



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

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

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

TEMA:

**EL CONTROL INTERNO Y SU INFLUENCIA EN EL VOLUMEN DE
VENTAS EN LA FERRETERÍA FERRETODO DE LA CIUDAD DE
AMBATO**

AUTORA:

Diana Paulina Muñoz Acosta

TUTOR:

Dr. Joselito Naranjo

AMBATO- ECUADOR

2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, **JOSELITO RICARDO NARANJO SANTAMARÍA** con, C.I. 1802621241 en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación sobre el tema “**EL CONTROL INTERNO Y SU INFLUENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA FERRETERÍA FERRETODO**” desarrollado por Diana Paulina Muñoz Acosta, egresada de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, considero que dicho Trabajo de Graduación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y normas establecidas en el reglamento de Título y Grados de la Facultad., modalidad Semipresencial de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

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

Ambato, Septiembre de 2015

EL TUTOR



.....
Dr. Joselito Ricardo Naranjo Santamaría

C.I. 1802621241

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **“EL CONTROL INTERNO, Y SU INFLUENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA FERRETERÍA FERRETODO”**, es original, auténtica y personal. En tal virtud, declaro que el contenido es de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, Septiembre de 2015.



Muñoz Acosta Diana Paulina

C.I. 180413830-1

LA AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueba el informe de investigación, sobre el tema: **“EL CONTROL INTERNO, Y SU INFLUENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA FERRETERÍA FERRETODO”** presentado por la Srta. Muñoz Acosta Diana Paulina estudiante de la carrera de Contabilidad y Auditoría, Modalidad Semipresencial de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Septiembre de 2015.

Para constancia firman:



Dra. Jazmina Salazar

COMISIÓN DE CALIFICACIÓN



Mg. Jorge Ramos

COMISIÓN DE CALIFICACIÓN



Econ. Diego Proaño

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

DERECHOS DE AUTOR

Al presentar este trabajo de Investigación como requisito previo a la obtención del Título de Tercer Nivel en la Universidad Técnica de Ambato, autorizo a la biblioteca de la Facultad, para que haga de este documento disponible para su lectura, según las normas de la Universidad.

Estoy de acuerdo que se realice cualquier copia de este documento dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica.

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato la publicación de este trabajo de investigación o parte de ella.



Muñoz Acosta Diana Paulina

C.I. 180413830-1

LA AUTORA

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mis padres quienes han sido pilares fundamentales en mi vida, quienes a lo largo de mi existencia han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

A mi hermana por estar siempre presente, acompañándome para poder realizar mi sueño más anhelado.

Y de manera muy especial a mi esposo y mi querida hija quienes con su paciencia, comprensión y sobre todo amor, me impulsaron para que pueda cumplir con mi meta y hoy están conmigo en este momento tan especial en mi vida.

Diana Muñoz

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este trabajo, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación. Mis más sinceros agradecimientos están dirigidos hacia mi tutor el Dr. Joselito Naranjo por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, y que aportaron con un granito de arena a mi formación durante toda mi carrera profesional.

Finalmente un eterno agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato y a la Facultad de Contabilidad y Auditoría la cual abre sus puertas a jóvenes como yo que entramos con el sueño de cumplir una meta más como profesionales, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida estudiantil a las que les encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Diana Muñoz

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
Portada.....	i
Aprobación del Tutor	ii
Autoría de la Investigación	iii
Aprobación de los Miembros del Tribunal de Grado.....	iv
Derechos de Autor.....	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice General	viii
Índice de Tablas	xiii
Índice de Cuadros.....	xiv
Índice de Gráficos	xv
Índice de Figuras	xvi
Resumen Ejecutivo.....	xvii
Introducción	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.1.1 Contextualización Macro	2
1.2.1.2 Contextualización Meso.....	3
1.2.1.3 Contextualización Micro	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	5
1.2.3 Prognosis.....	6
1.2.4 Formulación del Problema	7
1.2.5 Interrogantes.....	7
1.2.6 Delimitación del Problema.....	8

1.3 Justificación.....	8
1.4 Objetivos	9
1.4.1 Objetivos Generales	9
1.4.2 Objetivos Específicos.....	9

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos.....	10
2.2 Fundamentación Filosófica	13
2.2.1 Premisa Ontológica	14
2.2.2 Premisa Epistemológica.....	15
2.2.3 Premisa Axiológica	15
2.3 Fundamento Legal.....	15
2.4 Categorías Fundamentales	24
2.4.1 Grafico de Inclusión Interrelacionados	24
2.4.2 Visión Dialéctica de Conceptualizaciones que Sustentan las Variables del Problema	26
2.4.2.1 Marco Conceptual Variable Independiente.....	26
2.4.2.2 Marco Conceptual Variable Dependiente	37
2.5 Hipótesis.....	48
2.5.1 Hipótesis Afirmativa	48
2.6 Señalamiento de Variables.....	48

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Modalidad Básica de la Investigación.....	49
3.2 Modalidad Básica de la Investigación.....	50
3.2.1 Investigación de Campo.....	50
3.2.2 La Investigación Bibliográfica o Documental	50
3.3 Nivel o Tipo de Estudio	51
3.3.1 Investigación Exploratoria	51
3.3.2 Investigación Descriptiva.....	51

3.4 Población y Muestra.....	52
3.4.1 Población.....	52
3.4.2 Muestra.....	52
3.4.3 Calculo de la Muestra.....	53
3.5. Operacionalización de las Variables	54
3.6 Plan de Recolección de la Información.....	57
3.7 Plan de Procesamiento y Análisis de Datos	58

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados.....	59
4.2 Interpretación de Datos	59
4.2.1 Análisis de la Encuestas Dirigida a los Colaboradores de la Empresa.....	71
4.3 Verificación de la Hipótesis	81
4.3.1 Planteamiento de la Hipótesis	81
4.3.2 Nivel de Confianza.....	81
4.3.3 Modelo Estadístico T-Student con Proporción	81
4.3.4 Regla de Decisión	82
4.3.5 Calculo del Modelo Estadístico y Toma de Decisión	83

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	86
5.2 Recomendaciones.....	87

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos Informativos.....	88
6.1.1 Título de la Propuesta.....	88
6.1.2 Institución Ejecutora	88
6.1.3 Beneficiarios	88
6.1.4 Ubicación	88

6.1.5 Tiempo Estimado para la Ejecución	89
6.1.6 Equipo Técnico Responsable	89
6.1.7 Costo Estimado	89
6.2 Antecedentes de la Propuesta.....	89
6.3 Justificación.....	91
6.4 Objetivos	92
6.4.1 Objetivo General	92
6.4.2 Objetivo Especifico.....	92
6.5 Análisis de Factibilidad.....	92
6.5.1 Política.....	92
6.5.2 Tecnología.....	92
6.5.3 Organizacional	93
6.5.4 Social – Cultural.....	93
6.5.5 Legal.....	93
6.6 Fundamentación	93
6.7 Metodología. Modelo Operativo	103
6.7.1 Fases del Plan de Acción de la Propuesta	104
6.7.1.1 Plan de Acción de la Propuesta.....	105
6.7.2 Fase I Diagnostico de la Empresa	107
6.7.2.1 Riesgos Detectados en la Empresa:.....	107
6.7.3 Fase II Aplicación del Método coso Enfocado al Control Interno.....	107
6.7.4 Fase III Diseño de Políticas de Control Interno	111
6.7.4.1 Riesgos y Políticas de la Empresa.....	111
6.7.4.2 Objetivo de la Empresa	112
6.7.4.3 Proceso de Compras	113
6.7.4.3.1 Políticas del Proceso de Compras	113
6.7.4.3.2 Procedimiento	113
6.7.4.4 Proceso de Ventas	118
6.7.4.4.1 Objetivo del Proceso de Venta.....	118
6.7.4.4.2 Políticas del Proceso de Ventas.....	118
6.7.4.4.3 Procedimientos.....	118
6.7.5 Fase IV Evaluar la Aplicación del Control Interno.....	121

6.8 Administración de la Propuesta	128
6.9 Previsión de la Evaluación	129
Bibliografía	131
Linkografía	132
Anexos	134

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1 Población	52
Tabla N° 2 Regularidad de Compras	60
Tabla N° 3 Publicidad de la Empresa	61
Tabla N° 4 Atención al Cliente	62
Tabla N° 5 Capacitación al Personal.....	63
Tabla N° 6 Calidad de Productos	64
Tabla N° 7 Satisfacción del Cliente	65
Tabla N° 8 Adquisición de nuevos productos.....	66
Tabla N° 9 Ofertas de la Empresa.....	67
Tabla N° 10 Supervisión a empleados	68
Tabla N° 11 Codificación de Productos.....	69
Tabla N° 12 Horario de Atención	70
Tabla N° 13 Organización de la Empresa.....	71
Tabla N° 14 Control Interno	72
Tabla N° 15 Disminución de Ventas.....	73
Tabla N° 16 Políticas de la Empresa.....	74
Tabla N° 17 Mejorar Áreas de Exhibición.....	75
Tabla N° 18 Incremento de Ventas	76
Tabla N° 19 Organización de la Empresa	77
Tabla N° 20 Atención al Cliente	78
Tabla N° 21 Productos y Servicios ofertado al Mercado.....	79
Tabla N° 22 Sistema Contable	80
Tabla N° 23 Primera Variable: Control Interno.....	83
Tabla N° 24 Segunda Variable: Ventas	84
Tabla N° 25 Costo de la Propuesta	89
Tabla N° 26 Plan de acción de la propuesta.....	105
Tabla N° 27 Hoja de Hallazgos antes de la Propuesta	122
Tabla N° 28 Hoja de Hallazgos después de la Propuesta	124
Tabla N° 29 Cuestionario del Control Interno al Proceso de Compras	126
Tabla N° 30 Cuestionario del Control Interno al Proceso de Ventas.....	127
Tabla N° 31 Plan de Evaluación de la Propuesta.....	130

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 1 Operacionalización de la V. I: El Control Interno	54
Cuadro N° 2 Operacionalización de la V. D: Volumen de Ventas	56
Cuadro N° 3 Plan de Recolección de la Información	57
Cuadro N° 4 Modelo del Control Interno al Proceso de Compras.....	114
Cuadro N° 5 Modelo del Control Interno al Proceso de Ventas	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 1 Árbol de problemas	5
Gráfico N° 2 Superordinación de Variables.....	24
Gráfico N° 3 Subordinación de Variables.....	25
Gráfico N° 4 Regulación de Compras.....	60
Gráfico N° 5 Publicidad de la Empresa	61
Gráfico N° 6 Atención al Cliente	62
Gráfico N° 7 Capacitación al Personal	63
Gráfico N° 8 Calidad de Productos.....	64
Gráfico N° 9 Satisfacción del Cliente	65
Gráfico N° 10 Adquisición de nuevos productos.....	66
Gráfico N° 11 Ofertas de la Empresa.....	67
Gráfico N° 12 Supervisión a empleados	68
Gráfico N° 13 Codificación de Productos.....	69
Gráfico N° 14 Horario de Atención	70
Gráfico N° 15 Organización de la Empresa.....	71
Gráfico N° 16 Control Interno	72
Gráfico N° 17 Disminución de Ventas	73
Gráfico N° 18 Políticas de la Empresa.....	74
Gráfico N° 19 Mejorar Áreas de Exhibición	75
Gráfico N° 20 Incremento de Ventas	76
Gráfico N° 21 Organización de la Empresa.....	77
Gráfico N° 22 Atención al Cliente	78
Gráfico N° 23 Productos y Servicios ofertado al Mercado.....	79
Gráfico N° 24 Sistema Contable	80
Gráfico N° 25 Zona de Rechazo	82
Gráfico N° 26 Estructura de control interno	95
Gráfico N° 27 Fases de la Propuesta.....	104
Gráfico N° 28 Diagrama de flujos del proceso en compras.....	117
Gráfico N° 29 Diagrama de flujo del proceso de ventas.....	120

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 1 Cubo de Coso	29
Figura N° 2 Organigrama Estructural de la Empresa	128
Figura N° 3 Organigrama Funcional de la Empresa	128

RESUMEN EJECUTIVO

La importancia de tener un control interno adecuado en las empresas, se ha incrementado en los últimos años, esto se debe a lo práctico que resulta al medir la eficacia, eficiencia y productividad al momento de establecer; en especial si se centra en las actividades básicas que la empresa realiza, pues de ello dependen para que se mantenga dentro del mercado.

