable es motivo para el estudio del tema siendo esto de vital importancia para la misma y otras empresas que atraviesan por la misma problemática, razón que justifica realizar la presente investigación.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar el control interno a fin de mejorar el proceso de comercialización de la distribuidora MARCECI en el segundo semestre del año 2010.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Verificar el adecuado control interno de la distribuidora MARCECI, en el segundo semestre del año 2010.

- Definir correctamente los procesos de comercialización de la distribuidora MARCECI, en el segundo semestre del año 2010.
- Realizar la auditoría de gestión a los procesos de comercialización en la distribuidora MARCECI, en el segundo semestre del año 2010.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

El trabajo en mención “El control interno y su efecto en los procesos de comercialización de la distribuidora MARCECI en el segundo semestre del año 2010”, se puede establecer que no existe un trabajo con las dos variables, sino solamente con una de ellas que es el caso de la Sta. Sandra Pazmiño Chaglla con el tema de “Aplicación de un sistema de control interno a la cuenta inventarios en el almacén Brother”, en la cual estableció como conclusión que “el sistema presenta debilidades al ejecutar algunas aplicaciones, por lo que la información no puede catalogarse como confiable e integra haciéndose necesario un control estricto y una verificación constante, para que los datos procesados por el sistema integrado HIPERMAX permita conseguir los resultados deseados”; y su recomendación fue “los datos integrados deben ser debidamente respaldados y procesados oportunamente, una vez integrada la información no debe haber modificaciones de ningún tipo y en caso de requerirse solo una persona será autorizada para hacerlo por lo cual se deberán bloquear los accesos para esta opción”.

La evaluación del control interno de los procesos ha sido investigada por la Srta. Mónica Moreta (2002:85) la misma que ha llegado a la siguiente conclusión: “La falta de actualización de la estructura del control interno por parte de la máxima autoridad no asegura el cumplimiento de la misión y objetivos de la empresa, como también la actualización del reglamento interno no permite evaluar y utilizar estos resultados como instrumento factible al monitorear el cumplimiento de actividades”

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El presente trabajo de investigación se fundamenta en el paradigma Crítico- Propositivo este interpreta la realidad, contribuye al cambio y mejora la calidad de vida del hombre, es protectora ya que existen múltiples realidades; además éste paradigma se encuentra en constante cambio, pues el hombre es agente activo de la construcción de la realidad ya que el sujeto y objeto son inseparables los mismos que interactúan entre sí, esto permite la transformación, desarrollo y creación, no puede haber neutralidad axiológica, es importante también evitar la carga ideológica política y religiosa del investigador, por ende las leyes y la verdad no es absoluta son relativas y perfectibles; además es abierto, flexible, participativo y es cualitativo; está comprometida en valores.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El trabajo que trata “El control interno y su efecto en los procesos de comercialización de la distribuidora MARCECI en el segundo semestre del año 2010”, para el desarrollo de la presente investigación se considera como instrumento de guía la siguiente base legal:

Convenios y tratados Internacionales

Normas Internacionales de Auditoría (NIA)

NIA 6. Estudio y evaluación del sistema contable y los correspondientes controles internos, en relación con la auditoría.

NIA 22. Manifestación de la gerencia.

NIA 25. Materialidad y riesgo de auditoría.

NIA 29. Evaluación del riesgo inherente y del riesgo de control y su impacto en los procedimientos sustantivos.

400 Evaluación de riesgos y control interno

580 Representaciones de la administración

320 La importancia relativa de la auditoría

Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado, Capítulo 2, Sistema de Control Interno, Sección 1, Control Interno

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

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

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

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

Art12.- Tiempos de Control.- El ejercicio de control interno se aplicará en forma previa, continua y posterior.

- a) Control Previo
- b) Control Continuo
- c) Control Posterior

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1. Visión dialéctica de conceptualización

2.4.1.1 Auditoria

Según C, A. Slosse y otros (1991) “Es el examen de información por parte de un tercera persona, distinta de la que la preparó y del usuario, con la intención de establecer su razonabilidad dando a conocer los resultados de su examen, a fin de aumentar la utilidad que tal información posee”

Auditoria es proceso sistemático que sirve para verificar, obtener y evaluar en forma objetiva las evidencias relacionadas con la actividad económica con el fin de determinar criterios acertados.

2.4.1.2 Auditoría de gestión

Auditoría de gestión es un examen crítico y sistemático de alguna área, utilizando técnicas específicas con el fin de emitir un informe profesional sobre la eficiencia y eficacia del manejo de recursos, para así tomar decisiones acertadas que permitan mejorar cierta área.

2.4.1.3 Manual de políticas y procedimientos

Manual de políticas y procedimientos es un conjunto de normas, reglamentos, políticas y procedimientos que elabora el alto ejecutivo o la junta general de socios para un mejor desempeño de los empleados o trabajadores de dicha empresa.

2.4.1.4 Control interno

Según J. Cashin y Otros. (1993) “El control interno abarca el plan de organización y los métodos coordinados y medidas adoptadas dentro de la empresa para salvaguardar sus activos.”

Según R. Estupiñan. (2002) “El control interno comprende el plan de organización y el conjunto de métodos y procedimientos que aseguren que los activos están debidamente protegidos, que los registros contables son fededignos y que la actividad de la entidad se desarrolla eficazmente según las directrices marcadas por la administración.”

El control interno es un proceso que comprende un conjunto de métodos y medidas establecidas dentro de una entidad con el fin de salvaguardar sus recursos; además verifica la exactitud y veracidad de la información financiera, promueve la eficiencia y eficacia en las operaciones para así lograr el cumplimiento de los objetivos establecidos.

El control interno es un proceso que se implantan con el fin de que la entidad consiga sus objetivos y metas de rentabilidad y rendimiento y prevenir pérdidas de recursos, para así obtener una información financiera fiable.

Objetivos del Control Interno

- Operaciones es el uso efectivo y eficiente de los recursos con los que cuenta la entidad.
- Información Financiera es la preparación y presentación de los estados financieros a los directivos de la entidad.
- Cumplimiento son las leyes, normas y reglamentos con las que cumple la entidad.

Componentes del Control Interno

- Monitoreo es un proceso que evalúa de manera continua y periódica la gerencia sobre la eficacia y la operación de la estructura del control interno para de esta manera determinar si se está cumpliendo los objetivos de acuerdo a lo planeado.
- Evaluación del riesgo es una responsabilidad inevitable para todos los que están involucrados en el logro de los objetivos; esta actividad debe ser examinada por los auditores internos para verificar que los objetivos, enfoque, alcance y procedimientos se estén llevando a cabo de la manera adecuada.
- Ambiente de control reside en el establecimiento de un entorno que influye la actividad del personal de acuerdo al control de sus actividades ya que la esencia de la empresa o compañía es su gente con su integridad, sus valores y su valor agregado; además es el motor fundamental que dirige la entidad.

- Actividades de control son acciones de las personas que nos sirven para implementar las políticas las mismas que nos ayudan asegurar que se están llevando a cabo para así identificar los riesgos.

Métodos de Evaluación del Control Interno

- Método de cuestionario consiste en diseñar preguntas que deben ser contestadas por lo funcionarios y el personal responsable de las distintas áreas de la empresa en donde se está realizando el examen; las preguntas son formuladas de tal manera que la respuesta afirmativa indique un punto optimo en el sistema de control interno y una respuesta negativa la debilidad de la empresa o un aspecto no muy confiable. Algunas presuntas probablemente no resulten aplicables; en este caso se utiliza las letras “NA” que significa “no aplicable”
- Método narrativo o descriptivo aquí se detalla los procedimientos más importantes del sistema de control interno para las aéreas clasificadas por actividades, departamentos, funcionarios y empleados mencionando los registros y formularios que intervienen en el sistema.
- Método de flujo gramas consiste en describir objetivamente la estructura orgánica de las áreas con la auditoria así como los procedimientos de los distintos departamentos y actividades. En la descripción el auditor utiliza símbolos convencionales y explicaciones que den una idea completa del procedimiento de la empresa; podemos decir que este método es un complemento muy útil porque puede ser utilizados por varios años en el caso de exámenes recurrentes y así localizar rápidamente rutinas

susceptibles mejoramiento logrando así una mayor eficiencia administrativa.

- Entrevista es un medio fundamental para la obtención de la información por parte del auditor, al realizar la entrevista es conocerse uno mismo y ser capaz de tratar con la gente efectiva y ejecutar las preguntas significativas y obtener respuestas igualmente significativas

Principios del Control Interno

Según G, Cepeda (2005) los principios son: Moralidad, Eficiencia, Economía, Celeridad, Imparcialidad y publicidad y Valoración de costos.

Principio de moralidad podemos decir que son todas operaciones que se deben realizar no solo cumpliendo las normas aplicables a la organización, sino también principios éticos y morales que rigen la sociedad

Principio de eficiencia ve que exista una igualdad de condiciones tanto de calidad como de oportunidad, y la provisión de bienes o servicios se haga al mínimo costo, con la máxima eficiencia.

Principio de economía se encarga de vigilar que la asignación de los recursos sea la más adecuada de acuerdo a la función de los objetivos y las metas de la organización.

Principio de celeridad consiste en que uno de los principales aspectos sujeto a control debe ser la capacidad de respuesta oportuna, por parte de la organización.

Principio de Imparcialidad y publicidad consiste en obtener la mayor transparencia en las actuaciones de la organización, de tal manera que nadie pueda sentirse afectado en sus intereses o ser objeto de discriminación, tanto en oportunidades como en acceso a la información.

Principio de valoración de costos ambientales se refiere a que debe existir la reducción al mínimo del impacto ambiental negativo es un factor de mucha importancia en la toma de decisiones y en la conducción de sus actividades rutinarias en aquellas organizaciones en las cuales su operación pueda tenerlo.

Administración

Según J, Gareth R(2003) “Administración es la planeación, organización, dirección y control de los recursos humanos y de otra clase, para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de la organización. Los recursos de una organización comprenden bienes como la gente y sus capacidades, habilidades y conocimientos.”

Administración es la ciencia encargada de planificar, organizar y dirigir los recursos humanos para así alcanzar sus objetivos; las personas al igual que sus capacidades son los recursos más importantes para la empresa.

Contabilidad Comercial

La Contabilidad comercial es un proceso mediante el cual se identifica, mide, registra y comunica la información económica de una organización o empresa, con el fin de que los gestores puedan evaluar la situación de la entidad.

Estrategias de comercialización

Es cuando se inicia un proyecto de emprendimiento, en donde existen muchas actividades relacionadas con desarrollar exitosamente un proyecto utilizando los mejores métodos, los cuales van desde elementos claves en el proceso de planeación, hasta todas las actividades relacionadas con los canales y las actividades de venta final del producto.

Procesos de Comercialización

El proceso de comercialización es mucho más completo, y encierra muchas más actividades que solamente vender nuestros productos, pero que esta obviamente relacionado con dicho proceso, que a través de un correcto proceso de comercialización, se puede asegurar el éxito de la empresa.

Compras

Según la Web “Compras es un proceso en el que participan el solicitante que formula el requerimiento de un bien tanto de patrimonio como un bien para el consumo en el proceso de su actividad dentro de la institución.”

En esta cuenta se registran los valores de todas las adquisiciones que se realiza de mercaderías.

Devolución en Compras

Según la Web: “Mercancías que la empresa devuelve a los proveedores, normalmente por ser defectuosas o por no haberse cumplido las condiciones del pedido.”

En las devoluciones en compras se registran los valores que por devolución de las mercaderías compradas

Descuento en Compras

Según la Web: “Descuento concedido a las empresas por sus proveedores por diversas causas: volumen de compra, por pronto pago, etcétera.”

En el descuento de compras se registran los valores por rebajas que terceras personas conceden a la empresa sobre la mercadería adquirida.

Ventas

Según Philip Kotler: “el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”

En esta cuenta ventas se registran todos los expendios de mercaderías que realiza la empresa.

Devolución en Ventas

Según la Web: “Mercancías devueltas por clientes, normalmente por ser defectuosas o por no haberse cumplido las condiciones del pedido. Contablemente, se trata de una de ingresos, ya que disminuye los ingresos por ventas.”

En la cuenta devolución en ventas se registran los valores de la mercadería que regreso a la empresa

Descuento en Ventas

Según la Web: "Descuento concedido por las empresas a sus clientes por diversas causas: por pronto pago, por volumen de venta, etcétera."

En la cuenta descuento en ventas se registran los valores por rebaja que la empresa concede a terceras personas sobre las mercaderías vendidas.

Mercadotecnia

Según American Marketing Asociation (2000): "La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización."

Mercadotecnia podemos decir que es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de ofrecer e intercambiar productos por un valor determinado.

Competencia

Es una rivalidad, oposición entre quienes aspiran conseguir entrar en los mismos mercados al igual que alcanzar los mismos clientes.

Precio

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2001) el precio “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”

Precio es el valor en efectivo que se recibe a cambio de prestar un servicio o vender un bien.

Servicio al cliente

Según la web “el servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.”

Servicio al Cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes; además es la forma de atender al cliente.

Plan de negocios

Según internet “El plan de negocios es un paso esencial que debe tomar cualquier empresario prudente, independientemente de la magnitud del negocio.”

El plan de negocios es la creación de un proyecto en el cual se evalúa la factibilidad económica, la descripción y análisis de sus perspectivas empresariales.

Seis pasos para un excelente plan de negocios

- Escribir un concepto básico del negocio.
- Reunir datos sobre la factibilidad y los puntos específicos de su concepto del negocio.
- Focalice su concepto en base a los datos que ha recopilado.
- Destaque las materias específicas de su negocio.
- Dé a su plan una forma convincente para que así se convierta en una valiosa herramienta para manejar las relaciones comerciales que serán de mucha importancia.
- Revise los planes modelos

Publicidad

Según O'Guinn, Allen y Semenik "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"

La publicidad es una forma pagada de presentación y promoción que se da a conocer a los clientes.

Pos-venta

Posventa aquí está incluido todo el soporte necesario para apoyar al cliente en el uso del producto o servicio. Todo aquello que ocurre después de la venta: soporte técnico, aplicación de garantía, cursos y manejo de quejas; además aquí se le ofrece al cliente:

- Garantía
- Repuestos
- Asistencia Técnica

- Mantenimiento
- Cursos
- Asesoría

2.4.1.4 Superordinación de variables

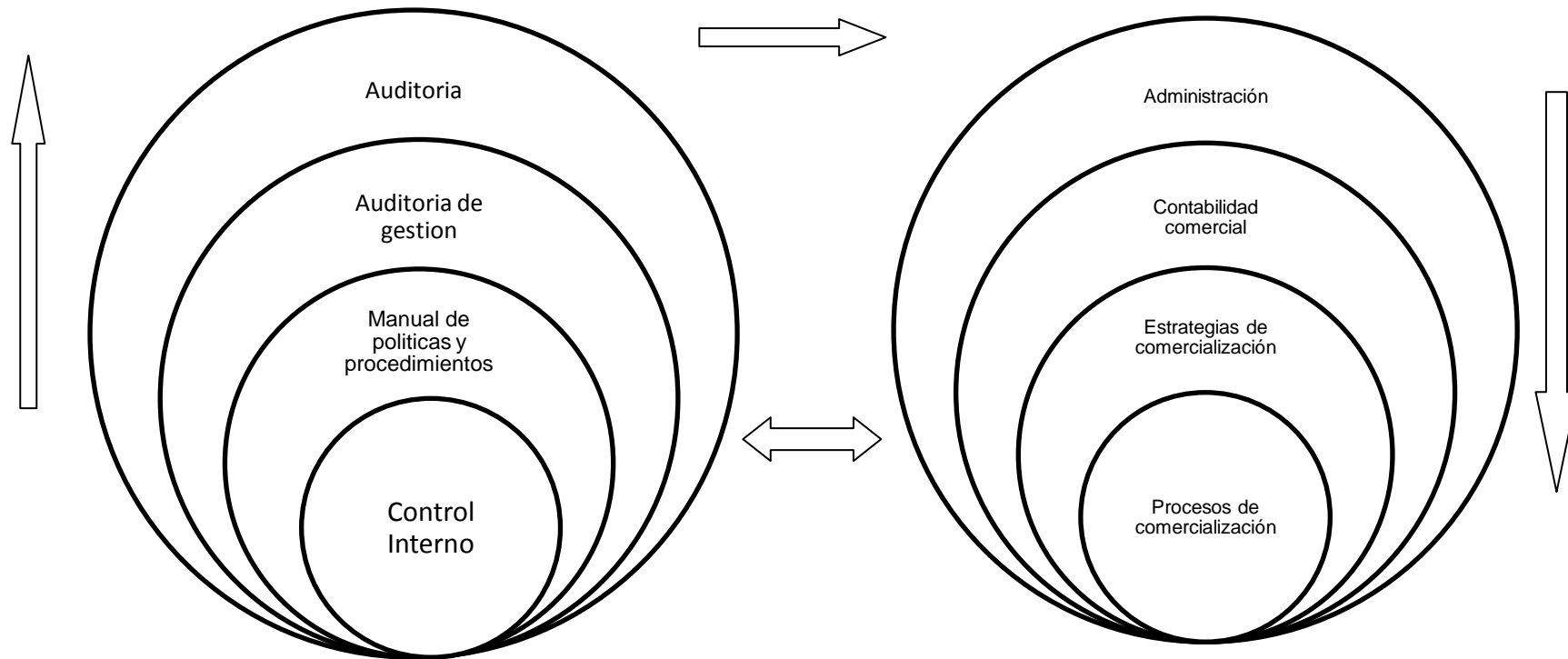


Gráfico N° 2

Fuente: La Web

Elaborado por: Nataly Coello

2.4.1.5 Subordinación de la variable independiente

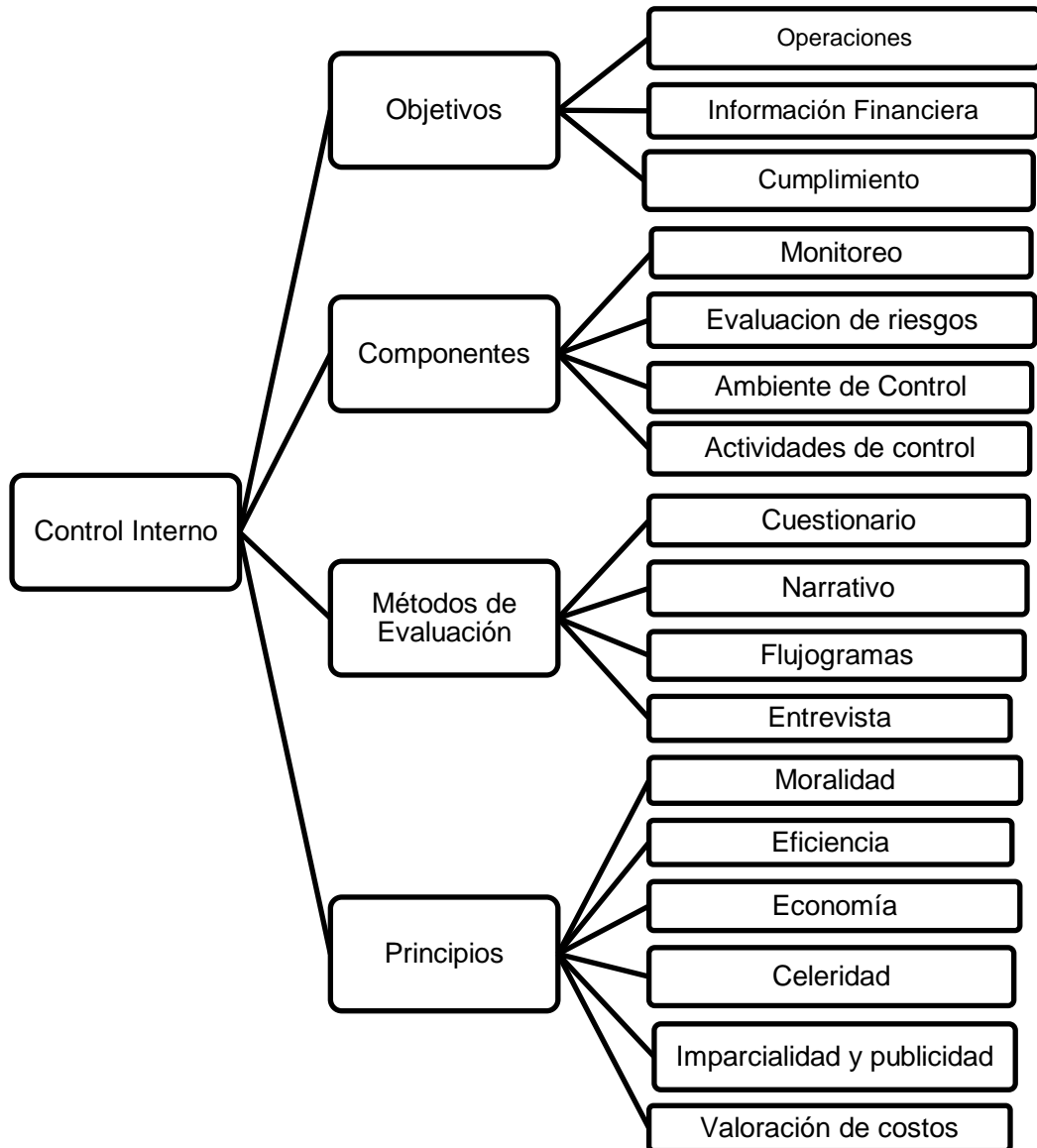


Gráfico N° 3

Fuente: La Web

Elaborado por: Nataly Coello

2.4.1.6 Subordinación de la variable dependiente

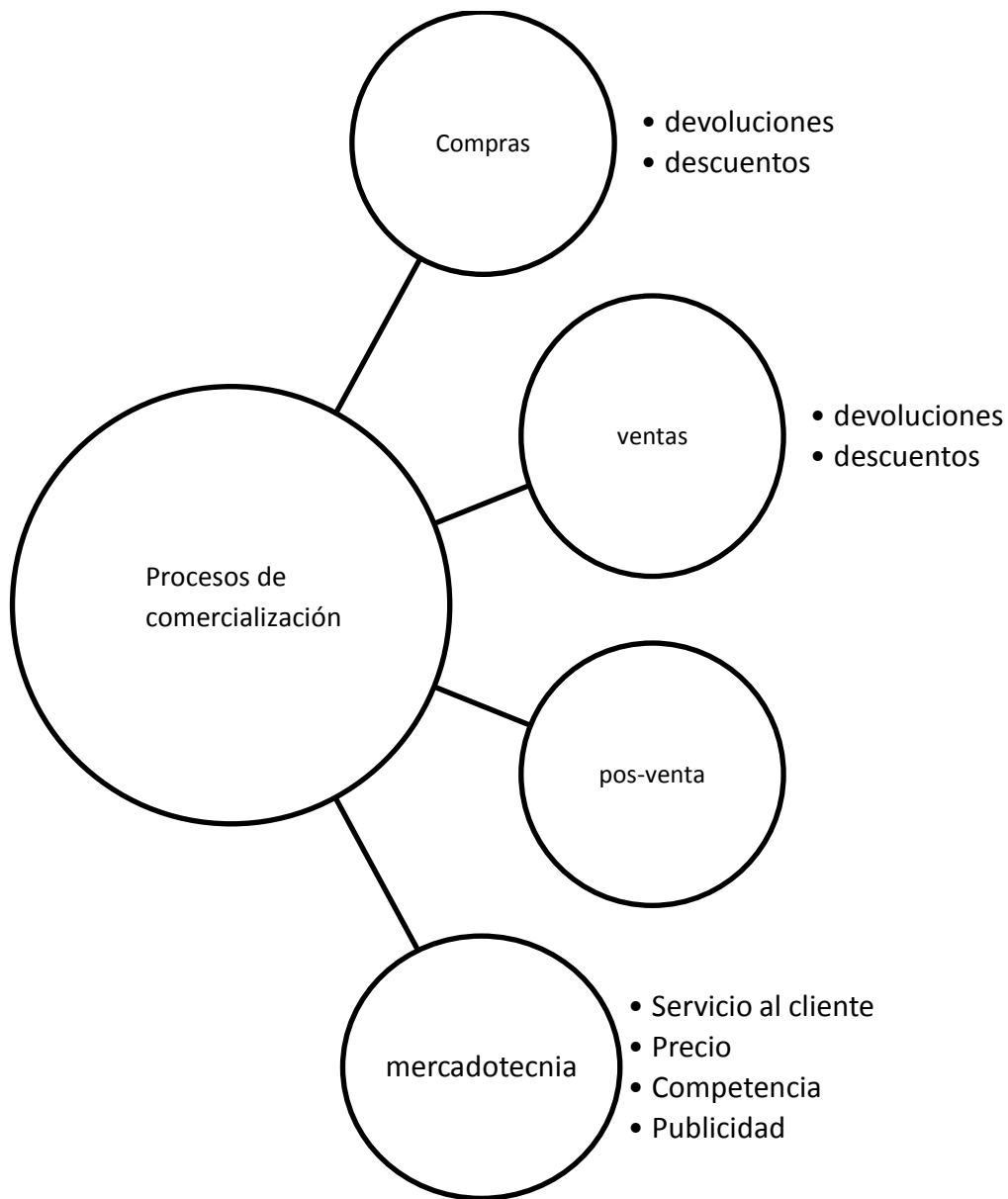


Gráfico N° 4

Fuente: Nataly Coello

Elaborado por: Nataly Coello

2.5 HIPÓTESIS

El control interno incide en los procesos de comercialización de la Distribuidora MARCECI en el segundo semestre del año 2010.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: Control Interno

Variable Dependiente: Procesos de Comercialización

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

En la presente investigación se desarrollará en base al enfoque cualitativo que orienta la investigación a técnicas cualitativas hacia la comprensión del problema, objeto estadístico enmarcado en una observación naturalista, es decir describe e interpreta la realidad del problema, en un espacio contextualizado con una perspectiva de adentro hacia fuera, este enfoque orienta hacia el descubrimiento de la hipótesis, se trabajará con una población pequeña que facilitará el desarrollo del trabajo de campo con una intervención de todas las personas que forman la empresa y sus resultados no serán generalizables debido a que se investigará exclusivamente en el contexto en que se desarrolla la empresa; la investigación se desarrollará con un criterio holístico y una posición dinámica para observar, describir, interpretar y solucionar el problema identificado.

3.2 Modalidad Básica de la Investigación

Con el propósito de determinar los tipos de investigación a utilizar en este proyecto definiremos los tres tipos de investigación que existe:

- Investigación bibliografía o documental
- Investigación de campo
- Investigación Experimental
- Investigación Especial

Esta investigación será de campo y bibliográfica o documental

- **De Campo**

Ya que el desarrollo de la investigación se necesitará estar en constante convivencia con el objeto de estudio, como es el caso con la propuesta control interno y procesos de comercialización. Por la naturaleza misma de la investigación deberá desarrollarse en el lugar donde se presentan los principales factores que determinaran el resultado de este trabajo, es decir las instalaciones de la Distribuidora MARCECI.

- **Bibliográfica o Documental**

Para el entendimiento de los factores estudiados y el análisis de los datos obtenidos tendremos que apoyarnos en trabajos similares a mi tema obtenidas en la biblioteca de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato, archivos de internet y libros que reposan la misma universidad.

3.2. Nivel o Tipo de Investigación

El presente trabajo de investigación se basará en el nivel descriptivo con el que se logrará obtener un conocimiento mucho más avanzado de lo que se está investigando; así se podrá establecer los factores

relacionados con las variables a manejar y estará en la capacidad de asociar varios ambientes aislados del entorno al punto de discusión.

Finalmente, se llegará al nivel de asociación de variables, con el cual se irá de lo abstracto a lo concreto. Se podrán establecer claramente los ¿por qué? Del fenómeno investigado y predecir las causas como los efectos.

3.3 Población y Muestra

Población:

En base a la delimitación del problema, el universo a ser investigado es el siguiente:

Cuadro N° 01

DETALLE	FRECUENCIA
Contador	1
Auxiliar contable	1
Vendedores	5
Bodegueros	3
Clientes	260
Total	270

MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(270)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (270)(0.05)}$$

$$n = 30$$

3.5 Operacionalización de las variables

3.5.1 Matriz de Operacionalización de variable independiente: Control Interno

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS O INSTRUMENTO
El control interno es un <u>proceso</u> llevado a cabo por las personas de una organización, diseñado con el fin de proporcionar un grado de seguridad razonable para la consecución de sus <u>objetivos</u> ; con el fin de <u>salvaguardar sus recursos</u> .	Procesos	Capacidad de servicio	¿Existe suficiente capacidad de servicio a los clientes?	Encuesta/cuestionario
		Diferencias de inventarios	¿Se da demasiada diferencia de inventarios?	Encuesta/cuestionario
		Cantidad de falencias	¿Existen falencias en la distribuidora?	Encuesta/cuestionario
	Objetivos	Eficacia y eficiencia de las operaciones	¿Existe eficacia y eficiencia en las operaciones?	Encuesta/cuestionario
		Información financiera.	¿Es fiable la información financiera?	Encuesta/cuestionario
		Cumplimiento de las leyes	¿Cumplen todas las leyes?	Encuesta/cuestionario
	Salvaguardar sus recursos	Caja	¿El efectivo recibido es depositado diariamente?	Encuesta/cuestionario
		Inventarios	¿Los inventarios tienen excelentes precios?	Encuesta/cuestionario
		Activo fijo	¿Son dados de baja los activos fijos cuando culmina su ciclo?	Encuesta/cuestionario
				Encuesta/cuestionario

Cuadro N° 02

3.5.2 Matriz de Operacionalización de variable dependiente: Procesos de Comercialización

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS O INSTRUMENTO
Es mucho más completo, y encierra muchas actividades que solamente <u>vender</u> los productos, pero que está obviamente relacionado con dicho <u>proceso</u> , a través de <u>objetivos de comercialización</u> , se puede asegurar el éxito de la empresa.	Vender	Clientes	¿Se brinda la atención necesaria a los clientes?	Encuesta/cuestionario
		Procesos de venta	¿Los procesos de venta son los adecuados?	Encuesta/cuestionario
		Pos-venta	¿Se realiza pos-venta?	Encuesta/cuestionario
	Proceso	Compras	¿Las compras se realizan de acuerdo a lo que se requiere?	Encuesta/cuestionario
		Ventas	¿Las ventas realizadas son satisfactorias para el dueño?	Encuesta/cuestionario
		Devoluciones y descuentos	¿Se realizan devoluciones y descuentos?	Encuesta/cuestionario
		Objetivos de comercialización	Estrategias comerciales	¿La distribuidora tiene un mercado meta?
	Satisfacción del cliente		¿Sus clientes son fieles?	Encuesta/cuestionario
	Precios y promoción de productos		¿Los precios son competitivos?	Encuesta/cuestionario
		¿Existen promociones para aumentar las ventas?	Encuesta/cuestionario	

Cuadro N° 03

3.6 Recolección de información

Cuadro N° 04

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
Para qué	Analizar el control interno a fin de mejorar el proceso de comercialización de la distribuidora MARCECI en el segundo semestre del año 2010.
De que personas u objetos	<ul style="list-style-type: none">• Contador• Auxiliar Contable• Vendedores• Clientes• Bodegueros
Sobre qué aspectos	Control interno Procesos de comercialización
Quién o quienes	Nataly Nancy Coello Basantes
Cuándo	Segundo semestre del 2010
Dónde	Distribuidora MARCECI
Cuántas veces	# de instrumentos
Técnicas e instrumentos de recolección	Encuesta cuestionario
En qué situación	En forma real, práctica y directa

3.7 Procesamiento y análisis

Para el procesamiento de la información obtenida, se la revisará críticamente, eliminando las contradicciones y depurando datos incompletos o impertinentes, para luego tabularlos y representarlos en gráficos y tablas, y darles su respectiva interpretación.

De los resultados obtenidos, se destacarán tendencias o relaciones que se hallen coherentes con los objetivos y la hipótesis del estudio, siempre apoyados en el marco teórico y llegando a conclusiones y recomendaciones valaderas y reales.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1/4.2 Análisis e Interpretación de los resultados

Según las encuestas realizadas a los diez empleados y a los veinte clientes de la Distribuidora MARCECI (Anexo 1,2), las cuales están relacionadas con las variables independiente y dependiente obteniendo así el siguiente análisis e interpretación por cada una de las preguntas aplicadas:

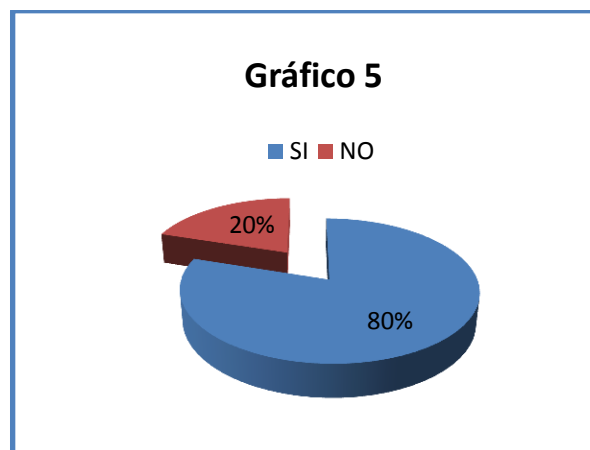
Preguntas/ Empleados

1. ¿Se da demasiada diferencia en la toma física de inventarios?

Cuadro N° 05

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Nataly Coello
Fuente: Encuesta



Elaborado por: Nataly Coello
Fuente: Cuadro N° 05

Análisis

De los 10 encuestados 8 de ellos contestaron que Si que equivale al 80 % y 2 contestaron que No que equivale al 20%.

Interpretación

La mayoría de los encuestados dice que si existe diferencia de inventarios mientras la minoría dice que no existe dicha diferencia.

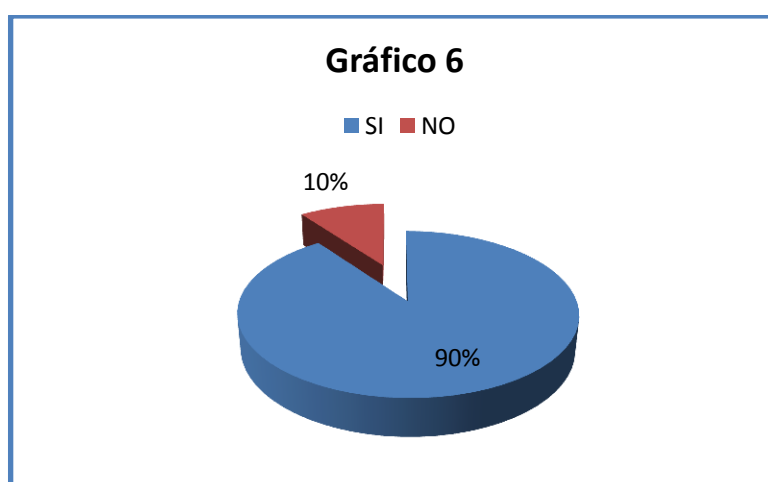
2. ¿Es fiable la información financiera?

Cuadro N° 06

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	9	90%
NO	1	10%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Nataly Coello

Fuente: Encuesta



Elaborado por: Nataly Coello

Fuente: Cuadro N° 06

Análisis

De los 10 encuestados 9 de ellos contestaron que Si que equivale al 90 % y 1 contestó que No que equivale al 10%.

Interpretación

La mayoría de los encuestados dice que la información financiera es fiable mientras la minoría dice que no es fiable dicha información.

3. ¿Los procesos de venta son los adecuados?

Cuadro N° 07

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	1	10%
NO	9	90%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Nataly Coello

Fuente: Encuesta



Elaborado por: Nataly Coello

Fuente: Cuadro N° 07

Análisis

De los 10 encuestados 1 de ellos contestaron que Si que equivale al 10 % y 9 contestaron que No que equivalen al 90%.