El control interno en una empresa dedicada a la comercialización de materiales para la construcción es un factor muy importante, ya que por medio de políticas y procedimientos se mejorara las actividades de la empresa obteniendo una rentabilidad razonable para la misma y mejorando así las ventas. Por lo tanto el Control Interno es un proceso que lleva a cabo la gerencia de una empresa al igual que la toma de decisiones para mejorar las ventas, por consiguiente es necesario establecer políticas y procedimientos para que estos procesos sean ejecutados de manera efectiva y eficiente, encaminados a la solución del problema.

La investigación realizada pretende determinar las causas que influyen en las bajas ventas de la empresa, además de los efectos que esto ocasiona. Para esto se realizará un análisis de la empresa, al gerente y sus colaboradores, se evaluará cómo la empresa se encuentra organizada internamente, a través de información obtenida por quienes conforman dicha organización y de datos obtenidos mediante una entrevista aplicada al gerente propietario.

Con la información obtenida se podrá realizar un análisis, para lograr llevar a cabo la implementación de la propuesta de investigación la misma que consiste en proponer un sistema de control interno la cual beneficie a mejorar las ventas y a su vez obtener una utilidad favorable para la empresa, para que con esto, el gerente pueda hacer uso de esta herramienta para la toma de decisiones oportunas y adecuadas para el mejor desempeño y desarrollo de la empresa.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación fue realizada en la empresa “FERRETODO”, de la ciudad de Ambato en la cual se determinó la deficiencia de un sistema de control interno, siendo este tema de gran importancia dentro de las actividades que desarrolla esta empresa; ya que con la ayuda de esto se puede establecer políticas y procedimientos para mejorar las ventas, de la misma manera permitirá mejorar la comunicación entre el empleados y clientes de la empresa y a su vez facilitará el desarrollo de las labores de cada uno de los miembros de la organización.

El escaso volumen de ventas se ha generado por el desconocimiento por parte del gerente, lo que ha provocado que la empresa no cuente con objetivos ni políticas para un funcionamiento adecuado, y mucho menos conocer la rentabilidad real de la misma.

La presente investigación está enfocada en plantear objetivos para que la empresa tenga un control interno eficaz, para que el gerente y sus colaboradores sean responsables de sus funciones y todos tengan una visión a una sola meta,

La propuesta desarrollada en el presente trabajo investigativo se basa en el mejoramiento del Control Interno al proceso de compras, ventas y funciones de la empresa mediante el método COSO, la misma que consiste en aplicar procedimientos para que las actividades sean controladas y evaluadas dando resultados favorables para la empresa y su mejoramiento en las ventas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

“El Control Interno, y su influencia en el volumen de ventas en la “Ferretería Ferretodo” de la ciudad de Ambato”

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Contextualización Macro

En la actualidad, en el Ecuador existes una variedad de empresas en el sector ferretero dedicados a la venta al por mayor y menor de materiales de construcción, en la mayoría no poseen un adecuado sistema de control interno que comprendan el plan de organización, ya que todas tienen la visión de incrementar sus ventas, esto ha llevado a las empresas principalmente pequeñas y medianas a que realicen sus ventas sin un control adecuado, la inadecuada aplicación del control interno en las ventas de la empresa, no permite manejar una adecuada rentabilidad que requiere cada una de las empresas, afectando seriamente al estado financiero.

Con el transcurso del tiempo en el ecuador el sector de la construcción se ha convertido en la herramienta de soporte para el progreso y desarrollo del país.

Por tal razón es indispensable la comunicación eficaz de los vendedores a sus compradores ya que se debe satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes.

1.2.1.2 Contextualización Meso

En la provincia de Tungurahua existen varias ferreterías que comercializan materiales de construcción, como hierro, cemento, clavos, tablas, material eléctrico, etc. sin contar con un adecuado control interno que les permita aplicar estrategias de venta para seguir en el mercado.

Ya que sin contar con un sistema de control interno estamos poniendo en riesgo de no mantener los niveles que le exige el mercado y esto les estarían trayendo consecuencias económicas grandes, en el sentido de que al no tener existencias suficientes para la venta, el cliente no solo dejaría de comprarle, sino que este estaría perdiendo la confianza en las diferentes empresas y comenzarían a comprar a la competencia, y como consecuencia, no se tendría el capital suficiente para poder re-abastecer la mercadería por no contar con la fluidez del efectivo.

El control de mercadería es de suma importancia para cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño, ya que si no se manejan de manera adecuada pueden surgir muchos problemas, tanto para el propietario como al cliente ya que éste no podrá llevar a cabo sus actividades cotidianas.

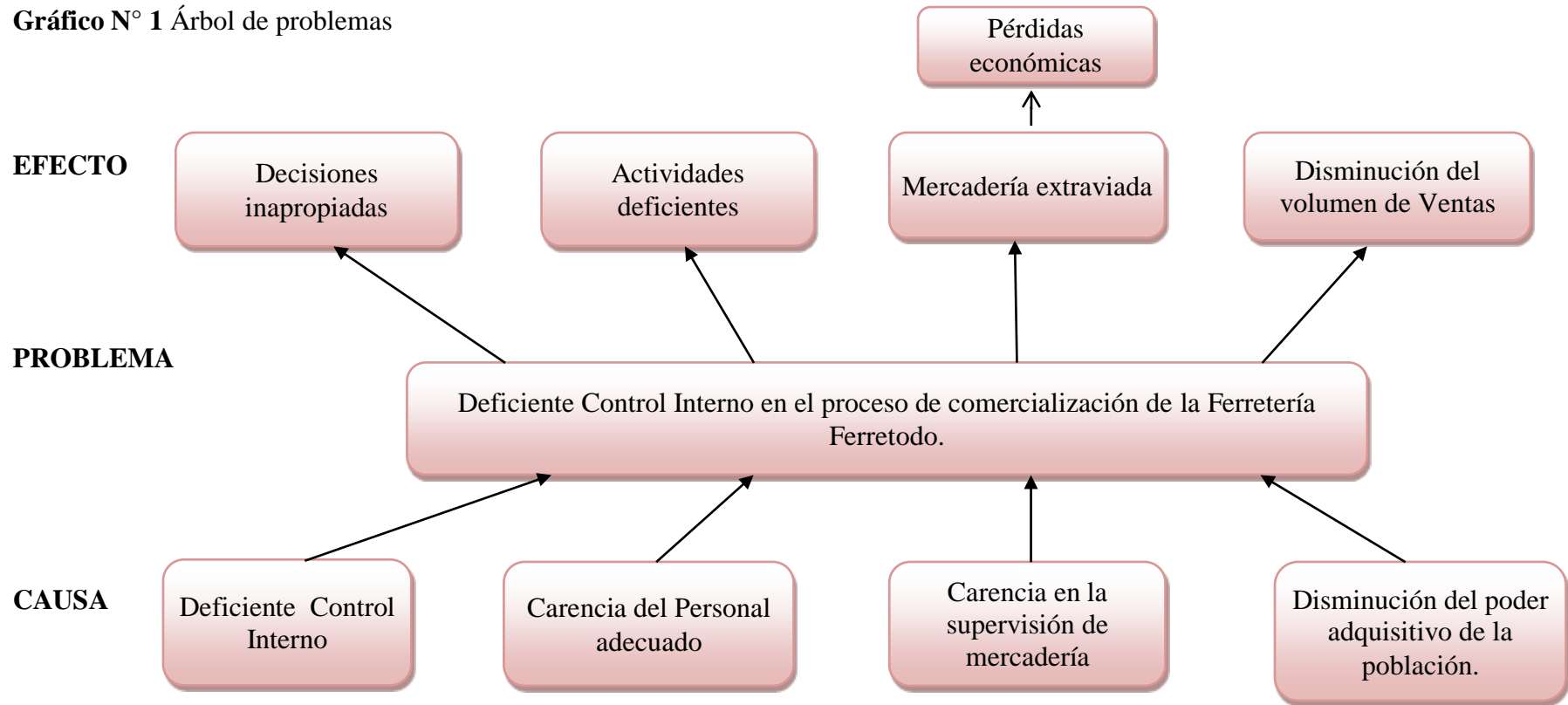
1.2.1.3 Contextualización micro

La Ferretería “FERRETODO” fue creada en el año de 2006 y está ubicada en Huachi El Progreso Cdla. Colinas del Sur, esta pequeña empresa se ha dedicado a la compra y venta de productos de ferretería la misma que no cuenta con un sistema para controlar la mercadería, provocando que la existencia física no coincida con lo que debería haber según documentos, falencia que ha causado problemas como la disminución de las ventas.

Desde este punto de vista es necesario recalcar que sin la existencia de un adecuado Control interno que permita el control de las actividades administrativas y financieras de la Ferretería no será factible el desarrollo y la incursión de la empresa hacia nuevos mercados, puesto que difícilmente se tomarán decisiones puntuales y oportunas. Frente a esto es necesario contar con un control interno de procedimientos administrativos y financieros con lo que se aspira mejorar la comercialización de los productos, la estabilidad del mercado y otras condiciones que garanticen la permanencia de la empresa, constituyéndose a la vez en una importante fuente de trabajo para los Ambateño.

1.2.2 Análisis Crítico

Gráfico N° 1 Árbol de problemas



Fuente: Ferretería Ferretodo
Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

En la empresa FERRETODO, el inadecuado Control Interno causa una dificultad en cuanto a las ventas ya que la gerencia no ha planteado políticas que especifiquen las actividades de cada área, llevando a la disminución de la rentabilidad afectando seriamente a la estabilidad de la empresa.

La carencia del personal provoca pérdidas de clientes por un mal servicio, es por no desarrollar estrategias de servicio competitivo, por lo cual se requiere capacitar a los empleados para cambiar su actitud y mejorar su entorno permanentemente para una renovación en su servicio, de esta manera se pueda mejorar sus ventas.

Es por ello que dentro de la empresa se hace notorio la falta de un control interno, mediante este programa mantendremos un flujo constante de información entre el medio ambiente, los clientes y dentro de la institución misma.

Según **Levitt Theodore** “El fin de cualquier negocio, es el de hacer y conservar clientes”.

Por otro lado la carencia de una supervisión de mercadería hace que se evidencie correctamente la mercadería existente y así se evitara la disminución de la rentabilidad, ya que la empresa depende de una rentabilidad para que se mantenga en el mercado.

1.2.3 Prognosis

Si la Empresa FERRETODO establece un Sistema de Control Interno enfocada en mejorar el volumen de ventas, los beneficios serian varios, el gerente tomaría decisiones apropiadas para la empresa, además se podrá mejorar la atención al clientes ya que este es un pilar fundamental para la empresa, los colaboradores tendrán sus funciones que deberían cumplir con esmero y a la vez fomentar un ambiente favorable entre compañeros de trabajo.

Si el control interno no se aplica no se podrá desarrollar de mejor manera la

empresa, obtendrá altos costos del stock provocando desconfianza de los clientes ya que los precios serán altos y no se contara con los materiales necesarios para satisfacer las necesidades y con el tiempo perderemos nuestra imagen dentro del mercado.

Incremento de la confianza del reclamante de la empresa, porque un reclamo bien atendido tiene frecuentemente el efecto de aproximar más al cliente de lo que estaba antes a la empresa y su producto o servicio. Esto puede derivarse de la oportunidad de haber mantenido un trato más directo con el reclamante y haberle podido demostrar una eficiencia y una atención personalizada al rectificar la causa del problema.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo incide el control interno en el volumen de ventas en la ferretería FERRETODO de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

¿Se debería implementar un control interno para mejorar el volumen de ventas?

¿Cuáles son los procesos del Control Interno a fin de que la empresa Ferretodo sea eficiente y efectiva?

¿De qué forma las ventas repercuten en el progreso de la empresa?

¿Cómo revisar los registros del inventario de la empresa para un mejor servicio en la empresa Ferretodo?

¿Qué estrategias de Control Interno se puede aplicar al proceso de ventas para aumentar su rentabilidad?

1.2.6 Delimitación del Problema

1. **Campo:** Contabilidad y Auditoría
2. **Área:** Contabilidad
3. **Aspecto:** Control Interno
4. **Temporal:** El presente Proyecto Investigativo, está dirigido a la empresa “**FERRETODO**” esta empresa se encuentra ubicada en la provincia del Tungurahua, cantón Ambato, parroquia Huachi El Progreso Cdla. Colinas del Sur.
5. **Espacial:** Está previsto realizar esta investigación durante el período de Abril a Julio 2015.

1.3 Justificación

En una empresa de comercialización la determinación de un control interno es fundamental, ya que en base a esto se puede disponer todas las funciones que la empresa realiza elaborando políticas que permitan ejecutar un adecuado control de todas las actividades tanto humanas como económicos de la misma para mejorar su rentabilidad y a la vez estabilizarse en el mercado.

El concepto de calidad en el servicio, para el cliente se puede traducir en que la empresa tenga a disponibilidad los artículos que ellos solicitan, quienes requieren productos de calidad a un precio accesible, y una buena atención del servicio brindado. Se podría decir entonces que, sin una eficiente gestión de inventarios, simplemente no existirían las ventas.

Mediante la presente investigación, y dada la importancia que tiene el servicio al cliente, es necesario realizar esta investigación, la misma que servirá para mejorar el servicio dentro de la empresa, desarrollando estrategias para incrementar el volumen de ventas dentro de la empresa poniendo énfasis en que los objetivos organizacionales se cumplan, todo esto se lograra con las continuas indagaciones pertinentes ya que no se puede iniciar un cambio sino se empieza por el

aprendizaje.

La información solicitada y presentada en esta investigación será realizable ya que es únicamente obtenida en la empresa de estudio, que será nuestra fuente directa para proponer cambios que conlleve a mejorar y a la vez alcanzar las metas planteadas.

El presente proyecto investigativo servirá para aumentar el volumen de ventas de la empresa, aspecto de real importancia en la actualidad para FERRETODO, puesto que al efectuar ventas la empresa tendrá una rentabilidad favorable, así como también se podrá conocer al final del periodo un estado confiable de la situación económica de la misma.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivos Generales

Analizar el Control Interno, para mejorar el volumen de ventas en la Ferretería Ferretodo.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar el proceso de Control Interno actual de la empresa Ferretodo con el fin de determinar sus debilidades.
- Determinar las causas de la disminución de las ventas de la empresa Ferretodo.
- Plantear un Sistema de Control Interno a la Ferretería Ferretodo para mejorar el volumen de ventas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

Anteriormente no se ha realizado ninguna investigación en la EMPRESA Ferretodo acerca de la carencia del control interno y el volumen de ventas.

El presente trabajo de investigación va dirigido hacia el campo Contable, ya que el tema abarca a todas las áreas de la empresa.

En referencia a este tema existe suficiente información científica en bibliotecas, revistas y páginas web.

Se puede afirmar que el Control Interno ha sido preocupación de la mayoría de las entidades, aunque con diferentes enfoques y terminologías, lo cual se puede evidenciar al consultar los libros de texto de auditoría, los artículos publicados por organizaciones profesionales, universidades y autores individuales.

La importancia de tener un buen sistema de control interno en las organizaciones, se ha incrementado en los últimos años, esto debido a lo práctico que resulta al medir la eficiencia y la productividad al momento de implantarlos; en especial si se centra en las actividades básicas que ellas realizan, pues de ello dependen para mantenerse en el mercado y que el volumen de ventas aumente y a la vez esta sean rentables. Es bueno resaltar, que la empresa que aplique controles internos en sus operaciones, conducirá a conocer la situación real de las mismas, es por eso, la

importancia de tener estrategias que sea capaz de verificar que los controles se cumplan para darle una mejor visión sobre su gestión.

Una vez que se ha investigado bibliografías, monografías y tesis, se ha podido encontrar citas que presentan ciertas similitudes con el trabajo de investigación, de las cuales se obtiene las siguientes conclusiones:

Según **Perdomo Moreno Abraham (2004 p. 16)** en su libro *Fundamentos de control interno* manifiesta que: el control interno es un proceso efectuado por el consejo de administración, la dirección y el resto del personal de una entidad, diseñado con el objetivo de proporcionar un grado de seguridad razonable en cuanto a la consecución de objetivos.

Tomando la opinión del autor se concluye que el control interno es esencial para la empresa con el propósito de diseñar objetivos, que mejore las actividades administrativas o financieras ya que el objetivo del control interno es controlar, organizar, para salvaguardar los intereses de la empresas.

Según **Paz Novoa LM (2012)** en su investigación *Diseño del sistema de control interno para el área comercial* menciona que:

- El departamento de ventas juega un papel importante en la instalación de un sistema de contabilidad. El control interno de las ventas comprende procedimientos y métodos con el fin de lograr políticas adecuadas para la empresa, y de esta manera salvaguardar los recursos invertidos y obtenidos en el área central y razón de ser la compañía.
- El flujo de documentos y su cumplimiento de acuerdo a la normativa legal es muy importante, cuando se realiza una venta, se debe emitir una factura, esto va muy de la mano con la reglamentación impuesta por el SRI.
- El departamento de ventas arroga las funciones dirigidas al diseño de la estrategia comercial, participa junto con la gerencia en el diseño de la política de precios, así mismo debe contemplar el aspecto de control de

gestión operativa y contable.

- Para un adecuado control en esta área se deben utilizar los siguientes documentos como esenciales:
 - Facturas
 - Notas de crédito
 - Nota de despacho o guías de remisión
 - Recibo de ingreso a caja.
 - Órdenes de Despacho
 - Requisiciones de material promocional

En conclusión, se puede decir que se debe realizar un control interno para establecer políticas apropiadas para salvaguardar los recursos ya que las ventas juegan un papel muy importante para la empresa.

También se debe cumplir con la normativa legal entregando los documentos que el SRI lo indica sin evadir impuestos.

Según **Domínguez Edmundo (1999)** en su tesis *La planeación Estratégica en la Ferretería, “EL MAESTRO”, alternativa para enfrentar a la competencia* menciona que:

- Ferretería “el Maestro” es una empresa con sólidos conocimientos en el mercado de productos de ferretería, sin embargo al ser concebida desde sus inicios como una empresa familiar, al experimentar en los últimos años un gran crecimiento se ha visto en la dificultad de no contar con una organización adecuada que le permita reaccionar en forma rápida, a los cambios y exigencias que le imponga en el mercado.
- La empresa no ha podido tomar decisiones acertadas en el momento justo por la falta de información precisa y de una buena organización.
- Esto ha significado pérdidas significativas al no aprovechar las oportunidades que se han presentado.
- Tomando en consideración que unos de los puntos más importantes de los negocios es el stock, la empresa deberá adoptar un sistema de

administración de inventarios, lo cual permitirá aprovechar eficientemente los recursos humanos con lo que cuenta, para de esta forma reducir al máximo el tiempo de recuperación de mercaderías y abastecer de mejor manera a los dos puntos de vista.

En conclusión podemos decir que si no existe organización en la empresa no se podrá tomar decisiones ni estar preparados a los cambios y exigencias que exista en el mercado, también el stock de mercadería juega un papel importante ya que es uno de los principales movimientos de la empresa porque abastece las necesidades del consumidor, el stock en la empresa no debe quedar en cero ya que estaríamos llevando a que el consumidor deje de adquirir los materiales en nuestra ferretería y por ende el volumen de ventas bajaría.

También consideramos que el trato al cliente es fundamental para que la empresa sea una de las mejores dentro del mercado y sus ventas sean favorables.

Según **Gosso Fernando (2010, p.77)** menciona que: “la satisfacción del cliente es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa”.

2.2 Fundamentación Filosófica

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará el paradigma crítico; propositivo, por ser el más adecuado ya que permite interpretar la realidad existente de la empresa, contribuye al cambio siendo dinámico, abierto y flexible permitiendo así que nuestra investigación se adapte a un continuo desarrollo y creación a múltiples realidades socialmente construidas.

El paradigma propuesto tiene como finalidad emplear un Control Interno, para que de esta manera se incremente el volumen de ventas y por ende adquirir nuevos clientes y ser más competitivos dentro del mercado.

En este marco referencial nos permite profundizar el conocimiento adquirido de la investigación real existente en la organización. Relacionando directamente con la elaboración de una propuesta de cambio que ayude a solucionar el problema que limita el normal funcionamiento y desarrollo de la Ferretería FERRETODO.

Uno de los compromisos es buscar la esencia de los mismos, la interrelación e interacción de la dinámica de las contradicciones que generan cambios profundos. La investigación está comprendida con los seres humanos y su crecimiento familiar.

Dentro de la Ferretería “FERRETODO” el servicio al cliente es un papel muy importante ya que es la mejor forma de dar a conocer a los clientes los productos que oferta la empresa, y a su vez es muy fundamental para que las ventas se mantengan y mejoren, obteniendo una rentabilidad favorable para la empresa.

Brindar un buen servicio al cliente posibilita difundir la imagen de cualquier empresa y la suya propia, obtener información adecuada del mercado y apoyar la publicidad o promociones de ventas que la empresa realizara, para mantenerse dentro del mercado competitivo.

2.2.1 Premisa Ontológica

El paradigma mencionado se basa en la concepción objetiva de la realidad independiente de la conciencia, sujeta a leyes, en permanente cambio y movimiento.

La realidad está construida e interrelacionada en sistemas, con una visión de relativismo científico, que cataloga a la ciencia en devenir, infinita como un espiral abierto, ascendente y progresivo que interpreta la realidad a través de una multicausalidad dialéctica.

2.2.2 Premisa Epistemológica

Define al conocimiento no como simple información, sino interrelaciona el sujeto y el objeto para conseguir las transformaciones, manifestando que los conocimientos científicos van más allá de la experimentación, comprobación y formulación matemática, para lograr una comprensión crítica de la ciencia, y al mejoramiento de la calidad de vida de la humanidad.

2.2.3 Premisa Axiológica

Esta investigación se sustenta en el compromiso y la práctica de valores trascendentes en la sociedad como son: la solidaridad, la tolerancia, el respeto a las diferencias y la defensa por la identidad cultural de nuestro pueblo.

2.3 Fundamento Legal

La presente investigación se basa en una Ley que establece la contraloría general del Estado la misma que menciona que:

Sistema de control interno

Art. 9.- Concepto y elementos del Control Interno.- El control interno es 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.

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

Art. 11.- Aplicación del control interno.- Se tendrán en cuenta las normas sobre funciones incompatibles, depósito intacto e inmediato de lo recaudado,

otorgamiento de recibos, pagos con cheque o mediante la red bancaria, distinción entre ordenadores de gasto y ordenadores de pago; y, el reglamento orgánico funcional que será publicado en el Registro Oficial.

Art. 12.- Tiempos de control.- El ejercicio del control interno se aplicará en forma previa, continua y posterior:

- a) **Control previo.-** Los servidores de la institución, analizarán las actividades institucionales propuestas, antes de su autorización o ejecución, respecto a su legalidad, veracidad, conveniencia, oportunidad, pertinencia y conformidad con los planes y presupuestos institucionales.
- b) **Control continuo.-** Los servidores de la institución, en forma continua inspeccionarán y constatarán la oportunidad, calidad y cantidad de obras, bienes y servicios que se recibieren o prestaren de conformidad con la ley, los términos contractuales y las autorizaciones respectivas; y,
- c) **Control posterior.-** La unidad de auditoría interna será responsable del control posterior interno ante las respectivas autoridades y se aplicará a las actividades institucionales, con posterioridad a su ejecución.

Ley orgánica de la Contraloría General del Estado, Recuperado el 6 de Junio del 2015 de: <http://www.uta.edu.ec/v2.0/lotaip/2015/resoluciones/LEY-ORGANICA-DE-LA-CONTRALORIA-GENERAL-DEL-ESTADO.pdf>

También nos basamos de **La Norma Ecuatoriana de Auditoría No. 10, Evaluación de riesgo y control interno** que describe lo siguiente:

1. El propósito de esta Norma Ecuatoriana sobre Auditoría (NEA) es establecer normas y proporcionar lineamientos para obtener una comprensión de los sistemas de contabilidad y de control interno y sobre el riesgo de auditoría y sus componentes: riesgo inherente, riesgo de control

y riesgo de detección.