Interpretación

La minoría de los encuestados dice que si son adecuados los procesos de comercialización; mientras la mayoría dice que no son los adecuados.

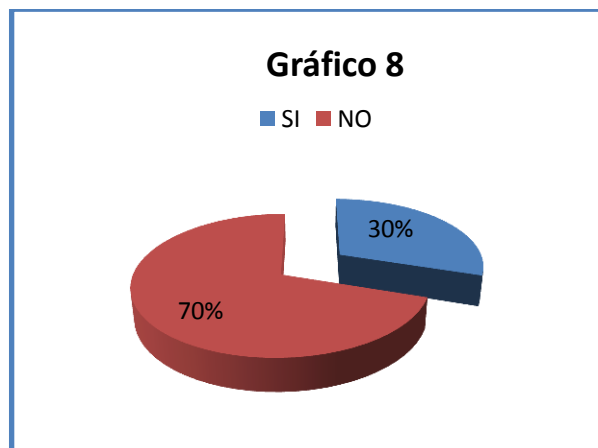
4. ¿Las compras se realizan de acuerdo a lo que se requiere?

Cuadro N°08

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	3	30%
NO	7	70%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Nataly Coello

Fuente: Encuesta



Elaborado por: Nataly Coello

Fuente: Cuadro N° 08

Análisis

De los 10 encuestados 3 de ellos contestó que Si lo que equivale al 30 % y 7 contestaron que No que equivale al 70%.

Interpretación

La minoría de los encuestados dice que si se realizan las compras de acuerdo a lo requerido; mientras la mayoría dice que no se compra lo que se requiere.

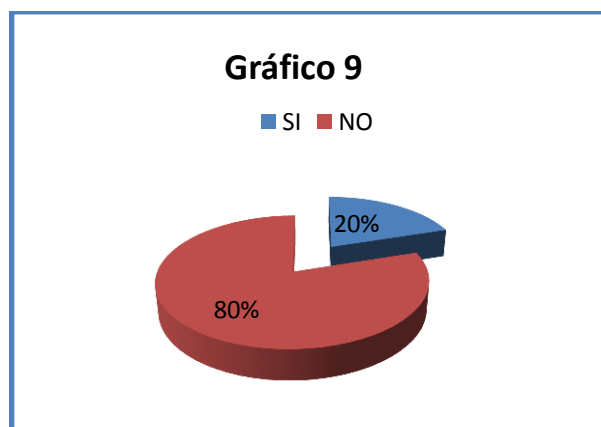
5. ¿Las ventas realizadas son las esperadas por el gerente propietario?

Cuadro N° 09

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	2	20%
NO	8	80%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Nataly Coello

Fuente: Encuesta



Elaborado por: Nataly Coello

Fuente: Cuadro N° 09

Análisis

De los 10 encuestados 2 de ellos contestaron que Si lo que equivale al 20 % y 8 contestaron que No que equivale al 80%.

Interpretación

La minoría de los encuestados dice que las ventas si son las esperadas por el gerente; mientras la mayoría dice que las ventas son las esperadas.

Preguntas a los Clientes

1. ¿La entrega de su pedido fue de acuerdo a lo solicitado?

Cuadro N° 10

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	8	40%
NO	12	60%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Nataly Coello
Fuente: Encuesta



Elaborado por: Nataly Coello
Fuente: Cuadro N° 10

Análisis

De los 20 encuestados 8 de ellos contestaron que Si que equivale al 40% y 12 contestaron que No que equivale al 60%.

Interpretación

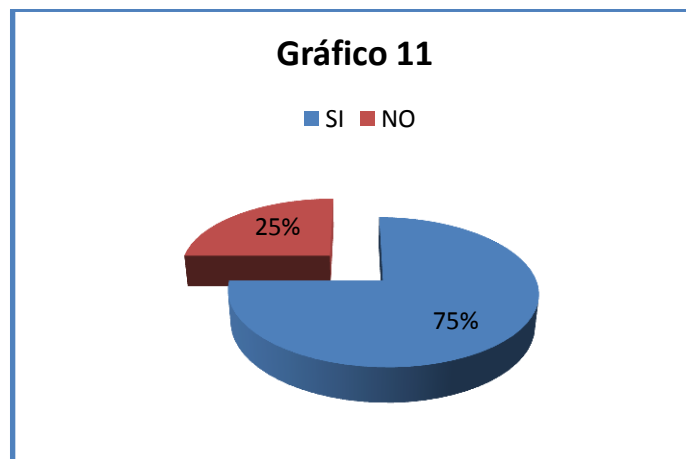
La minoría de los encuestados dice que si se entrega el pedido de acuerdo a lo solicitado; mientras que la mayoría dice que no se entrega lo solicitado.

2. ¿Los precios son competitivos y de excelente calidad?

Cuadro N° 11

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	15	75%
NO	5	25%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Nataly Coello
Fuente: Encuesta



Elaborado por: Nataly Coello
Fuente: Cuadro N° 11

Análisis

De los 20 encuestados 15 de ellos contestaron que Si que equivale al 75% y 5 contestaron que No que equivale al 25%.

Interpretación

La mayoría de los encuestados dice que si son los precios competitivos y de excelente calidad; mientras la minoría dice que no son.

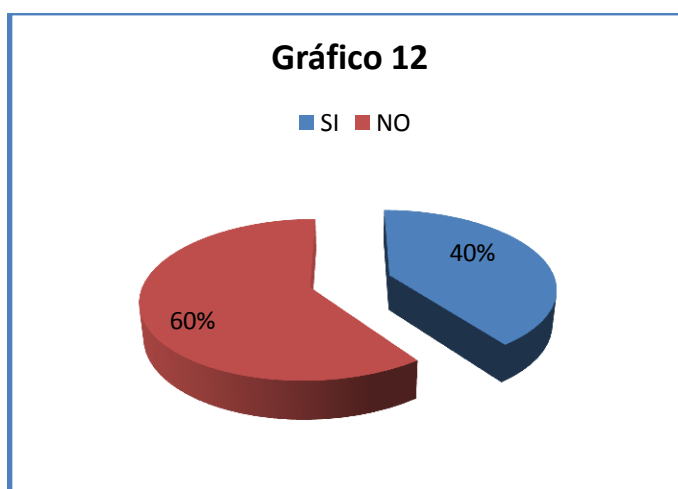
3. ¿Les dan promociones por la adquisición de productos?

Cuadro N° 12

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	8	40%
NO	12	60%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Nataly Coello

Fuente: Encuesta



Elaborado por: Nataly Coello

Fuente: Cuadro N° 12

Análisis

De los 20 encuestados 8 de ellos contestaron que Si que equivale al 40 % y 12 contestaron que No que equivale al 60%.

Interpretación

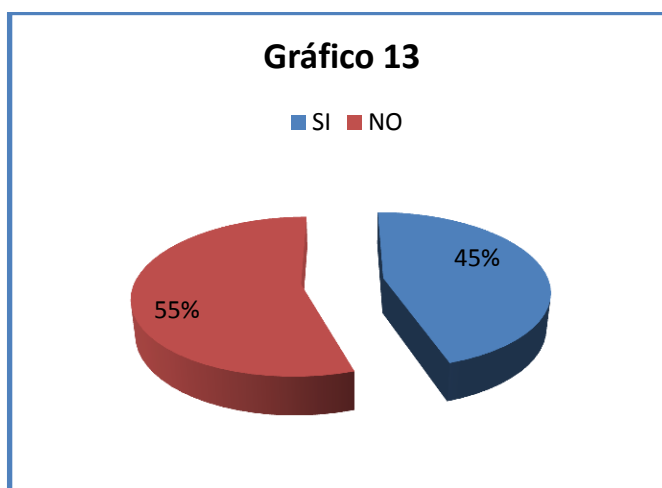
La minoría de los encuestados dice que si les dan promociones por la compra de los productos; mientras la mayoría dice que no les dan.

4. ¿Se les brinda la atención necesaria?

Cuadro N° 13

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	9	45%
NO	11	55%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Nataly Coello
Fuente: Encuesta



Elaborado por: Nataly Coello
Fuente: Cuadro N° 13

Análisis

De los 20 encuestados 9 de ellos contestaron que Si que equivale al 45 % y 11 contestaron que No que equivale al 55%.

Interpretación

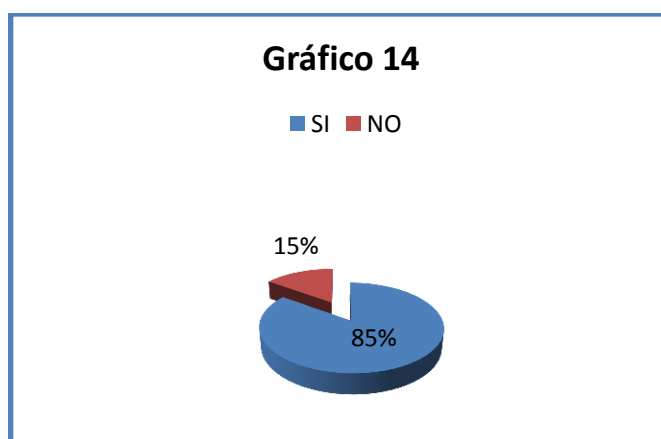
La minoría de los encuestados dice que si les brindan la atención necesaria; mientras la mayoría dice que no les brindan.

5. ¿Tiene crédito con la Distribuidora?

Cuadro N° 14

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	17	85%
NO	3	15%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Nataly Coello
Fuente: Encuesta



Elaborado por: Nataly Coello
Fuente: Cuadro N° 14

Análisis

De los 20 encuestados 17 de ellos contestaron que Si que equivale al 85% y 3 contestaron que No que equivale al 15%.

Interpretación

La mayoría de los encuestados dice que si tiene crédito con la distribuidora; mientras la minoría dice que no tiene crédito.

RESUMEN DE DATOS OBTENIDOS

Cuadro N° 15

Preguntas	SI	%	NO	%	Total SI-NO	Total %
1	8	80%	2	20%	10	100%
2	9	90%	1	10%	10	100%
3	1	10%	9	90%	10	100%
4	3	30%	7	70%	10	100%
5	2	20%	8	80%	10	100%
6	8	40%	12	60%	20	100%
7	15	75%	5	25%	20	100%
8	9	40%	11	60%	20	100%
9	4	45%	16	55%	20	100%
10	17	85%	3	15%	20	100%
Total					30	100%

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1. Planteo de hipótesis

Ho= El control interno no incide en los procesos de comercialización de la Distribuidora MARCECI en el segundo semestre del año 2010.

H1= El control interno si incide en los procesos de comercialización de la Distribuidora MARCECI en el segundo semestre del año 2010.

4.3.2. Estimador estadístico

Para probar hipótesis se utilizará la prueba de Chi – Cuadrado (X^2) aplicando la siguiente fórmula.

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

En donde:

X^2 = Chi-cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = frecuencia esperada o teórica

4.3.3 Nivel de significación y regla de decisión

$\alpha = 0.05$

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

$gl = (2-1)(4-1)$

$gl = 3$

$X^2_t = 7.81$

Se acepta la hipótesis nula si el valor calculado de X^2 es menor al valor de $X^2_t = 7.81$, y se rechaza la hipótesis nula si el valor de X^2 es mayor al valor de $X^2_t = 7.81$.

4.3.4 Cálculo del Chi – Cuadrado

Cuadro N° 16

No	PREGUNTA	SI	NO	TOTAL
4	¿Las compras se realizan de acuerdo a lo que se requiere?	3(2.5)	7(7.5)	10
3	¿Los procesos de venta son los adecuados?	1(2.5)	9(7.5)	10
1	¿La entrega de su pedido fue de acuerdo a lo solicitado?	8(5)	12(15)	20
4	¿Se les brinda la atención necesaria?	9(5)	11(15)	20
Total		15	45	60

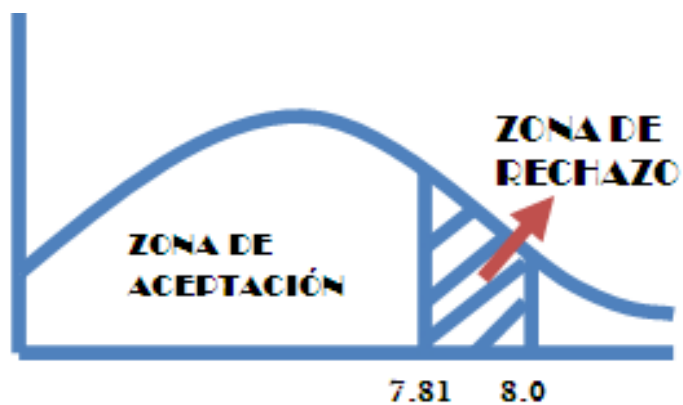
4.3.5 FRECUENCIAS OBSERVADAS Y ESPERADAS

Cuadro N° 17

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
Frecuencias Observadas	Frecuencias Esperadas			
3	2,50	0,50	0,25	0,10
1	2,50	-1,50	2,25	0,90
8	5,00	3,00	9,00	1,80
9	5,00	4,00	16,00	3,20
7	7,50	-0,50	0,25	0,03
9	7,50	1,50	2,25	0,30
12	15,00	-3,00	9,00	0,60
11	15,00	-4,00	16,00	1,07
TOTAL				8,00

4.3.6 Campana

Gráfico N° 15



4.3.7 Conclusión

El valor de $X^2_c=8.00$ es mayor que 7.81 por lo que se rechaza la hipótesis Nula y se acepta hipótesis alternativa, es decir se confirma que el inadecuado control interno incide en los procesos de comercialización.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. En la distribuidora MARCECI no existe un adecuado control interno lo que afecta en forma negativa a las ventas, dando lugar a que las utilidades no sean las esperadas por el gerente propietario.
2. En la encuesta realizada a los empleados de la distribuidora manifiesta el 90% de ellos que los procesos de venta no son los adecuados por tal motivo no se adquiere realmente el inventario que se necesita, esto ocasiona a que exista un sobre stock de mercadería.
3. En dicha distribuidora de acuerdo a los encuestados el 80% dice que existe una diferencia física de inventarios esto da lugar a que exista pérdidas para dicha institución.
4. Los empleados de la distribuidora no brindan la atención necesaria a los clientes; afectando así al momento que el cliente recibe la

mercadería no es la que solicitó, ocasionando que la distribuidora pierda a sus clientes.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Implantar un control interno adecuado para mejorar las ventas y estas sean las esperadas por el gerente propietario.
2. Establecer claramente los procesos de venta para así saber lo que realmente se necesita y existe en el stock de inventarios.
3. Establecer los procesos para la entrada y salida de los inventarios, para así obtener los datos reales del stock de las mercaderías.
4. Definir claramente los procesos de comercialización orientados a cumplir con los objetivos de la gerencia en relación a incrementar las utilidades.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos informativos

Título: Auditoría de gestión a los procesos de comercialización en la distribuidora MARCECI.

Empresa: Distribuidora MARCECI

Beneficiario: Gerente propietario

Contador

Clientes

Ubicación: Provincia Tungurahua, Cantón Ambato, Barrio Ingahurco Bajo

Tiempo:

Fecha Inicial: Enero 2011

Fecha Final: Julio 2011

Equipo Técnico Responsable:

Investigador: Nataly Coello

Gerente: Marco Solís

Contador: Jhony Chávez

Instructor: Bórman Vargas

Tutor: Lucía Parra Miño

Costos: \$ 450,00

6.2 Antecedentes de la Propuesta

En la distribuidora MARCECI posee los procesos para la comercialización, la cual actualmente no se encuentran establecidos claramente dichos procesos de comercialización, razón por la cual el gerente propietario no ve reflejado las ventas que espera tener, es decir no existe mayor rentabilidad esperada del número de ventas realizadas; por tal motivo se recomienda de forma urgente la realización de una auditoría de gestión a los procesos de comercialización; para así determinar las causas por las cuales se da el faltante físico de inventarios, de esta manera aportar al conocimiento interno sobre cómo se deberán dar pauta para el cumplimiento de cada uno de los procesos y su correcta aplicación.

Dentro de la propuesta plantada, será de gran apoyo para que el gerente propietario de la Distribuidora MARCECI, para que a futuro pueda desarrollar la evaluación necesaria y pertinente cuando este lo requiera, dándole un conocimiento más amplio sobre el manejo y la rentabilidad

que debe tener en base a sus ventas, otorgándole un mayor control sobre el inventario que sea requerido en el tiempo oportuno.

6.3 Justificación

Es de importancia definir claramente los procesos de comercialización, para así evitar que existan diferencias físicas de inventarios, al igual que pérdidas de productos que deben ser manejados con el interés que se requiere para su adecuada manipulación, determinando así las personas responsables por medio del establecimiento de procesos claros.

Además es útil para determinar el impacto de los resultados por medio de los objetivos planteados mediante visión y la misión que posee la distribuidora para su crecimiento en el medio, teniendo además metas en la rentabilidad de los productos que son ofertados día a día, por medio de sus colaboradores teniendo el interés que cada uno de ellos para que así se cumplan con los controles establecidos.

6.4. Objetivos

Objetivo general

Realizar la auditoría de gestión a los procesos de comercialización en la distribuidora MARCECI.

Objetivo específico

- Ubicar cada uno de los procesos de comercialización que se implantan dentro de la distribuidora.

- Evaluar la aplicación de los procesos de comercialización, para de esta manera poder cuantificar cuántos de ellos son aplicados de la forma correcta.
- Establecer indicadores de Gestión por áreas para cada uno de los procesos de comercialización por medio de políticas y procedimientos aplicables para el objetivo de estudio.

6.5 Análisis de Factibilidad

POLÍTICA: la distribuidora tiene una política muy adecuada para la realización de la presente investigación ya que la misma contará con el apoyo del señor gerente y el departamento de contabilidad; con una visión a futuro para que así están claramente establecidos los procesos de comercialización..

SOCIO- CULTURAL: la entidad presenta una viabilidad desde la perspectiva organizacional, porque permitirá evaluar los procesos de comercialización, como también el cumplimiento de los objetivos, para así poder corregir los errores existentes los procesos, y puedan cumplir con la meta de ventas que el gerente desea obtener.