2. El auditor deberá obtener una comprensión suficiente de los sistemas de contabilidad y de control interno para planificar la auditoría y desarrollar un enfoque de auditoría efectivo. El auditor debería usar juicio profesional para evaluar el riesgo de auditoría y diseñar los procedimientos de auditoría para asegurar que el riesgo se reduce a un nivel aceptablemente bajo.
3. “Riesgo de auditoría” significa el riesgo de que el auditor dé una opinión de auditoría no apropiada cuando los estados financieros están elaborados en forma errónea de una manera importante. El riesgo de auditoría tiene tres componentes: riesgo inherente, riesgo de control y riesgo de detección.
4. “Riesgo inherente” es la susceptibilidad del saldo de una cuenta o clase de transacciones a una exposición errónea que pudiera ser de carácter significativo, individualmente o cuando se agrega con exposiciones erróneas en otras cuentas o clases, asumiendo que no hubo controles internos relacionados.
5. “Riesgo de control” es el riesgo de que una exposición errónea que pudiera ocurrir en el saldo de cuenta o clase de transacciones y que individualmente pudiera ser de carácter significativo o cuando se agrega con exposiciones erróneas en otros saldos o clases, no sea evitado o detectado y corregido con oportunidad por los sistemas de contabilidad y de control interno.
6. “Riesgo de detección” es el riesgo de que los procedimientos sustantivos de un auditor no detecten una exposición errónea que existe en un saldo de una cuenta o clase de transacciones que podría ser de carácter significativo, individualmente o cuando se agrega con exposiciones

erróneas en otros saldos o clases.

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

8. El término “Sistema de control interno” significa todas las políticas y procedimientos (controles internos) adaptados por la administración de una entidad para ayudar a lograr el objetivo de la administración de asegurar, tanto como sea factible, la conducción ordenada y eficiente de su negocio, incluyendo adhesión a las políticas de administración, la salvaguarda de activos, la prevención y detección de fraude y error, la precisión e integridad de los registros contables, y la oportuna preparación de información financiera confiable. El sistema de control interno va más allá de aquellos asuntos que se relacionan directamente con las funciones del sistema de contabilidad y comprende:
 - a) “el ambiente de control” significa la actitud global, conciencia y acciones de directores y administración respecto del sistema de control interno y su importancia en la entidad. El ambiente de control tiene un efecto sobre la efectividad de los procedimientos de control específicos. Un ambiente de control fuerte, por ejemplo, uno con controles presupuestarios estrictos y una función de auditoría interna efectiva, pueden complementar en forma muy importante los procedimientos específicos de control. Sin embargo, un ambiente fuerte no asegura, por sí mismo, la efectividad del sistema de control interno. Los factores reflejados en el ambiente de control incluyen:
 - La función del consejo de directores y sus comités.
 - Filosofía y estilo operativo de la administración.
 - Estructura organizacional de la entidad y métodos de asignación de

autoridad y responsabilidad.

- Sistema de control de la administración incluyendo la función de auditoría interna, políticas de personal, y procedimientos de segregación de funciones.
- b) “Procedimientos de control” significa aquellas políticas y procedimientos además del ambiente de control que la administración ha establecido para lograr los objetivos específicos de la entidad.
- Los procedimientos específicos de control incluyen:
 - Reportar, revisar y aprobar conciliaciones
 - Verificar la exactitud aritmética de los registros
 - Controlar las aplicaciones y ambiente de los sistemas de información por computadora, por ejemplo, estableciendo controles sobre:
 - Cambios a programas de computadora
 - Acceso a archivos de datos:
 - Mantener y revisar las cuentas de control y los balances de comprobación.
 - Aprobar y controlar documentos.
 - Comparar datos internos con fuentes externas de información.
 - Comparar los resultados de cuentas de efectivo, valores e inventario con los registros contables.
 - Limitar el acceso físico directo a los activos y registros.
 - Comparar y analizar los resultados financieros con las cantidades presupuestadas.
9. En la auditoría de estados financieros, el auditor está interesado sólo en aquellas políticas y procedimientos dentro de los sistemas de contabilidad y de control interno que son relevantes para las aseveraciones de los estados financieros. La comprensión de los aspectos relevantes de los sistemas de contabilidad y de control interno, junto con las evaluaciones del riesgo inherente y de control y otras consideraciones, harán posible para el auditor:

- a) identificar los tipos de potenciales exposiciones de carácter significativo que pudieran ocurrir en los estados financieros;
- b) considerar factores que afectan el riesgo de exposiciones erróneas substanciales; y
- c) diseñar procedimientos de auditoría apropiados.

10. Al desarrollar el enfoque de auditoría, el auditor considera la evaluación preliminar del riesgo de control (conjuntamente con la evaluación del riesgo inherente) para determinar el riesgo de detección apropiado por aceptar para las aseveraciones del estado financiero y para determinar la naturaleza, oportunidad y alcance de los procedimientos sustantivos para dichas aseveraciones.

Sistemas de contabilidad y de control interno

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

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

Procedimientos de control

20. El auditor debería obtener suficiente comprensión de los procedimientos de control para desarrollar el plan de auditoría.

Al obtener esta comprensión el auditor considerará el conocimiento sobre la presencia o ausencia de procedimientos de control obtenido de la comprensión del ambiente de control y del sistema de contabilidad para determinar si es necesaria alguna comprensión adicional sobre los procedimientos de control. Como los procedimientos de control están integrados con el ambiente de control y con el sistema de contabilidad, al obtener el auditor una comprensión del ambiente de control y del sistema de contabilidad, es probable que obtenga también algún conocimiento sobre procedimientos de control, por ejemplo, al obtener una comprensión del sistema de contabilidad referente a efectivo, el auditor ordinariamente se da cuenta de si las cuentas bancarias están conciliadas.

Riesgo de control

Evaluación preliminar del riesgo de control

21. La evaluación preliminar del riesgo de control es el proceso de evaluar la efectividad de los sistemas de contabilidad y de control interno de una entidad para prevenir o detectar y corregir exposiciones erróneas de carácter significativo.

22. Después de obtener una comprensión de los sistemas de contabilidad y de control interno, el auditor debería hacer una evaluación preliminar del riesgo de control, al nivel de aseveración, para cada saldo de cuenta o clase de transacciones, de carácter significativo.

23. El auditor ordinariamente evalúa el riesgo de control a un alto nivel para algunas o todas las aseveraciones cuando:

- a) Los sistemas de contabilidad y de control interno de la entidad no son efectivos; o

- b) Evaluar la efectividad de los sistemas de contabilidad y de control interno de la entidad no sería eficiente.

24. La evaluación preliminar del riesgo de control para una aseveración del estado financiero debería ser alta a menos que el auditor:

- a) pueda identificar controles internos relevantes a la aseveración que sea probable que eviten o detecten y corrijan una exposición errónea de carácter significativo; y
- b) planee realizar pruebas de control para soportar la evaluación.

Documentación de la comprensión o y de la evaluación del riesgo de control

25. El auditor debería documentar en los papeles de trabajo de la auditoría:

- a) la comprensión obtenida de los sistema de contabilidad y de control interno de la entidad; y
- b) la evaluación del riesgo de control. Cuando el riesgo de control es evaluado como menos que alto, al auditor debería documentar también la base para las conclusiones.

Pruebas de control

27. Las pruebas de control se desarrollan para obtener evidencia de auditoría sobre la efectividad de:

- a) el diseño de los sistemas de contabilidad y de control interno, es decir, si están diseñados adecuadamente para evitar o detectar y corregir exposiciones erróneas de carácter significativo; y
- b) la operación de los controles internos a lo largo del período.

30. Las pruebas de control pueden incluir:

- Inspección de documento; que soportan transacciones y otros eventos para obtener evidencia de auditoría de que los controles internos han funcionado apropiadamente, por ejemplo, verificando que una transacción

haya sido autorizada.

- Investigaciones sobre, y observación de, controles internos que no dejan rastro de auditoría, por ejemplo, determinando quién desempeña realmente cada función, no meramente quién se supone que la desempeña.
- Reconstrucción del desempeño de los controles internos, por ejemplo, la conciliación de cuentas de bancos, para asegurar que fueron correctamente realizados por la entidad.

Evaluación final del riesgo de control

39. Antes de la conclusión de la auditoría, basado en los resultados de los procedimientos sustantivos y de otra evidencia de auditoría obtenida por el auditor, el auditor debería considerar si la evaluación del riesgo de control está confirmada.

Riesgo de detección

41. El nivel de riesgo de detección se relaciona directamente con los procedimientos sustantivos del auditor. La evaluación del auditor del riesgo de control, junto con la evaluación del riesgo inherente, influye en la naturaleza, oportunidad y alcance de los procedimientos sustantivos que deben realizarse para reducir el riesgo de detección, y por tanto el riesgo de auditoría, a un nivel aceptablemente bajo.

42. El auditor debería considerar los niveles evaluados de riesgos inherentes y de control al determinar la naturaleza, oportunidad y alcance de los procedimientos sustantivos requeridos para reducir el riesgo de auditoría a un nivel aceptable.

Norma Ecuatoriana de Auditoría (NEA) N°10 Evaluación de riesgo y control interno. Recuperado el 6 de Junio del 2015 de:

<http://www.contadoresguayas.org/descargas/nea/NEA%2010.pdf>

2.4 Categorías Fundamentales

2.4.1 Grafico de Inclusión Interrelacionados

Superordinación De Variables

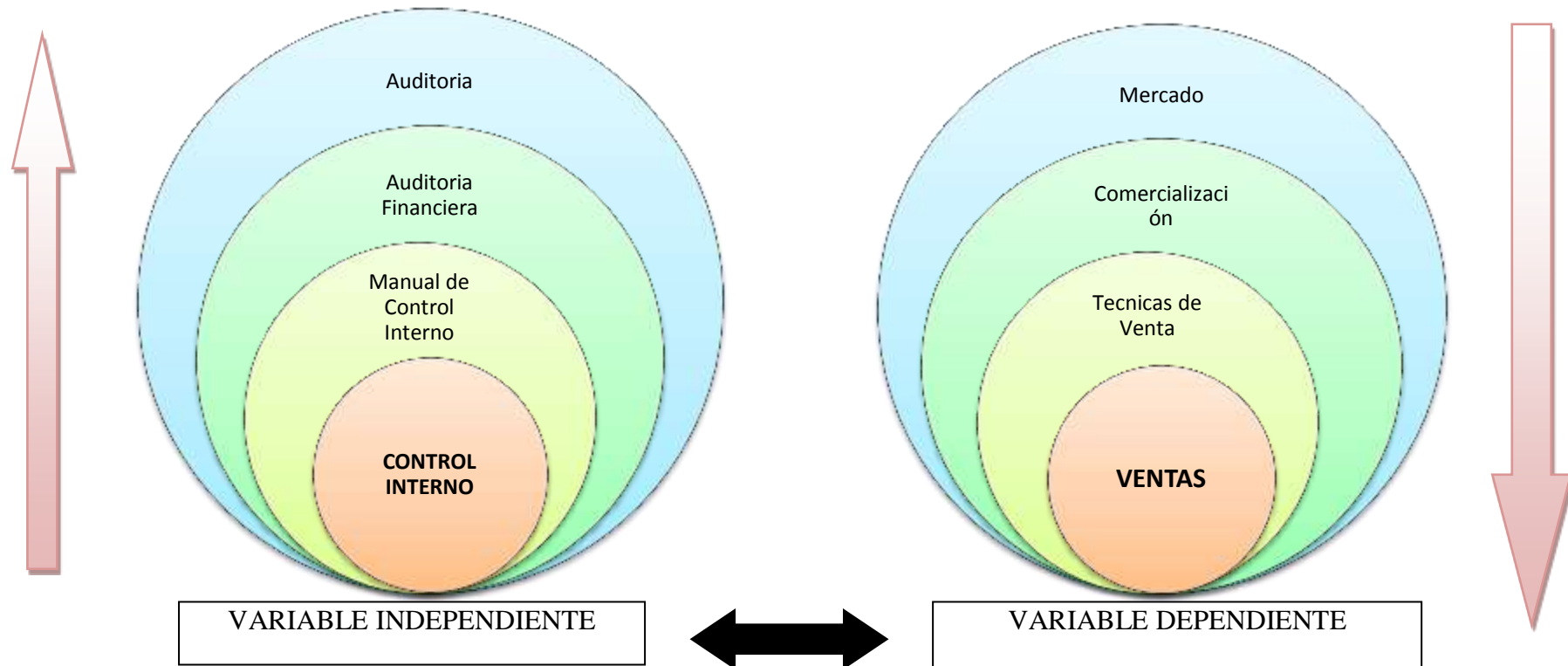


Gráfico N° 2 Superordinación de Variables

Fuente: Ferretería Ferretodo

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

Subordinación de Variables

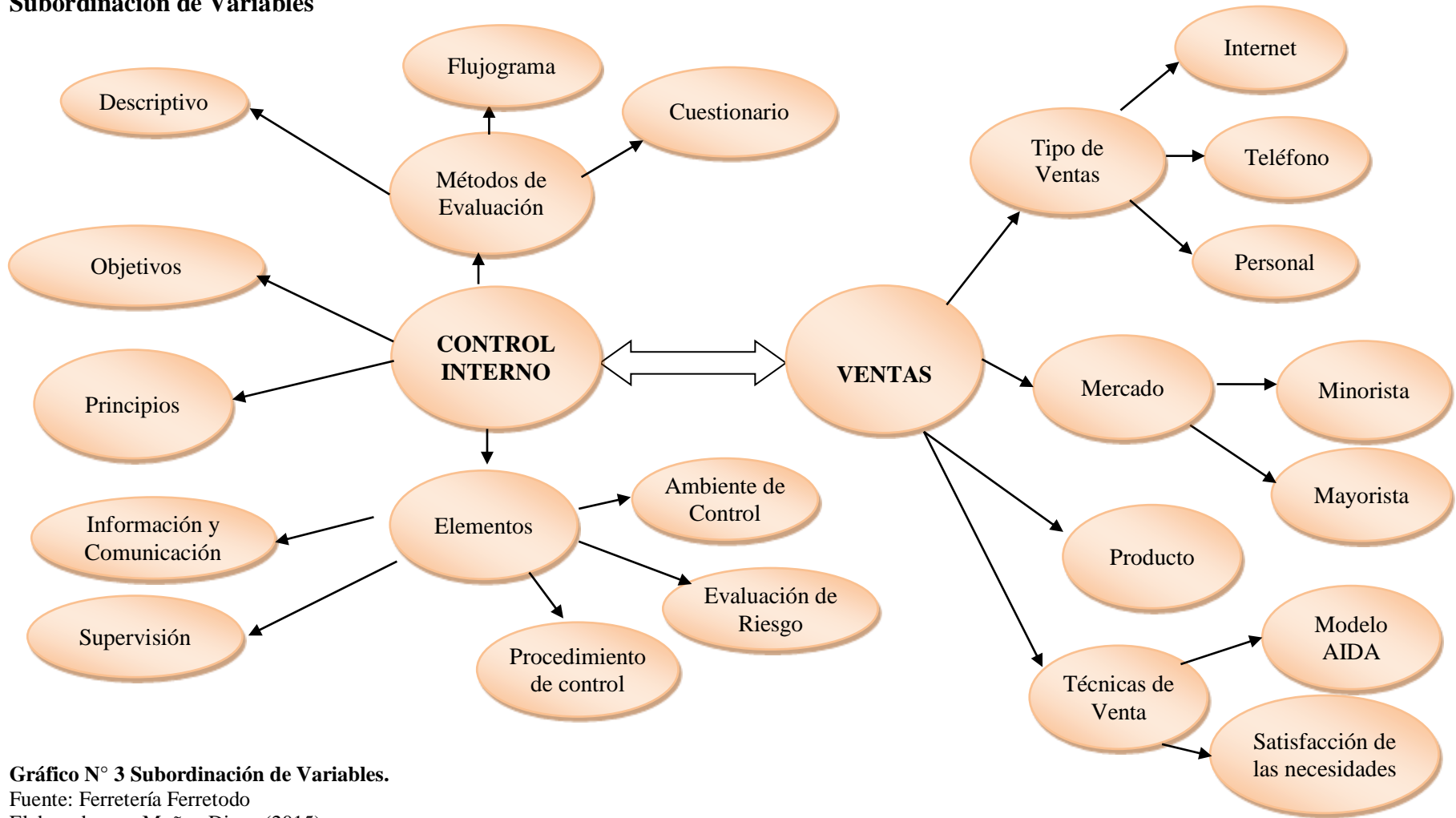


Gráfico N° 3 Subordinación de Variables.
 Fuente: Ferretería Ferretodo
 Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

2.4.2 Visión dialéctica de conceptualizaciones que sustentan las variables del problema

2.4.2.1 Marco Conceptual Variable Independiente

Control Interno

Según **Mantilla Samuel Alberto(2000)** en la **II Edición** *Control Interno Estructura Conceptual Integrada* lo define “ como un proceso, ejecutado por el consejo de directores, la administración y otro personal de una entidad, diseñado para proporcionar seguridad razonable con miras a la consecución de objetivos en las siguientes categorías:

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

Según **Fonseca Luna Oswaldo (2011: p.147)**, n su libro *Sistemas de Control Interno para Organizaciones* menciona: el propósito del control interno es ofrecer un sentido de dirección tal como lo hace la visión y la misión al referirse a la organización, y a los objetivos de corto y mediano plazo diseñados, con el fin de visualizar a donde debe arribarse en el desarrollo de las actividades de cumplimiento del rol social, y entorno a la responsabilidad. Los criterios específicos ubicados al interior del “Propósito” están referidos a:

- Objetivos (incluyendo la misión, visión y estrategia)
- Riesgos y oportunidades
- Políticas
- Planteamiento
- Edición del logro de metas e indicadores

Romo Javier (Internet: 2012) menciona que: El Control Interno comprende el plan de la organización y todos los métodos y medidas coordinados que se adoptan en un negocio para salvaguardar sus activos, verificar la exactitud y la

confiabilidad de sus datos contables, promover la eficiencia operacional y fomentar la adherencia a las políticas prescritas.

Durante mucho tiempo esta fue la definición aceptada de control interno, si bien una posterior definición elaborada por el AICPA dividió al control interno en dos componentes:

a) Control Administrativo: Incluye, el plan de la organización y los procedimientos y registros relacionados con los procesos de decisión que se refieren a la autorización de las transacciones por parte de la administración.

b) Control Contable: Comprende el plan de la organización y los procedimientos y registros relacionados con la salvaguarda de los activos y con la confiabilidad de los estados financieros, diseñado para proveer seguridad razonable de que:

- Las transacciones se ejecutan de acuerdo con autorizaciones generales o específicas dadas por la administración.
- Se registran en cuanto es necesario para permitir la preparación de los estados financieros en conformidad con las normas de información financiera.
- El acceso a los activos se permite solamente de acuerdo con autorización dada por la administración.
- La responsabilidad registrada por los activos se compara con los activos existentes, a intervalos razonables, tomando las acciones apropiadas en relación con cualesquiera diferentes.

El control Interno de los Inventarios

Es aquel que hace referencia al conjunto de procedimientos de verificación automática que se producen por la coincidencia de los datos reportados por diversos departamentos o centros operativos.

El renglón de inventarios es generalmente el de mayor significación dentro del activo corriente, no solo en su cuantía, sino porque de su manejo proceden las

utilidades de la empresa; de ahí la importancia que tiene la implantación de un adecuado sistema de control interno para este renglón, el cual tiene las siguientes ventajas:

1. Mantener el mínimo de capital invertido

- Reduce altos costos financieros ocasionados por mantener cantidades excesivas de inventarios
- Reduce el riesgo de fraudes, robos o daños físicos
- Evita que dejen de realizarse ventas por falta de mercancías
- Evita o reduce pérdidas resultantes de baja de precios
- Reduce el costo de la toma del inventario físico anual.

El control Interno de los Inventarios. Recuperado el 20 de Junio del 2015 de “<http://www.inventario.us/activos/balances/control-interno-de-los-inventarios/>”

Importancia del control interno

Según **ChaconWladimir (Internet: 2002)** La importancia del control interno es: tener un buen sistema de control interno en las organizaciones, se ha incrementado en los últimos años, esto debido a lo práctico que resulta al medir la eficiencia y la productividad al momento de implantarlos; en especial si se centra en las actividades básicas que ellas realizan, pues de ello dependen para mantenerse en el mercado. Es bueno resaltar, que la empresa que aplique controles internos en sus operaciones, conducirá a conocer la situación real de las mismas, es por eso, la importancia de tener una planificación que sea capaz de verificar que los controles se cumplan para darle una mejor visión sobre su gestión.

Objetivos de control interno

- Promover la efectividad, eficiencia y economía en las operaciones y la calidad en los servicios;

- Proteger y conservar los recursos contra cualquier pérdida, despilfarro, uso indebido, irregularidad o acto ilegal;
- Cumplir las leyes, reglamentos y otras normas gubernamentales,
- Elaborar información financiera válida y confiable, presentada con oportunidad; y,
- Promover la efectividad, eficiencia y economía en las operaciones y, la calidad en los servicios.

“Objetivos del control interno”. Recuperado el 20 de Junio del 2015 de [“http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/428/1/82T00051\(2\).pdf”](http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/428/1/82T00051(2).pdf)

Elementos de una estructura de Control Interno

Para **Barqueo Miguel (2013)** “estructura el control interno en cinco componentes, que son habitualmente representados en el llamado “Cubo de COSO” que se muestra a continuación”.



Figura N° 1 Cubo de COSO

Según **Schmidt Gamboa Carlos Guillermo (Internet)** menciona que: De acuerdo con el cuadro anterior los 5 componentes del control interno son:

- Ambiente de control
- Evaluación de Riesgos
- Actividad de control
- Información y comunicación

- Supervisión y Monitoreo

Ambiente de control

Este dado por los valores, la filosofía, la conducta ética y la integridad dentro y fuera de la organización. Es necesario que el personal de la Empresa, los clientes y las terceras personas relacionadas con la compañía, los conozcan y se identifiquen con ellos.

Evaluación de riesgos

Consiste en la identificación de los factores que podrían hacer que la entidad cumpla sus objetivos propuestos. Cuando se identifiquen los riesgos, éstos deben gestionarse, analizarse y controlarse.

Actividad de control

Son emitidos por la dirección y consisten en políticas y procedimientos que aseguran el cumplimiento de los objetivos de la entidad y que son ejecutados por toda la organización. Además de brindar la medidas necesarias para afrontar los riesgos.

Información y comunicación.

Se utilizan para identificar, procesar y comunicar la información al personal, de tal manera que le permita a cada empleado conocer y asumir sus responsabilidades.

La alta administración debe transmitir mensajes claros acerca de las actividades de la entidad y de la gestión y control que se realizan en cada una de ellas. Igualmente, se puede obtener información de fuentes externas para mejorar los controles y comunicar cualquier anomalía a la administración.

Supervisión y Monitoreo

Mediante en monitoreo continuo efectuado por la administración se evalúa si los funcionarios realizan sus tareas de manera adecuada o si es necesario realizar cambios. La supervisión comprende supervisión interna (Auditoria Interna) por parte de las personas de la empresa y evaluación externa (**Auditora Externa**) que la realizan entes externos de la Empresa.

El control interno. Recuperado el 15 de Junio del 2015 de:
<https://prezi.com/9sazccamgnrv/copy-of-control-interno/>

Métodos de evaluación del Control Interno

Según **Bravo Cervantes Miguel H. (Internet: 2000)** los métodos de evaluación del control interno se clasifica en tres que son:

Cuestionario

Consiste para la investigación, cuestionarios previamente incluyen preguntas acerca de la forma en que se maneja las transacciones operacionales a través de los puestos o lugares donde se definen o se determinan los procedimientos de control para la conducción de la operación.

Descriptivo

Se describe las diferentes actividades de los departamentos, funcionarios y empleados, y los registros que intervienen en el sistema.

Flujo grama

Este método se expone por medio de cuadros o gráficos. Si el auditor usa un Flujo grama elaborado por la entidad, debe ser capaz de leerlo, interpretado sus

símbolos y obtener conclusiones útiles respecto al Sistema representativo del Flujo grama.

Clases de control

Según **Vega Rojano Roció de los Ángeles (2011)** en su tesis *el control interno y su efecto en la rentabilidad de la empresa Akabados de la ciudad de Ambato durante el año 2010* menciona que: la concepción moderna tiende a concebir el control de manera proactiva como control organizacional, sin embargo por su ejecución y evaluación suele clasificarse en control interno y control externo.

Control Interno: es aquel que se ejerce con la misma empresa, con personal vinculado a ella pero con la suficiente capacidad objetiva e identificación empresarial con su objeto que amerita credibilidad a sus conclusiones.

Control externo: es el ejercido igualmente con objetividad por personal ajeno a la entidad, sin nexo laboral, su vinculación es civil y quien la realice debe también identificarse con los principios, planes y objetivos por los cuales se constituyó la empresa.

Principios del control interno

Según **Telecomunicaciones y sistemas, S.A. (Internet: 2012)** en *El Manual de Control Interno* menciona que:

Los principios de Control Interno constituyen los fundamentos específicos que, basados en la eficiencia demostrada y su aplicación práctica en las actividades financieras y administrativas, son reconocidos en la actualidad como esenciales para el control de los recursos humanos, financieros y materiales de la empresa.

Los siguientes principios se consideran de usos generalizados y aplicables al sector empresarial:

- Responsabilidades delimitadas;
- Separación de funciones de carácter incompatible;
- Ningún colaborador debe ser responsable por una transacción completa;
- Selección de colaboradores honestos, hábiles y capaces;
- Aplicación de pruebas continuas de exactitud;
- Seguros para protección de los recursos o bienes de la empresa;
- Instrucciones escritas;
- Utilización de cuentas de control;
- Uso de equipos con dispositivos de control y prueba;
- Contabilidad por partida doble;
- Control y uso de formularios pre-numerados;
- Evitar en lo posible el uso de dinero en efectivo;
- Uso de un mínimo de cuentas bancarias necesarias; y,
- Depósitos inmediatos e intactos;

Auditoría

Para **Andrade Puga Ramiro (1998:p.37)** en su libro *Auditoría*, define como: “El examen posterior y sistemático que realiza un profesional auditor, de todas o parte de las operaciones o actividades de una entidad con el propósito de opinar sobre ellas, o de dictaminar cuando se trate de estados financieros”.

Según **Santillana González Juan Ramón (2000:p.17)**, en su libro *Auditoría*, define a la auditoría como: “Auditoría interna es una función independiente de evaluación establecida dentro de una organización, para examinar y evaluar sus actividades como un servicio a la misma organización. Es un control cuyas funciones consisten en examinar y evaluar la adecuación y eficiencia de otros controles”

En conclusión la auditoria es una función que el auditor realiza para examinar y evaluar si la empresa está funcionando correctamente y si sus políticas se están cumpliendo satisfactoriamente.

Objetivos de la auditoría

Vega Rojano Roció de los Ángeles (2011) en su tesis *el control interno y su efecto en la rentabilidad de la empresa Akabados de la ciudad de Ambato durante el año 2010* menciona que: se pueden sintetizar en uno solo los objetivos de toda auditoría: emisión de un concepto o informe juicioso, ecuánime, veraz e imparcial sobre la tarea adelantada y previamente acordada con el interesado, examinada bajo normas profesionales de trabajo.

En fin de toda auditoría por tanto es emitir un dictamen o informe sobre lo examinado, dirigido a quien requirió los servicios profesionales con la garantía de la atestación y dictamen si se trata de estados financieros o hechos económicos y contables, o con las recomendaciones pertinentes si se trata de auditorías administrativas, de control, gestión y operación.

Su enfoque moderno debe estar visionado no hacia la auditoria tradicional, sino hacia la auditoría moderna con base en una auditoría de carácter gerencial, independiente y veraz.

Principios de la auditoría

Según **Madariaga Gorocica Juan M. (2004: p.21)** en su libro *Manual práctico de Auditoria* menciona que: la auditoria externa, en la presentación de los estados financieros, deben seguir los principios de contabilidad generalmente aceptados.

De acuerdo con este planteamiento, y para conservar con fidelidad los principios de contabilidad normalmente aceptados, estos principios han sido resumidos en cuatro que son:

- Exposición
- Uniformidad
- Importancia
- Moderación

Exposición

Los estados financieros deben recoger por completo y con claridad todas las transacciones de la empresa.

Uniformidad

La base utilizada en la preparación de los estados financieros de su ejercicio no debe experimentar ninguna variación con respecto al ejercicio precedente.

Importancia

El criterio que debe presidir el trabajo del auditor es la importancia económica o material de las partidas.

Moderación

De dos o más posibilidades igualmente validas se debe escoger la que de los resultados inmediatos más desfavorables.

Procedimientos de auditoria

Los procedimientos de auditoria son las series de trabajos que hay que realizar para el adecuado cumplimiento de los principios y las normas, antes de presentar el informe definitivo. Como guía indicativa, podemos señalar los siguientes procedimientos:

- Revisión de las actividades en las operaciones
- Inspecciones física y recuentos
- Obtención de pruebas de evidencias
- Obtención de pruebas de exactitud
- Preparación de reconciliaciones (cuentas corrientes, bancos, etc.)

El auditor independiente debe pensar siempre que el ejercicio de su criterio profesional puede inducirle a aplicar, para un trabajo concreto, procedimientos adicionales más recomendables que los de aquí señalados.

Por ello, los procedimientos de auditoria varían en cada trabajo.

Clasificación de la auditoria

Puerres Iván (Internet) menciona que: diferentes autores consideran que existen solo dos clases de auditoria esto es la interna y la externa; los demás las consideran enfoques. Pero, a medida que se van desarrollando las organizaciones públicas y privadas y se complica su manejo, se hacen indispensables nuevas herramientas de investigación, evaluación y control que permitan detectar fallas presentes y futuras y sobre la base de las recomendaciones que se emitan, implementar los correctivos que sean necesarios para lograr una mayor eficiencia de los recursos.

Auditoria interna

Si es desarrollada por personas que dependen de la empresa, quienes revisan aspectos que interesan a la administración de la misma. El Auditor Interno se encargara de ver que las políticas y los procedimientos establecidos por la empresa se apliquen de manera consistente en todas las divisiones o departamentos de la misma.

Auditoria externa o independiente

Efectuada por profesionales que no dependen del negocio ni económicamente ni laboralmente y a quienes se reconoce un juicio imparcial merecedor de la confianza de terceros. El objeto de su trabajo es la emisión de un dictamen el cual puede basarse, o en un examen del aspecto contable de la empresa de o en el aspecto contable y operativo de la misma.

Auditoría financiera

Según **Sánchez Gómez Adelkys Rosa (Internet: 2005)** menciona que: la auditoría financiera consiste en el examen y evaluación de los documentos, operaciones, registros y estados financieros de la entidad, para determinar si éstos reflejan, razonablemente, su situación financiera y los resultados de sus operaciones, así como el cumplimiento de las disposiciones económico – financieras, con el objetivo de mejorar los procedimientos relativos a la gestión económico – financiera y el control interno.

Auditoría Financiera

Es un proceso cuyo resultado final es la emisión de un informe, en el que el auditor da a conocer su opinión sobre la situación financiera de la empresa, este proceso solo es posible llevarlo a cabo a través de un elemento llamado evidencia de auditoría, ya que el auditor hace su trabajo posterior a las operaciones de la empresa.

En conclusión la auditoría financiera es emitir un dictamen u opinión en relación a los estados financieros con finalidad de establecer su razonabilidad, dando a conocer los resultados de su examen.

2.4.2.2 Marco Conceptual Variable Dependiente

Ventas

Según **Thompson Iván (Internet: 2006)** menciona: la venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

El **Diccionario de Marketing de Cultural S.A.**, define a la venta como: un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador.

Según **Kotler (2004)** dice que: la venta es un aspecto crucial en la estrategia promocional de una firma. Cuando se utiliza y aplica correctamente, constituye un factor importante para generar volúmenes de ventas, y es la parte de la promoción que vincula el elemento humano en las operaciones.

Estrategias de venta basadas en la gestión del conocimiento en la banca universal.
Recuperado el 17 de Junio del 2015 de:

<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/224/641>

En conclusión la venta es un intercambio de productos o servicios a cambio de una cantidad de dinero, satisfaciendo las necesidades del consumidor o cliente.

Técnicas de ventas

Las técnicas de ventas constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente "ventas". Las técnicas en uso varían altamente de la venta consultiva centrada en el cliente al muy presionado "cierre duro".

Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la adivinación psicológica de conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno.

Técnicas de venta. Recuperado el 25 de Junio del 2015 de:

<http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/estraven/6.pdf>

Modelo AIDA.

Es posiblemente uno de los modelos más simples y mejor diseñados para la venta,

Atención

Es el primer elemento que un vendedor debe conseguir de un cliente. La atención y la Intensidad de esa atención nos conducirán al interés.

La atención debe ser siempre por la oferta que el vendedor va a realizar y deberá tener en cuenta que esa oferta el cliente siempre la interpretara bajo la óptica de sus necesidades concretas.

Lo que a todos nos llama la atención es que alguien nos ayude a resolver un problema, nos ayude a ganar dinero satisfaga una necesidad ya sea de tipo técnico o de tipo personal.

Interés

Es decir la escucha activa e interesada del cliente estará en función de la intensidad con que viva la atención. El cliente pasará por distintas etapas de atención, una primera cortesía, una segunda de tipo personal y una tercera cuando la atención deja de ser un elemento relacional y pasa a ser por motivos de su interés.

Deseo

En esta fase también interviene la intensidad del interés del cliente. Comienza por ver que la puede ser interesante para él y cuando llega al deseo está convencido que dicha oferta es interesante para él, en este momento el cliente ya está incluyendo los resultados de la oferta. Está viviendo internamente la adquisición del producto y su función de uso.

Acción

En esta etapa el cliente tiene un freno. Tiene que sacrificar una necesidad por otra, es decir, el cliente sabe que tiene que pagar por satisfacer la necesidad que la oferta del vendedor le propone.

Pero a cambio tiene que desprenderse de otro bien que necesita el dinero. En este momento entran en juego otras alternativas y la valoración del cliente que puede desear el producto vivamente, pero la cantidad de dinero que tiene que pagar a cambio le impide satisfacer ese deseo.

Modelo AIDA. Recuperado el 25 de Junio del 2015 de:

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

Estrategias de ventas

Según **Tun Sansores Karla Lorena (2014)** en su libro *Estrategias de ventas desde la mercadotecnia* menciona que: El personal de ventas que aplica las estrategias tiene que estar más capacitado al mercado debido a que este va cambiando constantemente. Las estrategias de ventas no pueden ser las mismas pero tampoco pueden ser agresivas o cambiarlas de un golpe debido a que el cliente reacciona de forma diferente.

Interpretando lo citado podemos mencionar que la estrategias de venta son actividades que permiten alcanzar objetivos propuestos, para que tenga éxito se debe desarrollar estrategias específicas para posicionar en el mercado.

Planificación de ventas

Según **Kotler (2006)** “considera como la proyección a futuro más importante que tiene una empresa, del cual derivan los planes de los demás departamentos de la organización”.

Chase (2004) menciona “la importancia del plan de ventas consiste, por ende, en determinar con mayor certeza cuál será dicho pronóstico de ventas, lo cual resulta vital para cualquier empresa, a fin de que logre sus metas incrementales de volúmenes de venta y de ganancias”.

Tipos de ventas

THOMPSON, Iván (2010) considera que conocer los diversos tipos de venta ayuda a empresarios, mercadólogos e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas a identificar con claridad el tipo de venta que pueden elegir en función de:

- 1) a quién se le venderá y qué usos le dará y
- 2) las actividades que pueden realizar para efectuar la venta.

En la práctica, esto puede ser importante si se tiene en cuenta que las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta.

Se puede identificar al menos tres tipos de venta, cuya diferencia radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar, los cuales son:

- 1) Venta personal
- 2) Venta por teléfono
- 3) Venta por Internet

A continuación, veremos en qué consiste cada uno de ellos:

Venta Personal

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

Venta por Teléfono

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

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

Existen dos tipos de venta por teléfono:

- La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.

Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

- La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos

Venta internet

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

Técnicas de Venta. Recuperado el 24 de Junio del 2015 de:
<http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/estraven/6.pdf>

Producto

Ricardo Romero, autor del libro *Marketing* menciona que: el producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad".

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad* menciona que: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos".

Distribución:

ROBERTO, Kiyosaki (2007) Hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia el lugar o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como en la selección de estos lugares o puntos de venta.

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarias para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumido o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que el cliente lo necesite y/o desean.

Precio

Para **Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004:p.385)** menciona que

“el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio”.

Según **Stanton, Etzel y Walker (2004: 353)** “el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”.

Clientes

Thompson Iván (Internet: 2009) refiere que el Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Muñiz Rafael expresa que: además de conocer su mercado, el vendedor ha de conocer al cliente al que se dirige, que es la razón de ser de la compañía. El cliente está cada vez más formado e informado, por lo que el asesor debe dar respuesta a sus crecientes demandas con el mismo grado de información y de una manera personalizada y con un compromiso formal.

Características

Como hemos comentado, conocer a los clientes es fundamental para que los vendedores adapten sus mensajes comerciales a razón de sus necesidades. Es positivo que este conocimiento abarque todas y cada una de las características que sean de interés para los vendedores, de manera que pueda profundizar en su entendimiento y en el proceso por el que pasa antes de tomar la decisión final.

ROMERO (2000: p.126) menciona que: el cliente es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtención los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir.

Atención al cliente

Según **MASLOW (2005: p.45)** “Empieza con las necesidades y deseos de los clientes como la base del propósito de un negocio, es responsabilidad de todos los miembros de una empresa y no solo de quienes están asignados a las ventas”.