TECNOLÓGICA: en la entidad es necesario establecer claramente cuáles son los procesos de comercialización, para que de esta manera no existan faltantes físicos de inventarios y poder incrementar la rentabilidad de la misma.

ORGANIZACIONAL: la distribuidora cuenta con segregación de funciones en el cual cada trabajador sabe su función, como tiene que desempeñarse y cuál es su responsabilidad dentro de la misma.

ECONÓMICO FINANCIERO: este campo permite conocer el nivel económico que presenta la distribuidora; y como va aumentar su rentabilidad con los procesos de comercialización claramente definidos.

LEGAL: la distribuidora aplica todas las leyes que le competen como es la Ley de Régimen Tributario Interno, Código de trabajo, Impuestos municipales entre otros.

6.6 Fundamentación Científico-Técnico

Para implementar esta propuesta se realizará una auditoría de gestión a los procesos de comercialización para así detectar en que proceso se da la falta física de inventarios, en el que aplicaremos indicadores de gestión.

La auditoría de gestión mejora en forma apreciable el desempeño de la organización, por tal razón se podrá identificar cual es el error que se está cometiendo en los procesos de comercialización; para que ya no exista diferencias en los inventarios.

Procedimientos

- Determinar los procesos de comercialización, si son los adecuados.
- Determinar si existen controles en los procesos de comercialización y además respaldos y como está la coordinación de los controles.
- Evaluar los procesos de comercialización mediante los indicadores de gestión.

Los indicadores de gestión requieren de un análisis profundo para detectar todos aquellos procesos de comercialización en los cuales hay algo que no marcha bien, y por consiguiente, tomar las decisiones apropiadas para cambiar dicho proceso.

Objetivos de la Auditoría de Gestión

El objetivo primordial de la auditoría de gestión consiste en descubrir deficiencias o irregularidades en los procesos de comercialización.

- Examinar y valorar los procesos de comercialización y los factores de la evaluación abarcan las compras, las ventas y la pos-venta.
- Determinar las deficiencias causantes de que exista faltantes en los inventarios, las irregularidades y pérdidas innecesarias
- Poner en evidencia las fallas y procesos defectuosos operacionales en el desempeño.
- Comprobar la confiabilidad de la información y de los procesos de comercialización

Alcance de la auditoría de gestión

Lo que se desea lograr con la auditoría de gestión a los procesos de comercialización es eliminar los faltantes de inventarios, para así lograr que las ventas sean las que espera obtener el gerente propietario.

6.7 Modelo Operativo

FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Planificación preliminar Planificación específica Planificación estratégica	En un 100%	Memorando de planificación específica Memorando de planificación estratégica	Humanos Materiales Económicos	\$150,00	Nataly Coello	13 Días
2	Ejecución	En un 100%	Cedulas analíticas Hoja de hallazgos	Humanos Materiales Económicos	\$200,00	Nataly Coello	4 Días
3	Comunicación de resultados	En un 100%	Carta a gerencia Informe	Humanos Materiales Económicos	\$100,00	Nataly Coello	4 Día

Cuadro N° 18

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES MODELO OPERATIVO

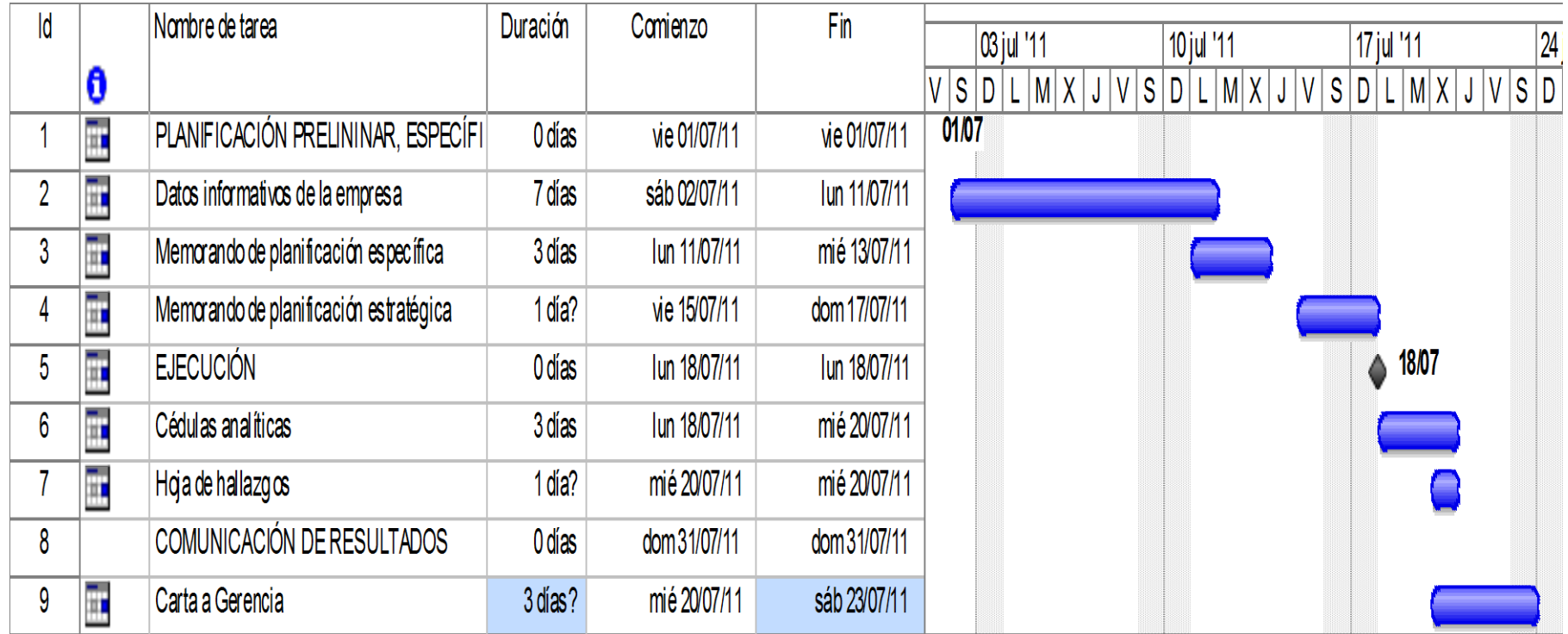
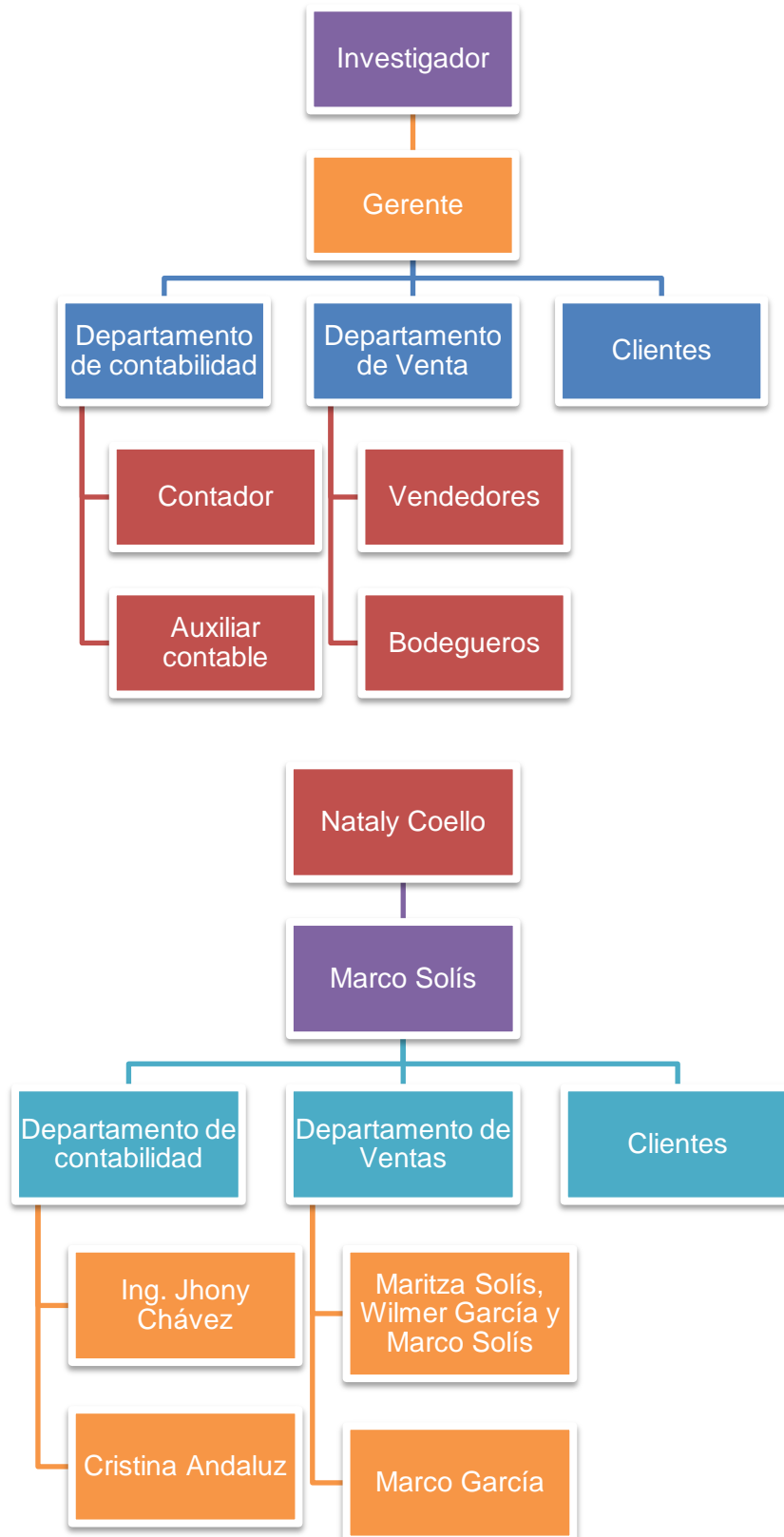


Gráfico:15

Elaborado por: Nataly Coello

6.8 Administración de la Propuesta



6.9 Evaluación

MATRIZ DE ANÁLISIS EVALUATIVO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	
Aspectos para el plan de Evaluación	Elementos o Recursos Técnicos en el Proceso de Evaluación
Interesados en evaluar	El Gerente, el Contador
Razones que justifican la evaluación	Prevenir que exista faltantes en inventarios
Objetivos del plan de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicar cada uno de los procesos de comercialización que se implantan dentro de la distribuidora. - Evaluar la aplicación de los procesos de comercialización, para de esta manera poder cuantificar cuántos de ellos son aplicados de la forma correcta. -Establecer indicadores de Gestión por áreas para cada uno de los procesos de comercialización por medio de políticas y procedimientos aplicables para el objetivo de estudio.
Aspectos a ser evaluados	Los procesos de comercialización
Personal encargado de evaluar	El investigador
Períodos de evaluación	Semanal
Proceso de metodología	Método Inductivo-Deductivo
Recursos	Encuestas, fichas de observación

Cuadro N° 19

AUDITORÍA DE GESTIÓN

GUÍA DESCRIPTIVA

INFORMACIÓN

CLIENTE:	DISTRIBUIDORA MARCECI
DIRECCIÓN:	INGAHURCO BAJO
NATURALEZA DE LA AUDITORÍA:	AUDITORÍA DE GESTIÓN
PERÍODO:	SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2010

MARCAS

♣ **CBNN**
♣ **GLPM**

♣ **COELLO BASANTES NATATLY NANCY**
♣ **PARRA MIÑO LUCÍA**

FASE I

Planificación Preliminar

MOTIVO

AN 1/6

El motivo por el que vamos a efectuar la auditoría de gestión es para evaluar los procesos de comercialización que contiene los siguientes procesos como son los de compras y los de ventas, ya que al momento de realizar las constataciones físicas de inventarios existe un faltante, y se necesita verificar en cuál de estos procesos existe falencias, para poder dar una solución a la empresa que se está auditando.

Alcance

El alcance que se va a obtener de las siguientes actividades se resume así:

- Detectar en que proceso se da el faltante físico de inventarios.
- Mejorar los procesos de comercialización.
- Emitir un informe con las conclusiones y recomendaciones.

Misión y Visión de la distribuidora MARCECI

Misión:

Ser una empresa que distribuya productos escolares y de oficina con profesionalismo, calidad de servicio y conocimiento, con alto compromiso de sus miembros, que todo nuestro esfuerzo responda a las necesidades específicas de nuestros clientes.

ELABORADO POR:CCBNN	FECHA:02/07/2011
REVISADO POR:GLPM	FECHA: 03/07/2011

Visión:

AN 2/6

Nuestra empresa impulsará un liderazgo en la comercialización y distribución de útiles escolares para la zona central, manteniendo altos estándares de satisfacción de nuestros clientes.

Objetivos

Objetivo general:

- Distribución de productos escolares y de oficina en la zona central del país específicamente en las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Bolívar, Cotopaxi, Orellana y Napo.

Objetivos específicos:

- Brindar productos de vanguardia para satisfacer las necesidades del mercado.
- Diseñar, administrar y ejecutar planes de promoción y mercadeo de los productos.
- Desarrollar estrategias de venta y posventa.

ELABORADO POR:CCBNN	FECHA:02/07/2011
REVISADO POR:GLPM	FECHA: 03/07/2011

Políticas contables:

- ✓ Se pagan valores menores de 15,00 dólares en efectivo, pasando este monto se deberá emitir un cheque.
- ✓ Es prohibido cambiar cheques a los empleados con este monto del literal anterior.
- ✓ Todo pago debe ser autorizado por el gerente.
- ✓ El fondo de caja se repone una vez gastado el 90% del total del mismo.
- ✓ El cliente será nuestra prioridad y será siempre quién tenga la razón.

Recursos, Programas y Departamentos Principales

Recursos

Recursos Físicos

- Muebles y enseres
- Vehículo
- Equipo de Oficina

ELABORADO POR:CCBNN	FECHA:02/07/2011
REVISADO POR:GLPM	FECHA: 03/07/2011

Recursos Humanos

AN 4/6

Para que nuestros productos tengan éxito debemos contar con un personal hábil, capacitado y con los suficientes conocimientos para el desarrollo de esta actividad.

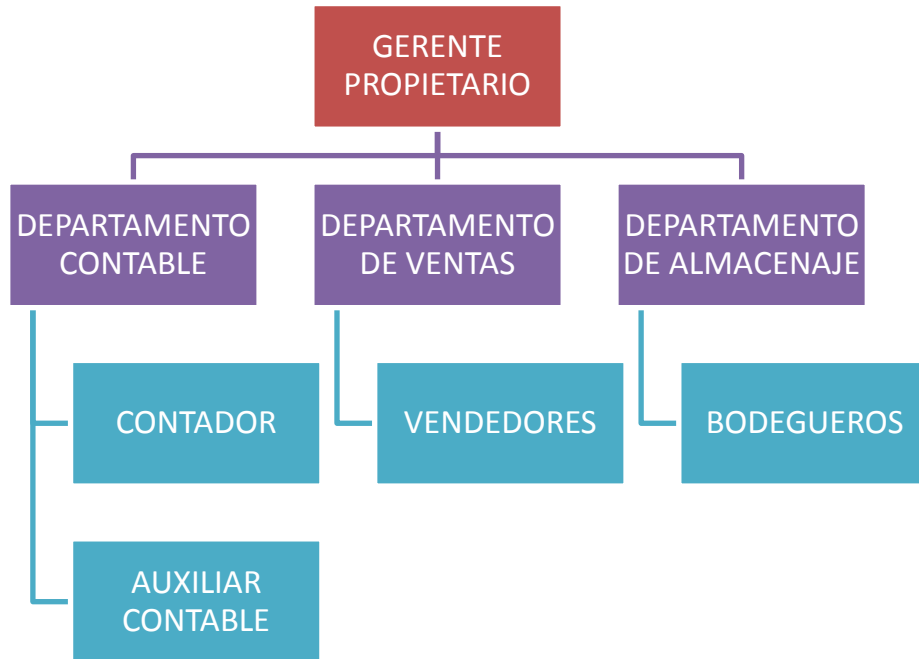
De acuerdo a estas características y por tratarse de un negocio mediano contaremos con el siguiente personal:

CARGO	N° DE PERSONAL
Gerente Propietario	1
Contador	1
Auxiliar Contable	1
Vendedores	4
Bodegueros	3
Chofer	1