Según **ROMERO (2000: p.131)** “Es el alcance de los objetivos es el resultado del logro en la satisfacción de los clientes ya que son los más importantes para que el negocio obtenga buenos rendimientos y por ende logre un mayor alcance”.

Clientes Internos

Según **ROMERO (2000: p.131)** “Son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa, son consumidores también de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones”.

Clientes Externos

CHIAVENATO (2006: p.178) menciona que los clientes externos son aquellas personas, grupos o sectores de gran importancia para la empresa, la determinación de las demandas de los clientes externos permitirá a la empresa disponer de información para diseñar y entregar productos y servicios de calidad que satisfagan cada vez las expectativas.

MASLOW (2000: p.94) describe que los clientes externos adquieren productos o servicios que necesitan o desean para sí mismo, es el motivo principal por lo que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

El costo de perder a los clientes

En la actualidad, la mayoría de los empresarios reconoce la importancia central del cliente. Y la razón es sencilla: sin cliente, no hay negocio.

En México, las empresas pierden uno de cada dos clientes por no cumplir los compromisos pactados. Y como si esto fuera poco, "sólo es posible retener, de manera efectiva, a 6% de los que se van", asegura Víctor Quijano Portilla, gerente de Calidad en Servicio al Cliente del Grupo S.C. México.

El cliente moderno para Kotler. Recuperado el 28 de Junio del 2015 de: <http://www.altonivel.com.mx/el-cliente-moderno-para-kotler.html>

Comercialización

Stanton (Internet: 1969) menciona que “es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”.

Mercado

Gregory Mankiw *Principios de Economía* define al mercado como: “un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio”. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta.

Rivera Camino Jaime (2012: p. 71) en su libro *dirección de Marketing* define “El mercado como el conjunto de compradores que buscan un determinado producto”.

Segmentación de Mercado

Según **Patricio Bonta y Mario Farber (2005)** define la segmentación del mercado como: el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su

conocimiento.

Estudio de mercado.

Según **ROBERT, Bush (2005)** el análisis de mercado objeto arroja información útil para identificar a las personas o compañías que la organización pretende atender.

Además sirve para que la administración determine cuál es la mejor manera de prestar dicha atención. Se trata de análisis para obtener información de los siguientes temas:

1. Oportunidad para productos nuevos.
2. Datos demográficos (incluyen características de conducta o actitudes)
3. Perfiles de usuarios, formas de uso y actitudes.
4. Eficacia de la estrategia de marketing actitudes.
5. Eficiencia de la estrategia de marketing actual de la empresa.

Mercado Minorista

Son todas las diligencias relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

Recuperado el 28 de Junio del 2015 de: <http://definicion.de/minorista/>

Mercado Mayorista

Según **Kotler y Keller** “Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales”.

Ventas-Concepto. Recuperado el 28 de Junio del 2015 de:
<http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/hermesoft/portallG/Paginas>

Amarillas

2.5 Hipótesis

2.5.1 Hipótesis Afirmativa

La ejecución del control interno mejorara el volumen de ventas de la ferretería Ferretodo de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: El Control Interno

Nexo: Mejorara

Variable Dependiente: el Volumen de Ventas

Unidad de Observación: Ferretería Ferretodo

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Modalidad Básica de la Investigación

La presente investigación tendrá un enfoque cualitativo, ya que según **Sandín Esteban (Internet, 2003)**, la investigación cualitativa es una actividad sistemática orientada a la comprensión en profundidad de fenómenos educativos y sociales, a la transformación de prácticas y escenarios socioeducativos, a la toma de decisiones y también hacia el descubrimiento y desarrollo de un cuerpo organizado de conocimientos.

Investigación Cualitativa

Porque estamos realizando con un propósito inmediato, para mejorar la situación económica de la Ferretería Ferretodo, aplicando nuestro conocimiento sobre contabilidad.

La investigación se vale de los descubrimientos, de los logros, de la investigación básica para utilizarlos en situaciones prácticas. Su finalidad es mejorar un proceso, un producto o solucionar problemas reales que abarca la empresa.

3.2 Modalidad Básica de la Investigación

3.2.1 Investigación de Campo

Según **Soriano (1988,p.156)** la investigación de campo es: La que se planea, organiza y dirige para captar información de la realidad empírica que se estudia. Se utilizan diferentes técnicas de recolección de datos, según sean las características del objeto de estudio, las hipótesis y objetivos y la disponibilidad de tiempo, personal y de recursos económicos y materiales. La investigación directa se apoya en la investigación documental, y la información que se obtiene en aquella se convierte con el tiempo en fuente documental para nuevas investigaciones.

Esta modalidad de investigación es la principal ya que permite tener un estudio sistemático de los hechos de la empresa Ferretodo a través del contacto directo con la realidad, es decir se obtendrán datos del lugar exacto en donde ocurren los hechos, mediante la recopilación de información de manera eficaz y eficiente a través de técnicas e instrumentos de investigación.

3.2.2 La Investigación Bibliográfica o Documental

Según **Fidias G. Arias (2012,pag.27)**, la investigación documental es: un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas.

Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos.

Esta modalidad nos permite obtener información secundaria, el mismo que permitirá tener una referencia documentada, ya que a través de la investigación en la biblioteca aportará con conocimientos referentes al problema y ayudará a tener

una ayuda amplia sobre el tema. También se analizará libros, tesis de grado, informes técnicos, revistas, internet, entre otros.

3.3 Nivel o Tipo de Estudio

Para la realización de la presente investigación se aplicará los siguientes tipos de Investigación:

3.3.1 Investigación exploratoria

Para **Llopis (2004, p.39)** la investigación exploratoria es “aquella en la que se intenta obtener una familiarización con el tema del que se tiene un conocimiento general, para plantear posteriores investigaciones u obtener hipótesis”.

En la investigación del problema se dará uso de la investigación exploratoria ya que esta facilitará el planteamiento del problema, y a su vez permitirá formular la hipótesis del problema de trabajo y además ayudará a la realización de entrevistas que conceden a priorizar las causas que genera el problema en la empresa y por ende poner en contacto al investigador con la realidad objeto de estudio.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Según **Tubon Ocaña Paola (2015)** en su tesis previa a la obtención del título de *ingeniero en Contabilidad y Auditoría* menciona: el propósito de esta investigación es que el investigador describe situaciones y eventos, es decir, como es y cómo se manifiesta determinados fenómenos. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Este tipo de investigación nos permite tener una mejor perspectiva y nos servirá profundizar los conocimientos del control interno y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa Ferretodo.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

Según **Valderrama S (2000, p. 163)**. La población es la totalidad de individuos o elementos en los cuales pueden presentarse determinadas características susceptibles a ser estudiadas. Además el universo puede ser finito o infinito.

Para la presente investigación se estableció el siguiente universo de estudio está conformado por todos los colaboradores que integran en la empresa FERRETODO y sus clientes, los mismos que son 65.

Tabla N° 1 Población

POBLACION	FRECUENCIA
Gerente Propietario	1
Empleados	3
Clientes Actuales	60
TOTAL	65

Fuente: A partir de la investigación de campo

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

3.4.2 Muestra

Según **Fuentelsaz Gallego Carmen, Pulpon Segura Anna M. (2006, p. 55)** define que: “La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiaran, es un subconjunto de la población. Para que se pueda generalizar los resultados obtenidos”.

3.4.3 Calculo de la Muestra

Simbología:

Dónde:

n=Muestra

N= Población

P=Probabilidad de ocurrencia (0,50)

Q=Probabilidad de no ocurrencia (0,50)

E=Error de muestro

Z= Nivel de confianza

DATOS

N = 65

P = 0.5

Q = 0.5

Z = 1.96

E =0.05

Fórmula y desarrollo para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 (P * Q)N}{Z^2 (P * Q) + N * E^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5 * 0,5)65}{1,96^2 (0,5 * 0,5) + 65 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 65}{0,9604 + 0,1625}$$

$$n = \frac{62,426}{1,1229}$$

$$n = 55,59$$

$$n = 56 \text{ Encuestas.}$$

3.5. Operacionalización de las Variables

Cuadro N° 1 Operacionalización de la variable Independiente: El Control Interno

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES		INDICADOR	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>CONTROL INTERNO</p> <p>El control interno comprende con una serie de métodos que permite medir los riesgos y a la vez cumplir las políticas, objetivos planteados para salvaguardar los activos y la integridad de la empresa.</p>	Ambiente de Control	de	Elaboración de políticas	¿Cree usted que la empresa debe realizar capacitaciones a colaboradores sobre la atención al cliente?	Encuesta a los clientes
				¿La empresa cuenta con cursos de capacitación de atención al cliente?	Encuesta a los empleados
	Evaluación de Riesgo	de	Identificación de Riesgos	¿Considera Ud. que las políticas establecidas por la empresa son?	Encuesta a los empleados
				¿Cree Usted que el control interno de la empresa se maneja de forma eficaz?	Encuesta a los empleados
Actividad de	de	Cumplimiento	¿Existen normas de seguridad que protejan los recursos y la infraestructura?	Encuesta a los clientes	
			¿La empresa cuenta con un sistema de contable actualizada para controlar los inventarios?	Encuesta a los empleados	
			¿Considera que en el último año ha disminuido el volumen de ventas?	Encuesta a los empleados	
			¿De los siguientes componentes cual considera Ud. que ayudaría a incrementar las ventas en la empresa FERRETODO?	Encuesta a los empleados	
			¿Usted está satisfecho de los descuentos y promociones que realiza la empresa	Encuesta a los empleados	

	Control	de Objetivos	¿Cree Ud. que los productos y servicios que la empresa oferta al mercado influyen en las ventas?	Encuesta a los clientes
			¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa?	Encuesta a los empleados
	Información y Comunicación	Presentación de Informes	¿La organización dentro de la empresa es?	Encuesta a los Clientes
			¿Cree Ud. que el plan de organización de la empresa debe ser comunicado a los empleados.	Encuesta a los empleados
	Supervisión y Monitoreo	Efectividad de los controles	¿Considera usted necesario que se supervise constantemente el trabajo realizado por los colaboradores de la empresa?	
			¿Califique la atención brindada por los colaboradores de la empresa?	Encuesta a los clientes

Fuente: A partir de la investigación de campo

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

Cuadro N° 2 Operacionalización de la Variable Dependiente: Volumen de Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Volumen de ventas</p> <p>Venta" es la transferencia de un producto, servicio, idea u otro, satisfaciendo las necesidades del comprador mediante el pago de un precio convenido.</p>	Producto	Calidad Garantía Seguridad	<p>¿Considera usted que la empresa debería adquirir nuevos productos para un mejor servicio?</p> <p>¿Califique la calidad de los productos que dispone la empresa?</p>	Encuesta a los clientes
	Precio	Elevados Módicos	<p>¿Considera que los productos que dispone la empresa se encuentran codificados para un mejor servicio?</p>	
	Necesidad	Servicio Asesoramiento Beneficio	<p>¿Qué tan importante es los precios de los productos que oferta la empresa Ferretodo?</p> <p>El horario de atención que tiene la empresa Ferretodo ¿Qué nivel de puntualidad?</p>	Encuesta a los clientes

Fuente: A partir de la investigación de campo

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

3.6 Plan de Recolección de la Información

La información se recopilará mediante la utilización de la entrevista aplicada al gerente, empleados y clientes de la empresa, para de esta manera poder determinar el nivel de vinculación de las dos variables control interno y el volumen de ventas.