ELABORADO POR:CCBNN	FECHA:02/07/2011
REVISADO POR:GLPM	FECHA: 03/07/2011

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

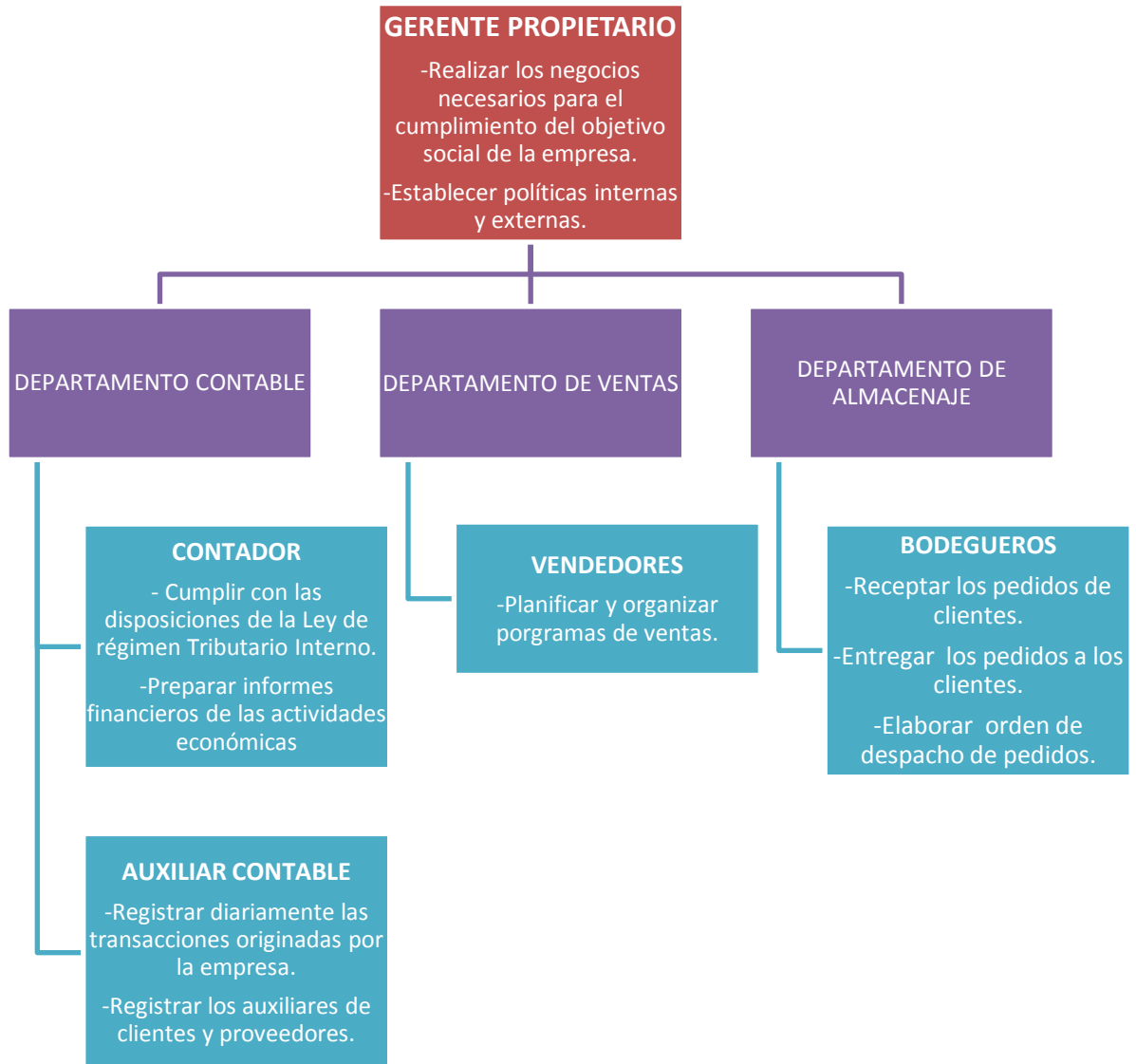
AN 5/6



ELABORADO POR:CCBNN	FECHA:02/07/2011
REVISADO POR:GLPM	FECHA: 03/07/2011

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

AN 6/6



ELABORADO POR:CCBNN	FECHA:02/07/2011
REVISADO POR:GLPM	FECHA: 03/07/2011

DISTRIBUIDORA MARCECI

A 1/1

OBJETIVO

Familiarizarse con el entorno de la distribuidora y así obtener un diagnóstico integral de las áreas que la componen y de sus actividades.

Procedimientos para la planificación preliminar

Nº	PROCEDIMIENTOS	REF P/T	ELABORAD O POR	FECHA
1	- Realizar una entrevista al Contador	AD	CBNN	04/07/2011
2	- Realizar una visita previa a la entidad.	-	CBNN	04/07/2011
3	- Evaluar en forma preliminar la estructura del Control Interno.	AE	CBNN	06/07/2011
4	-Selección de los componentes que van a ser estudiados.	-	CBNN	07/07/2011
5	-Elaborar el Informe Preliminar	-	CBNN	08/07/2011
6	-Realizar un análisis FODA	AF	CBNN	11/07/2011

ELABORADO POR: CCBNN	FECHA: 03/07/2011
REVISADO POR: GLPM	FECHA: 04/07/2011

**ENTREVISTA AL CONTADOR DE LA DISTRIBUIDORA
MARCECI**

AD 1/2

FECHA:

LUGAR: Distribuidora MARCECI

ENTREVISTADO: Ing. Jhony Chávez

CARGO: Contador

ENTREVISTADOR: Nataly Coello

- 1. ¿Cómo se encuentra el inventario de la distribuidora?; y ¿existe algún faltante?**

El inventario de la distribuidora se encuentra en buen estado pero cuando se hacen constataciones físicas existe un faltante.

- 2. ¿De acuerdo a que parámetros se realizan los pedidos a los proveedores?**

El pedido no se realiza bajo ningún parámetro ya que se lo hace más o menos viendo que se ha vendido más.

- 3. ¿Cómo se encuentran divididos los procesos de comercialización?**

Los procesos de comercialización se encuentran divididos de la siguiente manera: de compras y de ventas

ELABORADO POR: CCBNN	FECHA: 04/07/2011
REVISADO POR: GLPM	FECHA: 05/07/2011

4. ¿Estos procesos de comercialización se encuentran claramente definidos y cuál es la función de cada trabajador?

Los procesos de comercialización no se encuentran claramente definidos, pero cada trabajador sabe bien cuál es la función que debe desempeñar.

5. ¿En el departamento de ventas cómo es la atención al cliente?

En este departamento la atención se le da al cliente es excelente ya que la función de los compañeros es dejarle al cliente encantado.

6. ¿Cada qué tiempo los despachadores de la mercadería le presentan un informe?

Actualmente los compañeros me presentan un informe trimestral.

7. ¿Se revisa permanentemente la rentabilidad de la distribuidora antes de tomar decisiones financieras?

Si se realiza revisiones periódicas antes de tomar cualquier decisión, las mismas que son eficientes y oportunas para la distribuidora.

8. ¿La Distribuidora cuenta con un sistema de control interno adecuado?

En si nosotros contamos con un sistema de control interno flexible que necesita ser revisado y fortalecido.

ELABORADO POR: CCBNN	FECHA: 04/07/2011
REVISADO POR: GLPM	FECHA: 05/07/2011

AE 1/1

EVALUACIÓN DEL CONTROL INTERNO

PROBLEMAS DETECTADOS

Los resultados de Evaluación del Control Interno, se obtuvieron mediante cuestionarios de Control Interno, obteniendo las siguientes observaciones generales:

- No existe un adecuado control para cada proceso de comercialización, por lo que se da el faltante físico de inventarios.
- No posee por escrito los objetivos a corto, mediano y largo plazo en relación a las ventas.
- No se encuentran establecidos claramente los procesos de comercialización que se debe seguir.
- No existe documentación que respalde cada uno de los procesos que se realiza.
- No existe una política para la adquisición de mercadería; por lo que existe un inventario estancado.

ELABORADO POR: CCBNN	FECHA: 06/07/2011
REVISADO POR: GLPM	FECHA: 07/07/2011

CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO

DISTRIBUIDORA MARCECI

PROCESO DE COMPRAS

PREGUNTAS	SI	NO	N/A	OBSERVACIONES
-Se realizan las compras de acuerdo a lo que se requiere		X		
- Existen pasos para realizar las compras		X		
- Existe un responsable que realiza los pedidos	X			
-Al momento que ingresan los pedidos existe una persona responsable de recibirlos	X			
-Se revisa que la mercadería ingresada esté en buen estado.		X		
-La mercadería recibida es ingresado en forma inmediata al sistema.		X		
-Está establecido cada qué tiempo se realizarán las compras	X			
-Se les capacita a los empleados en forma periódica.		X		
TOTAL:	3	5		
NIVEL DE CONFIANZA:	37,50%			
NIVEL DE RIESGO:	62,50%			

ELABORADO POR: CBNN	FECHA: 08/07/2011
REVISADO POR: LGPM	FECHA: 10/07/2011

CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO
DISTRIBUIDORA MARCECI
PROCESO DE VENTAS

AP 2/2

PREGUNTAS	SI	NO	N/A	OBSERVACIONES
-Las funciones de esta área están claramente definidas.		X		
- Se evalúa periódicamente su área para asegurarse que se está cumpliendo con los requerimientos de la misma.		X		
- Se realiza seguimiento a los clientes para ver para ver si están recibiendo lo que solicitaron.	X			
-Se realiza periódicamente chequeos de documentación soporte u otro elemento válido para el cruce.		X		
-Se mantiene una comunicación adecuada con los clientes respecto a las promociones que se realizan.		X		
-Los empleados de este proceso cuentan con la capacitación requerida para satisfacer las necesidades del cliente.		X		
-Las ventas están debidamente respaldadas ya sea en efectivo o con documentación.	X			
-Los precios son competitivos	X			
TOTALES	3	5		

NIVEL DE CONFIANZA: 37,5%

NIVEL DE RIESGO: 62,5%

ELABORADO POR: CCBNN	FECHA: 09/07/2011
REVISADO POR: GLPM	FECHA: 10/07/2011

ANÁLISIS FODA

DISTRIBUIDORA MARCECI

AF 1/1

PROCESO DE COMPRAS

FODA	OPORTUNIDADES Productos de calidad	AMENAZAS No existe políticas de compras
	FORTALEZAS Existe segregación de funciones	DEBILIDADES No existe capacitación al personal

PROCESO DE VENTAS

FODA	OPORTUNIDADES Excelentes precios	AMENAZAS Falta de evaluación a este proceso
	FORTALEZAS Existe documentación de respaldo	DEBILIDADES Falta de comunicación de as nuevas promociones.

ELABORADO POR: CCBNN	FECHA: 11/07/2011
REVISADO POR: GLPM	FECHA: 12/07/2011

FASE II

PLANIFICACIÓN ESPECÍFICA

ELABORADO POR: CCBNN	FECHA: 11/07/2011
REVISADO POR: GLPM	FECHA: 12/07/2011

PROGRAMA DE AUDITORÍA DE GESTIÓN

DISTRIBUIDORA MARCECI

AM 1/1

OBJETIVO: Establecer cuál es el proceso que tiene problemas, para determinar políticas a los procesos de comercialización.

COMPONENTE: COMPRAS Y VENTAS

Nº	PROCEDIMIENTOS	REF P/T	ELABORADO POR	FECHA
1	-Realizar la planificación de la auditoría.	AG	CBNN	13/07/2011
2	-Realizar programas de auditoría para los siguientes procesos críticos: <ul style="list-style-type: none"> • Proceso de compras • Proceso de ventas 	AV	CBNN	14/07/2011 15/07/2011
3	-Determinación componentes que van a ser utilizados	-	CBNN	16/07/2011

ELABORADO POR: CCBNN	FECHA: 12/07/2011
REVISADO POR: GLPM	FECHA: 13/07/2011

PLANIFICACIÓN DE LA AUDITORÍA DE GESTIÓN

DISTRIBUIDORA MARCECI

AG 1/2

Realizar la auditoría de gestión a los siguientes procesos:

- Proceso de Compras
- Proceso de ventas

Preparado por: Nataly Coello

Revisado por: Dra. Lucía Parra Miño

Programa a realizar:

- Orden de trabajo
- Inicio de trabajo de campo
- Finalización del trabajo de campo
- Discusión del borrador
- Presentación del informe a la gerencia
- Emisión del informe de auditoría

Equipo responsable:

- El investigador
- Supervisor

Datos presupuestados:

Son 22 días, distribuidos de la siguiente manera:

ELABORADO POR: CCBNN	FECHA: 13/07/2011
REVISADO POR: GLPM	FECHA: 14/07/2011

AG 2/2

- **FASE I:** Conocimiento Preliminar 2 días
- **FASE II:** Planificación 4 días
- **FASE III:** Ejecución 12 días
- **FASE IV:** Informe de resultados 2 días
- **FASE V:** Seguimiento 2 días

Recursos Financieros y Materiales

- Materiales: \$300,00
- Viáticos y pasajes \$150,00

Enfoque de la auditoría:

Alcance:

El alcance realizado a la Distribuidora MARCECI, abarca los siguientes componentes:

- Proceso de Compras
- Proceso de Ventas

Indicadores de gestión:

- Indicadores de efectividad
- Indicadores de eficiencia
- Indicadores de economía

SUPERVISOR

INVESTIGADOR

ELABORADO POR:CCBNN	FECHA:13/07/2011
REVISADO POR: GLPM	FECHA: 14/07/2011

**PROGRAMAS A EFECTUARSE SEGÚN LOS PROCESOS
DE COMERCIALIZACIÓN CRÍTICOS A SER EXAMINADOS**

PROGRAMA DE AUDITORÍA DE GESTIÓN

DISTRIBUIDORA MARCECI

PROCESO DE COMPRAS

SEGUNDO SEMESTRE 2010

AV 1/2

Nº	PROCEDIMIENTOS	REF P/T	ELABORADO POR	FECHA
1	- Aplicar los indicadores de gestión.	IG	CBNN	16/07/2011
2	- Establecer si el proceso está logrando los objetivos y metas deseadas.	MR	CBNN	18/07/2011
3	- Verificar la existencia de controles para el proceso.	MR	CBNN	18/07/2011
4	-Evaluar si el personal cumple con sus funciones.	AI	CBNN	18/07/2011
5	-Comprobar que tengan la adecuada documentación.	AI	CBNN	18/07/2011
6	-Elaborar los papeles de trabajo que contenga los resultados de la investigación y análisis.	HA	CBNN	20/07/2011
7	-Comunicación de resultados	GA	CBNN	22/07/2011

ELABORADO POR: CCBNN	FECHA: 14/07/2011
REVISADO POR: GLPM	FECHA: 15/07/2011

PROGRAMA DE AUDITORÍA DE GESTIÓN

DISTRIBUIDORA MARCECI

PROCESO DE VENTAS

SEGUNDO SEMESTRE 2010

AV 2/2

Nº	PROCEDIMIENTOS	REF P/T	ELABORADO POR	FECHA
1	- Aplicar los indicadores de gestión.	IG	CBNN	16/07/2011
2	- Establecer si el proceso está logrando los objetivos y metas deseadas.	MR	CBNN	18/07/2011
3	- Verificar la existencia de controles para el proceso.	MR	CBNN	18/07/2011
4	-Evaluar si el personal cumple con sus funciones.	AI	CBNN	18/07/2011
5	-Comprobar que tengan la adecuada documentación.	AI	CBNN	18/07/2011
6	-Elaborar los papeles de trabajo que contenga los resultados de la investigación y análisis.	HA	CBNN	20/07/2011
7	-Comunicación de resultados	GA	CBNN	22/07/2011

ELABORADO POR: CCBNN	FECHA: 15/07/2011
REVISADO POR: GLPM	FECHA: 16/07/2011

EASE III

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

INDICADORES DE GESTIÓN

IG 1/2

PROCESO	INDICADOR	FÓRMULA	UNIDAD DE MEDIDA
COMPRAS	Determinar los pedidos	$\frac{\text{Pedidos realizados}}{\text{Total de pedidos}} \times 100$	%
	Proveedores	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de proveedores nuevos}}{\text{Total proveedores}} \times 100$	%
	Procedimientos de control	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de actividades ejecutadas}}{\text{N}^\circ \text{ de actividades delegadas}} \times 100$	%
	Documentos de respaldo	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de facturas recibidas}}{\text{Total de facturas}} \times 100$	%
	Comunicación de resultados	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de Informes aprobados}}{\text{Total de informes}} \times 100$	%

ELABORADO POR: CCBNN	FECHA: 16/07/2011
REVISADO POR: GLPM	FECHA: 18/07/2011

INDICADORES DE GESTIÓN

IG 2/2

PROCESO	INDICADOR	FÓRMULA	UNIDAD DE MEDIDA
VENTAS	Determinar los pedidos	$\frac{\text{N}^\circ \text{ Pedidos recibidos}}{\text{Total de pedidos}} \times 100$	%
	Determinar clientes satisfechos	$\frac{\text{N}^\circ \text{ clientes insatisfechos}}{\text{Total de clientes}} \times 100$	%
	Determinar los Clientes	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes nuevos}}{\text{Total de clientes}} \times 100$	%
	Delegación de responsabilidades	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de responsabilidad delegadas}}{\text{Total de responsabilidades}} \times 100$	%
	Visitas a clientes	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de visitas realizadas}}{\text{Total de visitas del período}} \times 100$	%

ELABORADO POR: CCBNN	FECHA: 17/07/2011
REVISADO POR: GLPM	FECHA: 18/07/2011

FASE IV

EJECUCIÓN

MANUAL DE REFERENCIA

MR 1/1

N°	OBJETIVO	CLASE	RIESGO	ACTIVIDADES
1	Determinar el número de pedidos	Operativo	*Carencia o sobre stock de mercadería.	*Determinar los pedidos de acuerdo a la necesidad requerida.
2	Buscar proveedores nuevos	Operativo	*No contar con crédito con los proveedores nuevos	*Obtener productos de mejor calidad e innovadores
3	Ejecutar procedimientos de control en el proceso de compras.	Cumplimiento	*Pérdida o destrucción de mercadería.	*Implementar procedimientos de control.
4	Contar con la necesaria documentación de respaldo.	Operativo	*Faltante de mercadería.	*Solicitar la debida documentación para el respaldo.
5	Comunicar los resultados.	Operativo	*Que la información obtenida no sea la real	*Emitir los informes de resultados.
6	Determinar los pedidos recibidos, en el proceso de ventas	Operativo	*Pérdida de clientes.	*Implementar políticas para recibir los pedidos.
7	Determinar las facturas emitidas	Operativo	*Pérdidas de las facturas.	*Determinar las facturas emitidas en cada período.
8	Delegar de responsabilidades.	Cumplimiento	*Incumplimiento de funciones.	* Segregación de funciones.
9	Determinar los clientes	Operativo	*Oportunidad de nuevos ingresos	*Posicionamiento de mercado
10	Realizar visitas continuas a los clientes.	Operativo	*No saber las necesidades de los clientes	*Evaluar las necesidades de los clientes.

ELABORADO POR: CCBNN	FECHA: 18/07/2011
REVISADO POR: GLPM	FECHA: 19/07/2011

APLICACIÓN DE INDICADORES

AI 1/6

Para la aplicación de los indicadores de gestión a los procesos de comercialización tales son: los de compra y venta, lo realizaremos para poder determinar en cuál de estos procesos existen inconvenientes y hay que darle solución inmediata para que esta manera ya no exista faltantes físicos en inventarios, y poder establecer políticas para cada proceso.

Determinar los pedidos realizados:

$$\frac{\text{N}^\circ \text{ de Pedidos realizados de acuerdo a lo que se necesita}}{\text{Total de pedidos}} \times 100 = \frac{98}{215} = 48,58\%$$

Del 100% de pedidos que se realiza, sólo el 48,58% de pedidos se pide realmente lo que se necesita.

Conclusión:

Los pedidos no se realizan de forma adecuada ya que los pedidos lo realizan de acuerdo a lo que se requiere para la distribuidora.

ELABORADO POR:CCBNN	FECHA:18/07/2011
REVISADO POR:GLPM	FECHA: 20/07/2011

Proveedores:

AI 2/6

N° de proveedores nuevos	1
<hr/>	
	X 100=
	= 17%
Total proveedores	6

Del total de proveedores que son 6 que equivale al 100%, existe un incremento del 17 % que es de un proveedor.

Conclusión:

La distribuidora no busca nuevos proveedores, esto le ocasiona a que sus productos no sean variados.

Procedimientos de control:

N° de actividades ejecutadas	106
<hr/>	
	x 100=
	= 49,30%
N° de actividades delegadas	215

Del total de las actividades que se delegan solo el 49,30% son ejecutadas por lo tanto no existe un control adecuado.

ELABORADO POR: CCBNN	FECHA: 18/07/2011
REVISADO POR: GLPM	FECHA: 20/07/2011

AI 3/6

Conclusión:

Porque no existe una buena comunicación entre jefes y subordinados no se cumplen con las actividades que deben realizar los subordinados.

Documentos de respaldo:

N° de facturas archivadas	189	
<hr/>		
	x 100=	= 77,14%
Total de facturas	245	

Del 100% de facturas que se reciben, sólo el 77,14% son archivadas.

Conclusión:

Se debería archivar todo documento que se relacione con las compras para que así pueda tener todos los respaldos.

Comunicación de resultados:

N° de Informes reportados	75	
<hr/>		
	x 100=	= 30,61%
Total de informes	235	

Del 100% de informes que se debe emitir, solo el 30,61% cumplen, por lo que se debería fijar políticas.

Conclusión:

Se debería emitir un informe por cada entrada de las mercaderías, para de esta manera saber cuánta mercadería misma existe en la distribuidora.

ELABORADO POR: CCBNN	FECHA: 18/07/2011
REVISADO POR: GLPM	FECHA: 20/07/2011

Determinar los pedidos:

AI 4/6

$$\frac{\text{N}^\circ \text{ Pedidos recibidos}}{\text{Total de pedidos}} \times 100 = \frac{2025}{2245} = 90,20\%$$

De los 2245 pedidos que se receptaron en el segundo semestre del 2010, sólo 2025 pedidos fueron despachados que equivale al 90,20%.

Conclusión:

Por no hacer los pedidos de acuerdo a lo que se necesita, no existe la mercadería para despachar todos los pedidos.

Determinar clientes insatisfechos:

$$\frac{\text{N}^\circ \text{ clientes insatisfechos}}{\text{Total de clientes}} \times 100 = \frac{87}{260} = 33,46\%$$

Del 100% de los clientes, el 33,46% de los mismos están insatisfechos.

Conclusión:

La distribuidora tiene un porcentaje que hay que darse cuenta que si no se tiene clientes satisfechos se los puede perder.

ELABORADO POR: CCBNN	FECHA: 18/07/2011
REVISADO POR: GLPM	FECHA: 20/07/2011

Determinar los clientes:

AI 5/6

N° de clientes nuevos 36

$$\frac{\quad}{\quad} \times 100 = \quad = 13,85\%$$

Total de clientes 260

Del total de clientes que son 260 que equivale al 100%, existen 36 clientes que se incrementaron que equivale al 13,85%.

Conclusión:

Existe un incremento mínimo de clientes, lo que significa que no se están dando a conocer.

Delegación de responsabilidades:

N° de responsabilidad delegadas 2657

$$\frac{\quad}{\quad} \times 100 = \quad = 74,11\%$$

Total de responsabilidades 3585

Del total de responsabilidades que se delegan, solo el 74,11% se cumplen.

Conclusión:

Es un porcentaje menor de que no se cumplen las responsabilidades, pero no es un porcentaje muy satisfactorio.

ELABORADO POR: CCBNN	FECHA: 18/07/2011
REVISADO POR: GLPM	FECHA: 20/07/2011

Visitas a los clientes:

AI 6/6

Nº de visitas realizadas 945

$$\frac{945}{1040} \times 100 = 90,43\%$$

Total de visitas del período 1040

Del total de las visitas que se debería realizar a los clientes en el período, solo el 90.43% se realiza.

Conclusión:

Es bueno el porcentaje de visitas que se realiza a los clientes, pero se debería tener contentos a los mismos para de esta manera poder incrementar las ventas.

ELABORADO POR:CCBNN	FECHA:18/07/2011
REVISADO POR:GLPM	FECHA: 20/07/2011

HOJA DE HALLAZGOS

HA 1/2

N°	CONDICIÓN	CRITERIO	CAUSA	EFFECTO	RECOMENDACIONES
1	No aplican de manera adecuada para emitir los pedidos	Todas las políticas deben ser ejecutadas de acuerdo al reglamento de la empresa.	Las compras no son realmente las que se requieren.	Existe un sobre stock de mercadería.	Realizar una planificación trimestral de las compras.
2	No buscan proveedores nuevos	De acuerdo con lo predeterminado para la realización de compras se hará mediante cotizaciones.	La distribuidora no posee una variedad de productos.	Los productos no sean competitivos y de mejor calidad.	Buscar nuevos proveedores que tengan otro tipo de productos y estos sea de calidad.
3	Incumplimiento de actividades	Todo empleado que no cumpla con sus actividades será sancionado.	Falta de comunicación entre jefe y subordinados	Pedidos no recibidos a tiempo.	Realizar un seguimiento a cada actividad.
4	No existe la debida documentación de respaldo	Cada actividad debe tener su documento de respaldo	Da lugar a que los productos se extravíen.	Pérdida para la distribuidora	Archivar todos los documentos que respaldan las compras
5	No se emiten los informes necesarios de las compras.	Una política de la empresa es por cada compra ingresada emitir su informe.	Desconocimiento de la cantidad y estado de la mercadería.	Existencia irreales de la mercadería	Nombrar un responsable para la emisión de informes de las compras.
6	No se despacha en orden los pedidos	Una de las políticas es despachar de acuerdo al número de pedido.	Inconformidad de los clientes	Pérdida de clientes.	Atender de forma inmediata los pedidos de los clientes.
7	Cientes insatisfechos	Analizar las necesidades de los clientes	Pérdidas de clientes	Disminución de las ventas	Dar un seguimiento a las necesidades de los clientes.
8	No existen estrategias para incrementar clientes.	Los vendedores ganan una comisión por cada cliente nuevo	Falta de capacitación a los empleados	Pérdida de mercado	Capacitar a los vendedores
9	No se cumplen con las responsabilidades delegadas.	Los empleados que no cumplan con sus responsabilidades delegadas serán sancionados	No existe segregación de funciones	Incumplimiento con sus respectivas responsabilidades	Cumplir con el manual de funciones.
10	No se realizan las visitas pertinentes a los clientes.	Realizar visitas periódicas de los clientes	La competencia abarcaría su mercado	Pierda a sus clientes	Implementar un calendario para las visitas a todos sus clientes

ELABORADO POR: CCBNN	FECHA: 20/07/2011
REVISADO POR: GLPM	FECHA: 21/07/2011

FASE V

COMUNICACIÓN DE RESULTADOS

CARTA A GERENCIA

GA 1/11

Ambato, 23 de julio del 2011

Señor:

Marco Solís

GERENTE PROPIETARIO DE LA DISTRIBUIDORA MARCECI

De mis consideraciones:

Hemos realizado una Auditoria de Gestión a las áreas de:

- ♣ Proceso de compra
- ♣ Proceso de venta

El examen se realizó de acuerdo con las NAGA, en consecuencia se incluye las pruebas y procedimientos que se consideran necesarios de acuerdo a las circunstancias.

El objetivo de la auditoria fue establecer el cual de estos procesos se da la falta física de inventarios.

Al no haber examinado los estados financieros no emitimos ninguna opinión sobre los mismos.

ELABORADO POR: CCBNN	FECHA: 21/07/2011
REVISADO POR: GLPM	FECHA: 23/07/2011

GA 2/11

El informe contiene comentarios, conclusiones y recomendaciones, las mismas que han sido discutidas y aceptadas por los principales funcionarios de cada proceso.

Se deja constancia del agradecimiento por la colaboración recibida del personal administrativo y su predisposición para mejorar la gestión, lo que con promete la accesoria futura.

Atentamente;

Nataly Coello Basantes

Auditor externo

ELABORADO POR: CCBNN	FECHA: 21/07/2011
REVISADO POR: GLPM	FECHA: 23/07/2011

INFORME DE AUDITORÍA DE GESTIÓN

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

a. Antecedentes:

En el proceso de planificación y ejecución de la Auditoria de Gestión, en la distribuidora MARCECI, por el período del segundo semestre de año 2010, se ha revisado la estructura del control interno, con el propósito de determinar el alcance de los procedimientos de auditoría para expresar una opinión sobre los procesos de comercialización y el desempeño de las actividades por parte de sus colaboradores.

b. Misión:

Participar en el mejoramiento técnico y económico nuestros clientes a través de la prestación de servicios eficientes, en fin ser un apoyo en las actividades diarias de los mismos.

c. Visión:

Constituirse como una compañía líder en el mercado nacional, en la prestación de servicios de asesoría, con el propósito de satisfacer los requerimientos de nuestros clientes y de los miembros que la conforman.

ELABORADO POR:CCBNN	FECHA:22/07/2011
REVISADO POR:GLPM	FECHA: 23/07/2011

d. Objetivos:

GA 4/11

- Brindar servicios y asesoramientos en los campos contable tributario, financiero, de auditoría externa, legal y administrativo.

- Procesamiento de datos, implementación y diseño de sistemas contables e información gerencial.

e. Metodología:

La auditora se llevo a cabo mediante la evaluación al control interno, un análisis FODA para determinar la situación de la distribuidora con el objetivo de determinar las deficiencias del control.

Luego de este proceso a base de evidencia obtenida, se establecieron los siguientes resultados que se detallaran en este documento.

ELABORADO POR:CCBNN	FECHA:22/07/2011
REVISADO POR: GLPM	FECHA: 23/07/2011

CAPÍTULO II

GA 5/11

ENFOQUE DE LA AUDITORÍA

La auditoría de Gestión a la distribuidora MARCECI, se realizó fundamentado en la aplicación de las Normas NAGA, las técnicas de auditoría y de los procedimientos alternos que se consideraron necesarios en las circunstancias acorde con los resultados de la evaluación del control interno, se establece como procesos críticos a los siguientes:

1. Proceso de compra:

- ♣ Determinar los pedidos.
- ♣ Determinar los proveedores.
- ♣ Procedimientos de control.
- ♣ Documentos de respaldo
- ♣ Determinación de comunicación de resultados.

2. Proceso de venta

- ♣ Determinar los pedidos.
- ♣ Determinar clientes satisfechos.
- ♣ Determinación de los clientes.
- ♣ Delegar las responsabilidades.
- ♣ Visitas a los clientes.

ELABORADO POR:CCBNN	FECHA:22/07/2011
REVISADO POR:GLPM	FECHA: 23/07/2011

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE PROCESOS CRÍTICOS

1) Proceso de compra:

♣ Determinar los pedidos.

Al momento que se realizan los pedidos no se pide lo que realmente se necesita y al momento que ingresan los mismos a la distribuidora no son revisados.

N° de Pedidos realizados			
de acuerdo a lo que se necesita		98	
<hr/>		x 100 =	= 48,58%
Total de pedidos		215	

Recomendación:

Se debe realizar una planificación trimestral de las compras, para de esta manera tener la mercadería que se necesita, y así no tener un sobre stock de mercadería.

♣ Determinar los proveedores

Al momento que la distribuidora no busca nuevos proveedores, le ocasiona un inconveniente que no va a tener una variedad de productos y hasta de mejor calidad.

ELABORADO POR:CCBNN	FECHA:22/07/2011
REVISADO POR:GLPM	FECHA: 23/07/2011

GA 7/11

$$\frac{\text{N}^\circ \text{ de proveedores nuevos}}{\text{Total proveedores}} \times 100 = \frac{1}{6} = 17\%$$

Recomendación:

Buscar nuevos proveedores que tengan otro tipo de productos y estos sea de calidad.

♣ Procedimientos de control.

Existe una falta de comunicación entre jefe y subordinados, por tal motivo no existe un adecuado control en este proceso.

$$\frac{\text{N}^\circ \text{ de actividades ejecutadas}}{\text{N}^\circ \text{ de actividades delegadas}} \times 100 = \frac{106}{215} = 49,30\%$$

Recomendación:

Debe existir una buena comunicación entre jefes y subordinados, además se debería realizar un seguimiento a cada actividad.

♣ Documentos de respaldo

Para cada compra existe un documento que no son archivados todos, por lo que da lugar a que los productos se extravíen.

ELABORADO POR:CCBNN	FECHA:22/07/2011
REVISADO POR:GLPM	FECHA: 23/07/2011

N° de facturas archivadas	189	
<hr/>		
	x 100=	= 77,14%
Total de facturas	245	

Recomendación:

Se debería archivar todos los documentos que respaldan las compras para que no exista ningún inconveniente luego.

♣ **Determinación de comunicación de resultados**

Se desconoce qué cantidad y en qué estado se encuentran las mercaderías.

N° de Informes reportados	75	
<hr/>		
	x 100=	= 30,61%
Total de informes	235	

Recomendaciones:

Se debería nombrar un responsable para la emisión de informes de las compras.

ELABORADO POR:CCBNN	FECHA:22/07/2011
REVISADO POR:GLPM	FECHA: 23/07/2011

2) Proceso de Venta:

✦ Determinar los pedidos

Los pedidos no se despachan en orden y por falta de mercadería.

$$\frac{\text{N}^\circ \text{ Pedidos recibidos}}{\text{Total de pedidos}} \times 100 = \frac{2025}{2245} = 90,20\%$$

Recomendación:

Se debería atender de forma inmediata los pedidos de los clientes, para poderles decir si se cuenta o no con lo que requieren.

✦ Determinar clientes satisfechos.

La distribuidora debe atender las necesidades de los clientes porque bien dicen que el cliente es quien tiene la razón.

$$\frac{\text{N}^\circ \text{ clientes insatisfechos}}{\text{Total de clientes}} \times 100 = \frac{87}{260} = 33,46\%$$

Recomendación:

Se debería dar un seguimiento a las necesidades de los clientes para de esta manera tenerles contentos y poder incrementar las ventas.

ELABORADO POR:CCBNN	FECHA:22/07/2011
REVISADO POR:GLPM	FECHA: 23/07/2011

♣ **Determinación de los clientes.**

Los clientes son lo más importante para una empresa, por tal motivo se debería incrementar los mismos.

Nº de clientes nuevos	36
<hr/>	
	x 100= 13,85%
Total de clientes	260

Recomendación:

Convendría buscar más clientes, para que de esta manera incrementen las utilidades de la distribuidora.

♣ **Delegar las responsabilidades.**

Las responsabilidades que se delegan deben ser cumplidas a cabalidad.

Nº de responsabilidad delegadas	2657
<hr/>	
	x 100= 74,11%
Total de responsabilidades	3585

Recomendación:

Los empleados tienen que cumplir con el manual de funciones establecidas, sino lo hacen sancionarles económicamente.

ELABORADO POR:CCBNN	FECHA:22/07/2011
REVISADO POR:GLPM	FECHA: 23/07/2011

♣ **Visitas a los clientes.**

No se realizan visitas periódicas a los clientes de la distribuidora.

Nº de visitas realizadas	945
<hr/>	
	x 100=
	= 90,43%
Total de visitas del período	1040

Recomendación:

Implementar un calendario para las visitas a todos sus clientes

ELABORADO POR:CCBNN	FECHA:22/07/2011
REVISADO POR: GLPM	FECHA: 23/07/2011

1.10 Bibliografía y Anexos

6.10.1 Bibliografía

CASHIN, J (1993). Enciclopedia de la auditoria. Segunda Edición, Imprime Libergraf S. L, España

CEPEDA, Gustavo (2005). Auditoría y Control Interno. Editorial Nomos S.A. Colombia

ESTUPIÑAN, Gaitán Rodrigo (2002). Control Interno y Fraudes: Con base en ciclos transaccionales. Análisis de Informe COSO. 1ra. Edición. Editorial Ecoe. Bogotá-Colombia

GISPERT, Carlos y otros, Diccionario de Administración y Finanzas (1990), Editorial Jhon Wiley y Sons, Inc, Barcelona-España

JONES, Gareth, R. y George, Jennifer M.(2003). Administración Contemporánea. 4ta Edición. Previous Editions

PHILIP, Kotler y Gary Armstrong (2005). Fundamentos de Marketing
O'Guinn, Allen y Semenik. Publicidad

SLOSSE, Carlos A. y otros (1991). Auditoría: Un nuevo enfoque empresarial. 2da. Edición. Ediciones Macchi

<http://www.monografias.com/trabajos32/economia-mundial-inicios-siglo-xxi/economia-mundial-inicios-siglo-xxi.shtml> 10/02/2011

http://html.rincondelvago.com/economia-mundial_5.html 10/02/2011

http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Ecuador 10/02/2011

<http://www.monografias.com/trabajos11/conin/conin.shtml>

<http://guayaquil.olx.com.ec/suministros-de-oficina-y-papeleria-iid-10330022>

<http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/IMAGENES/esquemas/omerc.htm> 16/02/2011

http://web.jet.es/amozarrain/Gestion_procesos.htm 17/02/2011

<http://www.monografias.com/trabajos14/administ-procesos/administ-procesos.shtml> 17/02/2011

<http://www.monografias.com/trabajos14/administ-procesos/administ-procesos.shtml>

http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente
08/04/2011

<http://www.myownbusiness.org/espanol/s2/> 08/04/2011

http://www.degerencia.com/tema/indicadores_de_gestion 27/06/2011

6.10.2 Anexos

Anexo N° 1



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

ENCUESTA

Reciban un cordial saludo de su encuestadora Nataly Coello quien espera que la presente sea fácil y comprensible.

Objetivo:

Recolectar información para encontrar la realidad de la Distribuidora MARCECI.

Instrucciones:

1. Lea detenidamente y conteste con la mayor veracidad.
2. En las siguientes preguntas escoja una sola alternativa.

PREGUNTAS:

1. ¿Se da demasiada diferencia en la toma física de inventarios?
i. SI..... NO.....
2. ¿Es fiable la información financiera?
i. SI..... NO.....
3. ¿Los procesos de venta son los adecuados?
i. SI..... NO.....
4. ¿Las compras se realizan de acuerdo a lo que se requiere?
i. SI..... NO.....
5. ¿Las ventas realizadas son las esperadas por el gerente propietario?
SI..... NO.....

Gracias por su colaboración

Anexo N°2



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

Reciban un cordial saludo de su encuestadora Nataly Coello quien espera que la presente sea fácil y comprensible

Objetivo:

Recolectar información para encontrar la realidad de la Distribuidora MARCECI.

Instrucciones:

1. Lea detenidamente y conteste con la mayor veracidad.
2. En las siguientes preguntas escoja una sola alternativa.

PREGUNTAS:

1. ¿La entrega de su pedido fue de acuerdo a lo solicitado?
SI..... NO.....
2. ¿Los precios son competitivos y de excelente calidad?
SI..... NO.....
3. ¿Les dan promociones por la adquisición de productos?
SI..... NO.....
4. ¿Se les brinda la atención necesaria?
SI..... NO.....
5. ¿Tiene crédito con la Distribuidora?
SI..... NO.....

Gracias por su colaboración

ANEXO N°3

LISTADO DE CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA MARCECI

N°	NOMBRE DEL CLIENTE	PROVINCIA	DIRECCIÓN	TELEF
1	AYME GONZALO	BOLÍVAR	ANTONIO JOSE DE SUCRE	814482
2	LIBRERIA EL ESTUDIANTE SR. BONILLA	BOLÍVAR	PLAZA ROJA SELVA ALEGRE 519 Y GENERAL ENRIQUEZ	980656
3	CHILUIZA LOGAN	BOLÍVAR	SN PABLO DE ATENAS AV. 11 DE ENERO	094827998
4	NUÑEZ MANUEL ALFREDO	BOLÍVAR	SUCRE Y ROCAFUERTE	
5	REA LUZ AMERICA	BOLÍVAR	Progreso y G. Moreno diagonal Col San Pe	085066186
6	ESCOBAR QUINGATUÑA FANNY OFELIA	BOLÍVAR	Chimborazo y 3 de Marzo	2988761
7	LIBRERIA GARCIA HNOS.(STALIN GARCIA)	BOLÍVAR	MANUELA CA-IZARES Y 7 DE MAYO	2983021
8	COMPUNET GENESIS	BOLÍVAR	CONVENCION DE 1884 Y OLMEDO	085827767
9	PAPELERIA JENNIFER SRA.GLADIS A. GAVI A.	BOLÍVAR	SUCRE Y ESPEJO	2985337
10	PUNINA POAQUIZA CARLOS BENIGNO	BOLÍVAR	PICHINCHA Y ECHEANDIA	091930344
11	MONTERO VALLEJO MERCEDES LEONOR	BOLÍVAR	SIMIATUG	223046
12	GUAMAN MIRIAN	BOLÍVAR	Interior Universidad de Bolivar	984153
13	GARCIA HUGO	BOLÍVAR	3 DE MARZO Y CHIMBORAZO	988034
14	ZARUMA HUILCA JENNY	BOLÍVAR	CONVENCION Y SUCRE	088344709
15	GAIBOR ABSALON	BOLÍVAR	10 DE AGOSTO 908 Y ANTONIO ANTE	2981211
16	NUÑEZ VELASCO HUMBERTO	BOLÍVAR	SAN PABLO DE ATENAS-REGULO DE MORA Y VICENTE FLORES	2217029

17	PAREDES LAURA	BOLÍVAR	Interior Universidad de Bolivar	094096332
18	AZAS TALAHUA MARIA LAURA	BOLÍVAR	SIMIATUG	092265513
19	POVEDA PAZMIÑO ENRIQUE	BOLÍVAR	PICHINCHA Y ROCAFUERTE	2981295
20	MONAR CARLOS	BOLÍVAR	Guayas y Sucre	2989855
21	TOAPANTA FIERRO JOSELITO	BOLÍVAR	GUARANDA	982356
22	POAQUIZA SEGUNDO MARIANO	BOLÍVAR	Parroquia Simiatug Echeandia y Barragan	2223098
23	COOP. DE AHORRO Y CREDITO SAN PEDRO LTDA.	BOLÍVAR	ADOLFO PAEZ Y SIMON BOLIVAR	2206201
24	CHIMBORAZO GEOVANNI	BOLÍVAR	SIMIATUG	093082061
25	FLORES MARITZA	BOLÍVAR	FACUNDO VELA	2203025
26	COMPUSISTEM SR. LUIS ESTRELLA ZAVALA	BOLÍVAR	PARQUE CENTRAL	2978227
27	PANTOJA PANTOJA SHIRLEY JACQUELINE	BOLÍVAR	Azuay #415 y Sucre	980353
28	LIBRERIA BOLIVAR LCDA. SONIA LARA	BOLÍVAR	SELVA ALEGRE Y GENERAL ENRIQUEZ	982168
29	LIBRERIA DEL PUEBLO	BOLÍVAR	CONVENCION #701 Y ESPEJO	2985028
30	GARCIA WALFER	BOLÍVAR	GUAYAS Y 10 DE ENERO SAN MIGUEL	989772
31	PILAMUNGA MARIO	BOLÍVAR	PAN. NORTE KM4,5 BARRIO JESUS DEL G. POD	206169
32	ANALUISA PAOLA	BOLÍVAR	GARCIA MORENO Y NUEVE DE ABRIL	2984606
33	DURAN CRISTINA	BOLÍVAR	AVDA. TRES DE MARZO DIAGONAL JEFATURA	2488726
34	TERAN MORALES LYNDON BOLTAIRE	BOLÍVAR	CANDIDO RADA 501 Y GENERAL ENRIQUEZ	2984920
35	CORDERO GARCIA SHIRLEY KATHERINNE	BOLÍVAR	AV. GRAL. ENRIQUEZ 303 Y G. MORENO PLAZA ROJA	032984712
36	BAYAS ZORAIDA	BOLÍVAR	SUCRE Y GARCIA MORENO	2981628
37	REA MAGDALENA	BOLÍVAR	GUANUJO BARRIO DEFENSA DEL PUEBLO	2206176
38	CARDENAS JONATHAN	BOLÍVAR	CONVENCION Y SOLANDA	2985089
39	BAYAS ALVARO	BOLÍVAR	UNIVERSIDAD DE BOLIVAR	094998594
40	BONILLA VANESA	BOLÍVAR	10 DE AGOSTO Y 7 DE MAYO	
41	CYBERCAFE ELBITRI CHILUIZA JUAN	BOLÍVAR	CHIMBORAZO 2-61 Y SUCRE	2988136
42	SINCHIPE PAGALOS LUIS	BOLÍVAR	PEDRO CARBO Y SUCRE	2989998

43	UND EDUCATIVA FISCOMISIONAL VERBO DIVINO	BOLÍVAR	CANDIDO RADA 301 Y GRAL. ENRIQUEZ	2980702
44	VASQUEZ CARLOS	BOLÍVAR	AV. 3 DE MARZO E ISIDRO AYORA	2988597
45	GAIBOR SANDRA	BOLÍVAR	AV. CANDIDO RADA Y ENRIQUEZ	2980702
46	BURGOS FABIAN	CHIMBORAZO	RIOBAMBA	964818
47	CUJILEMA JULIO	CHIMBORAZO	CAJABAMBA	2912288
48	GUEVARA BOLIVAR	CHIMBORAZO	AYACUCHO 2046 Y 5 DE JUNIO	954079
49	BUÑAY GIRON ZOILA ESPERANZA	CHIMBORAZO	AV ANTONIO JOSE DE SUCRE 3012 Y FEBRES COREDERO	2360640
50	TIBAN JOSE	CHIMBORAZO	10 DE AGOSTO Y CARABOBO	2961108
51	VILLA HERNAN	CHIMBORAZO	JUAN MONTALVO Y CHIMBORAZO	.
52	ALAJO PATRICIA	CHIMBORAZO	BOYACA 2763 Y ROCAFUERTE	2968961
53	LIBRERIA LA TEMPORADA	CHIMBORAZO	ESPAÑA 2451 Y CHILE	2940587
54	CORDOVA ONATE JULIA PAULINA	CHIMBORAZO	COLON 1354 Y 11 DE NOVIEMBRE	032962614
55	SAMANIEGO MYRIAM	CHIMBORAZO	PURUHA 2108 Y GUAYAQUIL	941991
56	BARRENO MONSERRATH	CHIMBORAZO	PRIMERA CONSTITUYENTE 11-44 Y CUBA	2969992
57	GUAITARA CARVAJAL LUIS	CHIMBORAZO	JUAN MONTALVO 3415 Y LUZ ELIZA BORJA	2360061
58	CARRILLO ANIBAL	CHIMBORAZO	PURUHA 1014 Y GUAYAQUIL	2948444
59	LCDA. MARIA CARGUA	CHIMBORAZO	ESPA-A Y 10 DE AGOSTO	2969790
60	PINOS MARIANA	CHIMBORAZO	OLMEDO Y PICHINCHA	2960492
61	LIBRERIA RIOBAMBA	CHIMBORAZO	GUAYAQUIL 14-12 Y LOJA	941761
62	IGUASNIA BETTY	CHIMBORAZO	AV. DE LOS HEROES DE TAPI	964255
63	BARAHONA JUAN	CHIMBORAZO	PURUHA Y AV SIMON BOLIVAR	2962644
64	ALVAREZ PATRICIO	CHIMBORAZO	KM 1/2 PANAMERICANA SUR FRENTE A POLITEC	601946
65	ÑAUÑAY COLCHA XAVIER ALEJANDRO	CHIMBORAZO	AV. LIZARZABURU Y TEOFILLO SAENZ	2603155
66	LOBATO CARMEN	CHIMBORAZO	AV. ANTONIO JOSE DE SUCRE 3057 Y NY	2966416
67	LUNA RUPERTO	CHIMBORAZO	CUENCA O12 CIUDADELA LOS SHYRIS	2612756

68	CARRILLO VILLAGRAN ANDREA BELEN	CHIMBORAZO	5 DE JUNIO Y NEW YORK	2948440
69	GARCIA ROMERO FANNY SEMIRA	CHIMBORAZO	URB. JAIME GUERRERO MZA CASA 8	2953799
70	ECHEVERRIA MARGARITA	CHIMBORAZO	COOP. CONSEJO PROV.MANZ.C LOTE 34	2600583
71	GUEVARA JENNY	CHIMBORAZO	VENEZUELA 1952 Y TARQUI	2954210
72	LEMACHE CARLOS	CHIMBORAZO	PURUHA 10-20 Y OROZCO	2942347
73	GUSNAY MIRIAM	CHIMBORAZO	AV. 9 DE OCTUBRE Y LA PROVIDENCIA	2969574
74	ESPINOZA MERCEDES	CHIMBORAZO	ANTONIO BORRERO 2842 Y ALAUSI	091904064
75	LUNA GEOVANNY	CHIMBORAZO	9 DE OCTUBRE Y CARABOBO	097942106
76	VERA ALCIVAR BYRON FERNANDO	CHIMBORAZO	AV. LA PRENSA Y GONZALO DAVALOS	2950103
77	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SANTIAGO DE QUITO LTDA.	CHIMBORAZO	CHILE 28-46 ENTRE CARABOBO Y ROCAFUERTE	2950955
78	CAJAS LILIANA	CHIMBORAZO	CDLA. LA GEORGINA MNZ#8 CASA 24	2949877
79	BAZAR Y PAPELERIA AMAZONAS	CHIMBORAZO	VELOZ 3222 Y VARGAS TORRES	2946509
80	MORENO GLADYS	CHIMBORAZO	ROCAFUERTE 1753 Y CHILE	
81	GALLARDO LUIS	CHIMBORAZO	JUAN DE VELASCO 2140 Y 10 DE AGOSTO	2946411
82	LIBRERIA UNIVERSAL	CHIMBORAZO	ROCAFUERTE 2233 Y 10 DE AGOSTO	2968240
83	GUERRA EDISON	CHIMBORAZO	JUAN DE VELASCO 2345 ENTRE VELOZ Y 1RA CONST.	
84	SEGOVIA MARIANITA	CHIMBORAZO	COLON ENTRE GUAYAQUIL Y 10 DE AGOSTO	965170
85	VILLEGAS SHIRLEY ALICET	CHIMBORAZO	AV. UNIDAD NACIONAL Y MIGUEL ANGEL PONTON	094660461
86	LONDO CRISTIAN	CHIMBORAZO	JUAN DE VELASCO Y OROZCO	095676424
87	GAVILANEZ CEPEDA ANA BELEN	COTOPAXI	MULALILLO	2276041
88	PAPELERIA GALLARDO	COTOPAXI	SAN FELIPE 10 DE AGOSTO Y 5 DE JUNIO	810578
89	CHANGO ARGENTINA	COTOPAXI	SAQUISILI	721030
90	CHANGO CRISTIAN	COTOPAXI	SIMON BOLIVAR 659 T BARTOLOME	2721351
91	CARDENAS LUIS HERNAN	COTOPAXI	AV SUR 628 Y BOLIVAR	097515321
92	COQUE IRENE	COTOPAXI	FELIX VALENCIA 1146 Y ANTONIO CLAVIJO	2804200

93	ZAPATA LUIS	COTOPAXI	FELIX VALENCIA 880 Y QUITO	811395
94	BAZAR Y PAPELERIA ALBITA	COTOPAXI	ROCAFUIERTE 4403 ENTRE ANA PAREDES Y OLM	726866
95	PAREDES HILDA CONSUELO	COTOPAXI	PSJE. HUMBERTO L Y G. MORENO	2724346
96	ALMACEN QUINATOAX CIA LTDA	COTOPAXI	FELIX VALENCIA ENTRE AMAZONAS Y ANTONIO VELA	098440908
97	ESCOBAR ANGELITA	COTOPAXI	TAGUANTINSUYO Y HUANCABILCA	810512
98	TOAPANTA MARIA ELENA	COTOPAXI	FRENTE COL. NAC. SAQUISILI	721257
99	VARGAS WILIAN	COTOPAXI	QUIJANO ORDONES Y CALIXTO PINO	2804121
100	PAPELERIA KARINA	COTOPAXI	FERROVIARIA	2803315
101	ASCAZUBI WILMA	COTOPAXI	AV. AMAZONAS 5103 Y 5 DE JUNIO	2801283
102	ARIAS BLANCA	COTOPAXI	PARROQUIA SANTA ANA BARRIO CENTRAL	705144
103	AMAY NARCISA	COTOPAXI	YUQUI Y SOLIS	2802357
104	BAZAR Y PAPELERIA XIMENITA	COTOPAXI	SUCRE 746 Y ABDON CALDERON	721327
105	SANCHEZ GUANOLUISA GRACE PATRICIA	COTOPAXI	URB. NUEVA VIDA FRENTE LA FAE#5 UNIDAD EDUCATIVA	2805844
106	PAPELERIA LASSO (SRA. ANA LUCIA PACHECO)	COTOPAXI	Lasso Panamericana Norte	2719247
107	ASOCIACION PROFESORES COLEGIO NACIONAL DE SALCEDO	COTOPAXI	MANUEL MARIA SAIGADO Y MEJIA	728979
108	PAPELERIA 100TIFICA	COTOPAXI	GARCIA MORENO Y ROCXAFUERTE	083025461
109	BALSECA MELIDA	COTOPAXI	PASTO CALLE Y MORAS PUNGO 144	2803210
110	LIBRERIA Y REPUESTOS ESTRELLA	COTOPAXI	QUIJANO ORDO-EZ Y TARQUI FRTE. ESC. AYOR	802120
111	PALMA WALTER	COTOPAXI	SAN FELIPE FRENTE A LA UNIVERSIDAD	806104
112	FUND.DE DESARROLLO HUMANO Y SOCIAL LTGA.	COTOPAXI	SANCHEZ DE ORELLANA Y LUIS F. GUERRERO	2806249
113	ESCOBAR MARTHA	COTOPAXI	GUSTAVO ITURRALDE Y CALIXTO PINO	2811747
114	NAVARRETE CECILIA	COTOPAXI	BOLIVAR Y 24 DE MAYO	2728649
115	SALAZAR YOLANDA	COTOPAXI	AV. QUIJANO ORDO-EZ 1-218 Y MAENZA	2810746
116	ESCOBAR CECILIA	COTOPAXI	PICHINCHA Y PASAJE 24 DE MAYO	2724054
117	MOLLOCANA PAEZ ROSA ELVIRA	COTOPAXI	PARROQUIA MULLIQUINDIL SANTA ANA	098422152

118	TIPANTASI ELOISA	COTOPAXI	BELIZARIO QUEVEDO Y LUIS A. MARTINEZ	2726491
119	PROANO BEATRIZ	COTOPAXI	CIUDADELA NUEVA VIDA MANSANA N CASA #16	2805113
120	JIMENEZ ESTEBES NELLY PATRICIA	COTOPAXI	BOLIVAR 6-34 Y 24 DE MAYO	2728742
121	MOLINA RUBIO LIVIA ELIZABETH	COTOPAXI	CIUDADELA LOS NEVADOS	2812472
122	FONSECA WALTER	COTOPAXI	ROCAFUERTE Y ANA PAREDES	727910
123	ORBE PAREDES ALEJANDRO	COTOPAXI	ABDON CALDERON 1921 Y JULIO HIDALGO	2728416
124	RIVERA OLIVA	COTOPAXI	PUJILI	2682306
125	RED EDUCATIVA DE PAPAHRURCO	COTOPAXI	PAPAHRURCO	084121280
126	SANDIONIGI BOSISIO CARLO	COTOPAXI	SALINAS Y BELISARIO QUEVEDO	2723726
127	ZUMBA ANDRES	COTOPAXI	AV AMAZONAS Y GENERAL MALDONADO	2660197
128	BUENAÑO GLADYS	COTOPAXI	SIMON RODRIGUEZ Y BRAZIL	809981
129	BENAVIDES LOURDES	COTOPAXI	GONZALEZ SUAREZ E IMBABURA	2721886
130	ESPIN PARRA EDGAR GUILLERMO	COTOPAXI	AV. ANONIA VELA Y VACA GALINDO	2813789
131	CEPEDA WILIAM EDUARDO	COTOPAXI	SUCRE Y AMAZONAS	084420981
132	RIVAS ANIBAL	COTOPAXI	AV AMAZONAS 597 Y CINCO DE JUNIO	2813667
133	GARCES MELANIA	COTOPAXI	BOLIVAR 542 Y SUCRE	2726342
134	PONCE LOPEZ MARTHA DEL CARMEN	COTOPAXI	CALLE SUCRE Y PADRE SALCEDO	032726343
135	AREVALO MANUEL	COTOPAXI	VICENTE LEON Y PADRE SALCEDO # 2403	2727149
136	JIMENEZ MARIO	COTOPAXI	BOLIVAR 634 Y 24 DE MAYO	726122
137	ACCOMP	COTOPAXI	PADRE SALCEDO 4-19 Y BELIZARIO QUEVEDO	2810710
138	ROSE RO GEOVANNY	COTOPAXI	CALLE 19 DE MAYO	089224903
139	GAVILANEZ NORMA	NAPO	BELLAVISTA BAJA AV. FRANCISCO DE ORELLAN	886476
140	CALI MARLENE	NAPO	TARQUI Y DIAS DE PINEDA	062887722
141	CENTRO DE COPIADO SHEILA	NAPO	J.MONTALVO Y JUAN L.MERA(FRENTE.BCO FOME	062888694
142	PAREDES PATRICIA	NAPO	15 DE NOVIEMBRE	062887740
143	GRAFICAS AMAZONAS	NAPO	BELAVISTA ALTA	062887185

144	HARO VIVIANA	NAPO	AV NAPO Y CORONEL PAEZ ESQ	2889882
145	ATIAJA CASTRO MONICA ISABEL	NAPO	AMAZONAS Y ROCAFUERTE	062887215
146	SANCHEZ DIEGO	NAPO	REDONDEL JUMANDI	062888625
147	ALVARADO GREFA ROSA BLANCA	NAPO	JUAN LEON MERA 119 Y GARCIA MORENO	.
148	PAPELERIA ERIKA	NAPO	AV. AMAZONAS	06887703
149	AYERVE DURAN EDWIN JAVIER	NAPO	STA. CLARA PIA TUA Y BA-O DI MARCO	2884190
150	DURAN MIRIAN	NAPO	RAFAELA SEGALA Y TENA LAS PLAYAS	062888239
151	PALMA MIGUEL	NAPO	ARCHIDONA CENTRO	062889467
152	HARO FRANCISCO	NAPO	Parque Central	062886020
153	LUCIA RUEDA L.RINCON DEL VAGO.COM	NAPO	UNIDAD EDUCATIVA TENA	062886638
154	LOPEZ MARIO	NAPO	URBANIZACION TENA	062870283
155	MORETA MORETA MAYRA YADIRA	NAPO	FRANCISCO DE ORELLANA Y TARQUI	088039622
156	CANSECO EDWIN	NAPO	ABDON CALDERON Y AMAZONAS	062870217
157	CAMACHO REBECA	NAPO	AV PANO S/N FEDERICO MONTEROS	062886944
158	CENTRO DE COMPUTO Y COPIADO MARIOS	NAPO	BELLAVISTA ALTA	06887764
159	BUNFHE FUENTES SANDRA VIVIANA	NAPO	SANTA CLARA	084368046
160	FRANCO FANNY	NAPO	BARRIO EL DORADO CALLE UNION Y PROGRESO	888088
161	CERDA AGUINDA JUAN CARLOS	NAPO	AV. MUYUNA SECTOR SAN PEDRO	062871172
162	SAN MARTIN IZURIETA MARITZA ESTEFANIA	NAPO	SANTA CLARA AL LADO DE LA FERRETERIA	2783179
163	BAUTISTA MARTHA	NAPO	AV 12 DE FEBRERO	062887822
164	GALLEGOS ROBERTH	NAPO	AMAZONAS 302 Y OLMEDO	062888256
165	MORALES SONNIA	NAPO	AV MUYUNA E ISIDRO AYORA	062886809
166	VALDIVIEZO ROSALES VILMA ELENA	NAPO	ARCHIDONA	2889380
167	MORETA FABIAN	NAPO	FRANCISCO DE ORELLA Y TARQUI	062888200
168	ORNA MERCY	NAPO	AVENIDA 15 DE NOVIEMBRE	062870010
169	TAPUY GREFA SUMARA CONZUELO	NAPO	COMUNIDAD NUEVA ESPERANZA KM. 62 VIA AL	084964174

			PUYO	
170	VASQUEZ FAUSTO	NAPO	CHACO BARRIO CHONTA LOMA	062329266
171	GUERRERO REINALDO	NAPO	JUAN MONTALVO Y JUAN LEON MERA	062888015
172	VACA MARTHA	NAPO	AV JUMANDY (FRENTE COL. NAC. TENA)	
173	COLEGIO RUBEN CEVALLOS	NAPO	VIA MUYUNA KM 6 1/2	084700676
174	ASO. COLEGIO SAN JOSE	NAPO	AV. MOYUNA BARRIO SAN ANTONIO	2886241
175	GUEVARA PATRICIA	NAPO	AV. JUMANDI VIA ARCHIDONA	091255740
176	CAIZA MARIA	NAPO	CALLE 16 DE DICIEMBRE Y ORIENTE	
177	MUNICIPIO DE QUERO	TUNGURAHUA	AV. 17 DE ABRIL Y GARCIA MORENO	
178	JACOME OSWALDO	TUNGURAHUA	SUCRE Y CARLOS TAMAYO	2873557
179	GILBERTO JACOME (BAZAR Y PAPELERIA EL BOTONCITO)	TUNGURAHUA	SUCRE Y ORTEGA	873780
180	GUERRERO ROSA	TUNGURAHUA	VIA A GUARANDA	2755393
181	SANCHEZ ALDAS VICENTE	TUNGURAHUA	MONTALVO 0643 Y J.B. VELA	2826198
182	CONDOR ROSA INES	TUNGURAHUA	CARLOS MONTUFAR Y 3 CARAVELAS (ATRAS DEL POLIDEPORTIVO)	083294775
183	PAPELERIA SANTA ROSA	TUNGURAHUA	PARROQUIA SANTA ROSA	2754016
184	CASTRO CRISTIAN	TUNGURAHUA	HUACHI TOTRAS	089921703
185	CORDOVA CARMITA	TUNGURAHUA	TISALEO, JUNTO AL PARQUE.	751133
186	JACOME MARTHA	TUNGURAHUA	AV. LOS CHASQUIS # 1715	2415532
187	BARRERA ORTIZ SIXTO	TUNGURAHUA	BRISA DEL RIO LA CONSEPCION	092542668
188	CEPEDA GEOVANNY	TUNGURAHUA	MONTALVO Y AV. AMBATO	2870572
189	GUACHAMBOZA MARIA	TUNGURAHUA	OLMEDO Y QUITO	092420136
190	PAZMINO RAMIRO	TUNGURAHUA	HUACHI CHICO VIA A GUARANDA	2841980
191	CHICAIZA GALO	TUNGURAHUA	AV. LOS CHASQUIS Y LETAMENDI	2849529
192	FREIRE PATRICIA	TUNGURAHUA	MARIANO BENITEZ Y ELOY ALFARO	2746280
193	COELLO JOSE	TUNGURAHUA	PEDRO FERMIN CEVALLOS Y DARQUEA	2746066

194	SALAZAR LUNA DAYSY MIREYA	TUNGURAHUA	VICENTE ROCAFUERTE Y TOMAS ALFLANTHS	2740935
195	CARDENAS LUIS	TUNGURAHUA	TOTORAS	062320541
196	FREIRE GEOVANNY	TUNGURAHUA	AV JACOME CLAVIJO Y VICTOR HUGO	084525507
197	BARRERA CATALINA	TUNGURAHUA	TISALEO	2751122
198	PATINO PAOLA	TUNGURAHUA	Calle Ambato 1054 y Paztaza	2742824
199	GUAMANI ALEXANDRA	TUNGURAHUA	CARLOS TAMAYO E BOLIVAR Y SUCRE	088069203
200	GUEVARA MARGOTH	TUNGURAHUA	CALLE TOMAS ALFLANTS Y LUIS A. MARTINEZ	741245
201	COCA EDISSON	TUNGURAHUA	ANTONIO CLAVIJO Y SEVILLA	2400759
202	CASTRO ESCOBAR ADELA CRISTINA	TUNGURAHUA	PEDRO VASCONEZ IZAMBA	2855067
203	DISTRIBUCIONES JACOB & CIA	TUNGURAHUA	MARCOS MONTALVO Y EMILIO PARDO BAZAN	2410716
204	FRIAS JENNY	TUNGURAHUA	CEVALLOS	2872717
205	LIBRERIA CHARITO	TUNGURAHUA	LA MASCOTA 1575	420488
206	TUSTON CARRASCO MAYRA ALEXANDRA	TUNGURAHUA	AV. EL SALADO COLG. TECNOLOGICO BAÑOS	084875222
207	JARA MOYA ANA ISABEL	TUNGURAHUA	AV. LOS CHASQUIS Frente a la UTA	2410595
208	MURILLO CALDERON FELIX MAURICIO	TUNGURAHUA	AV. LOS CHASQUIS Y RIO SALADO	092743470
209	LIBRERIA SU ECONOMIA	TUNGURAHUA	RODRIGUEZ DE GUZMAN 092 Y MONTALVO	873035
210	LOPEZ ORLANDO	TUNGURAHUA	MANABI Y EL ORO	2520000
211	CUEVA BAUTISTA FREDDY WIGBERTO	TUNGURAHUA	QUIZ QUIZ Y PADRE CHACON	2871833
212	TOBAR LEONARDO	TUNGURAHUA	AV. LOS INCAS 0554 Y PICHINCHA	2417529
213	MASAQUIZA GLADIS	TUNGURAHUA	CIUDADELA CUMANDA	2851630
214	YANCHALIQVIN CHISAG GLADYS MARIBEL	TUNGURAHUA	CDLA. PICHINCHA ALTA Y LATACUNGA	
215	SEGURA ELENA	TUNGURAHUA	CASTILLO 0753 Y AVDA. 12 DE NOVIEMBRE	2828564
216	SANCHEZ MAYRA	TUNGURAHUA	AV. PEDRO VASCONEZ SEVILLA	2451439
217	YANCHALIQVIN ZOILA	TUNGURAHUA	MANUELITA ZAEN Y VICTOR HUGO	032401200
218	BASANTES RODNEY MARCIAL	TUNGURAHUA	AV. LOS CHASQUIS Y RIO CUTUCHI	2414917
219	GUERRERO BLANCA	TUNGURAHUA	MARIANO EGUEZ 537 Y PRIMERA IMPRENTA	825428

220	TOAPANTA ARACELI	TUNGURAHUA	AV. BOLIVARIANA Y CARLOS AMABLE ORTIZ	2990390
221	LIBRERIA ABC	TUNGURAHUA	ROCAFUERTE Y CASTILLO	827997
222	SOLIZ ACOSTA MARCO ANTONIO	TUNGURAHUA	INGAHURCO BAJO	095429654
223	NUÑEZ PUGA KARINA MARICELA	TUNGURAHUA	MONTUFAR Y OLMEDO	2411249
224	VILLA BUSTOS ALEXANDRA DEL ROCIO	TUNGURAHUA	Ingahurco Mexico y Salvador	2426539
225	GALARZA LUIS	TUNGURAHUA	SANTA ROSA	2754531
226	LIBRERIA DON JULIO	TUNGURAHUA	JUAN B. VELA Y OLMEDO	2423567
227	LEON CECILIA	TUNGURAHUA	ELIES BUCHELI Y FELIPA REAL	2872669
228	VIEIRA YOLANDA	TUNGURAHUA	TOMAS HALFLANS 3-07 Y LUIS A. MARTINEZ	740455
229	LOPEZ PAULINA	TUNGURAHUA	LA CONCEPCION CALLE V DE LAS MERCEDES	2451291
230	GUAMBO MARIO	TUNGURAHUA	PANADERIA TRIGAL (FRENTE AL PARQUE)	2870319
231	GUAMBO BORJA MARIO RAUL	TUNGURAHUA	MARCIAL SORIA SN YABDON CALDERON (JUNTO A OSCUS)	2870421
232	ORTUNO PAULINA	TUNGURAHUA	Av. Atahualpa y pasaje Robayo Frente Aki	2840670
233	MASAQUIZA CARLOS ARMANDO	TUNGURAHUA	SALASACA CENTRO	089190679
234	FIALLO CARRANCO PAUL RICARDO	TUNGURAHUA	PINLLO LA NACION Y NIETO POLO DEL AGUILA JUNTO DISPENSARIO MEDICO	095001796
235	CARRILLO EFRAIN	TUNGURAHUA	ORIENTE Y 16 DE DICIMBRE	2742070
236	LIGÑA BRAVO BETTY VERONICA	TUNGURAHUA	AV. MANUELITA SAENZ E JORDAN Y CERVANTES	2401329
237	LOPEZ LOPEZ EDGAR NAPOLEON	TUNGURAHUA	CALLE CORDOVA SN Y BARCELONA (CDLA. ESPAÑA)	2411068
238	MIRANDA ANIBAL	TUNGURAHUA	SHIRYS Y B. RUIZ	847379
239	GUACHI TOAPANTA SONNIA	TUNGURAHUA	BOLIVAR Y URBINA	084009500
240	QUIÑONEZ ELSA	TUNGURAHUA	C.C.CARACOL LOCAL #74	2427510
241	BAZAR Y PAPELERIA EDWARD	TUNGURAHUA	Av. 22 de julio y B. Chac=n	2830493
242	RUIZ VILLACRES GLENDA ELIZABETH	TUNGURAHUA	QUISAPINCHA SUCRE Y CELIANO ZURITA	2772148
243	LOPEZ SILVANA	TUNGURAHUA	MI-ARICA II CALLE MANUEL SANCHEZ Y UNE	2841749
244	BALLADARES MARCO	TUNGURAHUA	HUACHI TOTORAS CENTRO	748355

245	CHAGLLA CARMEN AMELIA	TUNGURAHUA	LETAMENDI 1-15 Y TOMAS VITERI	840508
246	FREIRE MARIA JOBITA	TUNGURAHUA	SAN MIGUEL EL CENTRO ESQUINA PARQUE CENTRAL	2874263
247	LIBRERIA ISRAEL	TUNGURAHUA	VARGAS TORRE 1120 Y CEVALLOS	2822853
248	PALMA RAMOS VERONICA	ORELLANA	QUITO Y GARCIA MORENO	062880022
249	BAZAR Y PAPELERIA ABIGAIL	ORELLANA	Av. Rafael Andrade y Rafael Ushita	062893372
250	MAYORGA MATILDE	ORELLANA	AV RAFAEL ANDRADE	062893060
251	VARIEDADES CARMITA - MAYORGA JOAQUIN	ORELLANA	AV. PRINCIPAL	062893052
252	ESPINOZA MIRIAM	ORELLANA	AV. RAFAEL ANDRADE Y ROSALINO OLALLA	893076
253	EGAS JHENNY	ORELLANA	NAPO Y UQUILLAS	062880876
254	PIEDRA CARMEN	ORELLANA	CASTILLO Y 9 DE OCTUBRE	062880325
255	SALINAS CALVA CLEMENCIA	ORELLANA	PROVINCIADE ORELLANA CANTON FRANCISCO DE ORELLANA	088006686
256	GREFA DAVID	ORELLANA	ROCAFUERTE Y QUITO (ESQUINA)	
257	NIEVES GONZALO	ORELLANA	Holgufn - Loreto Km. 24	091742196
258	CARPIO MORENO JUAN ANTONIO	ORELLANA	AV ALEJANDRO LA BACA	062881367
259	SALINAS CALVA DONATILA PIEDAD	ORELLANA	BARRIO AMERICA CALLE COFAN SUBCENTRSALUD	2882956
260	ESCUELA FRAY MARIANO DE AZQUETA	ORELLANA	FRANCISCO DE ORELANA	062880502

ANEXO N° 4

**ENTREVISTA AL CONTADOR DE LA DISTRIBUIDORA
MARCECI**

FECHA:

LUGAR: Distribuidora MARCECI

ENTREVISTADO: Ing. Jhony Chávez

CARGO: Contador

ENTREVISTADOR: Nataly Coello

- 1. ¿Cómo se encuentra el inventario de la distribuidora y existe algún faltante?**

.....
.....
.....

- 2. ¿De acuerdo a que parámetro se realizan los pedidos a los proveedores?**

.....
.....
.....

- 3. ¿Cómo se encuentran divididos los procesos de comercialización?**

.....
.....
.....

4. ¿Estos procesos de comercialización se encuentran claramente definidos y cuál es la función de cada trabajador?

.....
.....
.....

5. ¿En el departamento de ventas cómo es la atención al cliente?

.....
.....
.....

6. ¿Cada qué tiempo los despachadores de la mercadería le presentan un informe?

.....
.....
.....

7. ¿Se revisa permanentemente la rentabilidad de la distribuidora antes de tomar decisiones financieras?

.....
.....
.....

8. ¿La Distribuidora cuenta con un sistema de control interno adecuado?

.....
.....
.....