Cuadro N° 3 Plan de Recolección de la Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para Implementar el Control Interno, para mejorar el volumen de ventas en la Ferretería Ferretodo de la ciudad de Ambato.
¿A quién se investiga?	Gerente de la empresa Empleados de la empresa Clientes de la Empresa
¿Sobre qué aspectos?	Aplicación del Control Interno Información financiera Métodos de control Proceso de Control de Montos
¿Quién?	Diana Muñoz
¿Cuándo?	La investigación se realizara de Mayo a Agosto del 2015
¿Dónde?	Empresa “Ferretodo”
¿Qué técnicas de Recolección?	Entrevista Encuesta
¿Con qué?	Cuestionario de preguntas

Fuente: A partir de la investigación de campo

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

3.7 Plan de Procesamiento y Análisis de Datos

La investigación para lograr coordinación y coherencia en el trabajo está dividida en:

- **Exploración del documento a estudiar.** Permite detectar la situación del problema que se investiga, el objeto de la investigación.
- **Documentación de ideas, conceptos, teorías.** Que sustente la investigación que se está efectuando.
- **Aplicación de cuestionario.** Conforme a las áreas de análisis objeto de la investigación con la ayuda de técnicas de observación.
- **Análisis e interpretación de información recolectada.** Que será tabulada para obtener adecuada información.
- **Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.** Que constituirán las respuestas a las necesidades que enfoca el problema motivo de la investigación. Toda la información y datos a utilizarse serán procesados mediante la ayuda de programas de computación como: Word, Excel.
- El análisis particular se lo realizará mediante cuadros, gráficos y técnicas estadísticas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados

Del producto obtenido a través de la encuesta realizada a los clientes fijos de la ferretería Ferretodo parroquia Huachi El Progreso, sobre el control interno y su influencia en el volumen de ventas, se demuestra que el enfoque propuesto nos conduce hacia el objetivo que esta investigación realiza ya que es el de confirmar que el deficiente control interno influye en el volumen de ventas.

4.2 Interpretación de Datos

Este estudio realizado ha permitido conocer y posteriormente interpretar porcentualmente los datos, respecto a la realidad del control de interno u su influencia en el volumen de ventas. Para ejemplificar y conocer de manera objetiva los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la Ferretería Ferretodo, a continuación se presenta el desarrollo de la misma:

ENCUESTA APLICADA a los clientes de la Ferretería Ferretodo, de la parroquia Huachi E Progreso del Cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua.

1. ¿Por cuánto tiempo ha sido cliente de la empresa Ferretodo?

Tabla N° 2 Regularidad de Compras

Población total	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
52	Años	37	71%	71%
	Meses	15	29%	100%
TOTAL		52	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

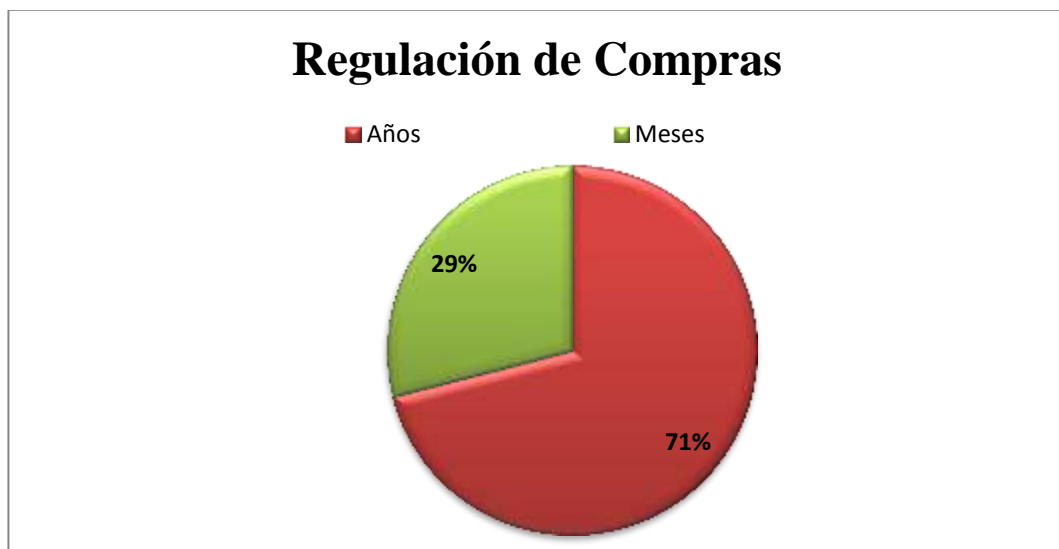


Gráfico N° 4 Regulación de Compras

Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

ANÁLISIS.- Del 100% de las personas encuestadas, el 71% dicen que son clientes de la empresa por años, mientras que el 29% mencionan que son clientes por meses.

INTERPRETACIÓN.- Por lo mencionado que la mayoría de las personas encuestadas menciona que son clientes ya por años, por lo que es necesario establecer medidas de control para que sigan adquiriendo los productos de la empresa.

2. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa Ferretodo?

Tabla N° 3 Publicidad de la Empresa

Población total	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
52	Páginas Web	10	19%	19%
	Referencias	30	58%	77%
	Colaboradores	12	23%	100%
TOTAL		52	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)



Gráfico N° 5 Publicidad de la Empresa

Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

ANÁLISIS.- Del 100% de las personas encuestadas, el 58% se enteró que existía empresa por medio de referencias, 23% por medio de colaboradores y 19 % por medio de páginas web.

INTERPRETACIÓN.- De la mayoría de las personas encuestadas nos dice que se enteró que existía la empresa por medio de referencias, por lo que es necesario realizar una campaña publicitaria para captar más clientes potenciales y se beneficien de los productos que cuenta la empresa.

3. ¿Califique la atención brindada por los colaboradores de la empresa Ferretodo?

Tabla N° 4 Atencion al Cliente

Población total	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
52	Excelente	10	19%	19%
	Muy Buena	27	52%	71%
	Buena	10	19%	90%
	Regular	5	10%	100%
TOTAL		52	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)



Gráfico N° 6 Atencion al Cliente

Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

ANÁLISIS.- Del 100% de las personas encuestadas, el 52% considera que la atención es muy buena, el 19% expresa que es excelente, el 19% opina que es buena y el 10% pronuncia que es regular a atención.

INTERPRETACIÓN.- Por lo mencionado podemos señalar que la mayoría de las personas encuestadas, establece que la atención es muy buena. Por lo que la empresa debería realizar un control a fondo con los colaboradores para que sea de excelencia la atención.

4. ¿Cree usted que la empresa Ferretodo debe realizar capacitaciones a colaboradores sobre la atención al cliente?

Tabla N° 5 Capacitacion al Personal

Población total	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
52	Siempre	42	81%	81%
	Ocasionalmente	10	19%	100%
	Nunca	0	0%	100%
TOTAL		52	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

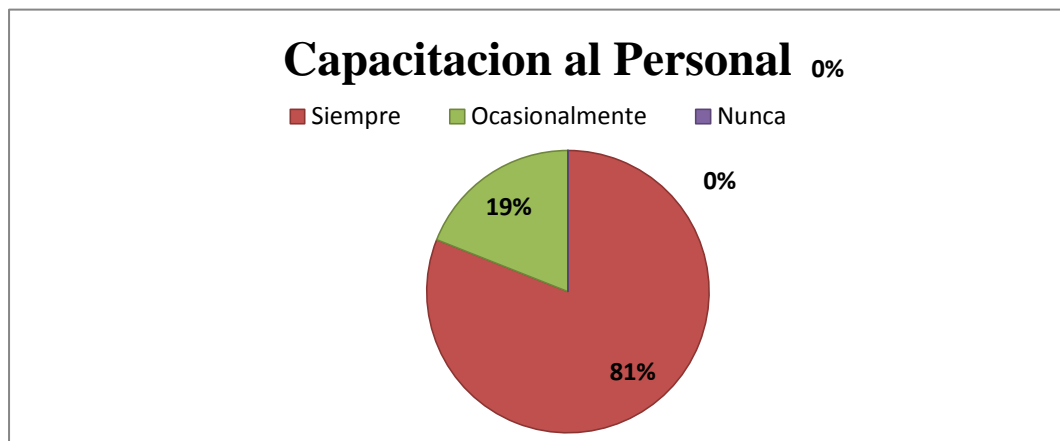


Gráfico N° 7 Capacitacion al Personal

Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

ANÁLISIS.- Del 100% de las personas encuestadas, el 81% menciona que siempre se debería realizar capacitaciones a los colaboradores, el 19% pronuncia que ocasionalmente y el 0% expresa que nunca se debería realizar capacitaciones.

INTERPRETACIÓN.- Por lo podemos señalar que la mayoría de las personas encuestadas, menciona que siempre se debería realizar capacitaciones a los colaboradores. Por lo que en la actualidad las empresas están evolucionando constantemente y de igual forma los colaboradores. Y hoy en día no solo las empresas tienen derecho de capacitarles sino que el colaborador tiene que capacitarse por cuenta propia.

5. ¿Califique la calidad de los productos que dispone la empresa Ferretodo?

Tabla N° 6 Calidad de Productos

Población total	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
52	Excelente	3	6%	6%
	Muy Buena	10	19%	25%
	Buena	27	52%	77%
	Regular	12	23%	100%
TOTAL		52	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)



Gráfico N° 8 Calidad de Productos

Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

ANÁLISIS.- Del 100% de las personas encuestadas, el 52% considera que la calidad de los productos es buena, el 23% expresa que es regular, el 19% opina que es muy buena y el 6% pronuncia que es excelente la calidad de los productos que cuenta la empresa.

INTERPRETACIÓN.- Por lo mencionado podemos señalar que la mayoría de las personas encuestadas, establece que los productos de calidad son buenos. Por lo que la empresa debería realizar un control a fondo para que los productos sean netamente de excelencia para satisfacer la necesidad de los clientes.

6. ¿Usted está satisfecho de los descuentos y promociones que realiza la empresa Ferretodo?

Tabla N° 7 Satisfacción del Cliente

Población total	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
52	SI	30	58%	58%
	NO	22	42%	100%
TOTAL		52	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)



Gráfico N° 9 Satisfacción del Cliente

Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

ANÁLISIS.- Del 100% de las personas encuestadas, el 58% se encuentra satisfecho de las promociones y descuentos y el 42% opinan todo lo contrario.

INTERPRETACIÓN.- Por lo citado podemos señalar que la mayoría de las personas encuestadas se encuentra satisfechas, pero se debe mejorar aún más para que todos los clientes se sientan satisfechos. Por lo que la empresa debería tomar decisiones entre el gerente y todos sus colaboradores.

7. ¿Considera usted que la empresa Ferretodo debería adquirir nuevos productos para un mejor servicio?

Tabla N° 8 Adquisición de nuevos productos

Población total	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
52	SI	50	96%	96%
	NO	2	4%	100%
TOTAL		52	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)



Gráfico N° 10 Adquisición de nuevos productos

Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

ANÁLISIS.- Del 100% de las personas encuestadas, el 96% expresa que la empresa debería adquirir nuevos productos para mejorar el servicio y el 4% opinan todo lo contrario.

INTERPRETACIÓN.- Por lo señalado la mayoría de las personas encuestadas, opina que la empresa debería adquirir nuevos productos para satisfacer las necesidades de los clientes, por lo tanto la empresa debería realizar un control interno para adquirir nuevos productos y por ende permitirá captar nuevos clientes.

8. ¿Qué tan importante son los precios de los productos que oferta la empresa Ferretodo?

Tabla N° 9 Ofertas de la Empresa

Población total	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
52	Muy Importante	31	59%	59%
	Importante	14	27%	86%
	Poco Importante	5	10%	96%
	Nada Importante	2	4%	100%
TOTAL		52	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes
Elaborado por: Muñoz Diana (2015)



Gráfico N° 11 Ofertas de la Empresa
Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas
Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

ANÁLISIS.- Del 100% de las personas encuestadas, el 59% considera que los precios son muy importantes al momento de adquirir un producto, el 27% expresa que es importante, el 10% opina que es poco importante, y el 4% menciona que no son nada importante los precios.

INTERPRETACIÓN.- Por lo indicado señalamos que la mayoría de las personas encuestadas, establece que los precios de los productos son muy importantes al momento de adquirirlos. Por lo que la empresa debería realizar estrategia con los mejores proveedores para mejorar los precios y por ende la calidad de los productos.

9. ¿Considera usted necesario que se supervise constantemente el trabajo realizado por los colaboradores de la empresa Ferretodo?

Tabla N° 10 Supervisión a empleados

Población total	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
52	SI	52	100%	100%
	NO	0	0%	100%
TOTAL		52	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)



Gráfico N° 12 Supervisión a empleados

Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

ANÁLISIS.- Del 100% de las personas encuestadas, el 100% considera que se debería realizar un control a los colaboradores de la empresa. Mientras que ninguna de las personas encuestas opina lo contrario.

INTERPRETACIÓN.- Por lo anteriormente mencionado podemos señalar que el 100% de las personas encuestadas, considera que están de acuerdo que se realice un control a los colaboradores de la empresa. Sobre todo para poder controlar a los colaboradores de una forma eficaz y eficiente.

10. ¿Considera que los productos que dispone la empresa Ferretodo se encuentra codificados para un mejor servicio?

Tabla N° 11 Codificacion de Productos

Población total	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
52	SI	10	19%	19%
	NO	42	81%	100%
TOTAL		52	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

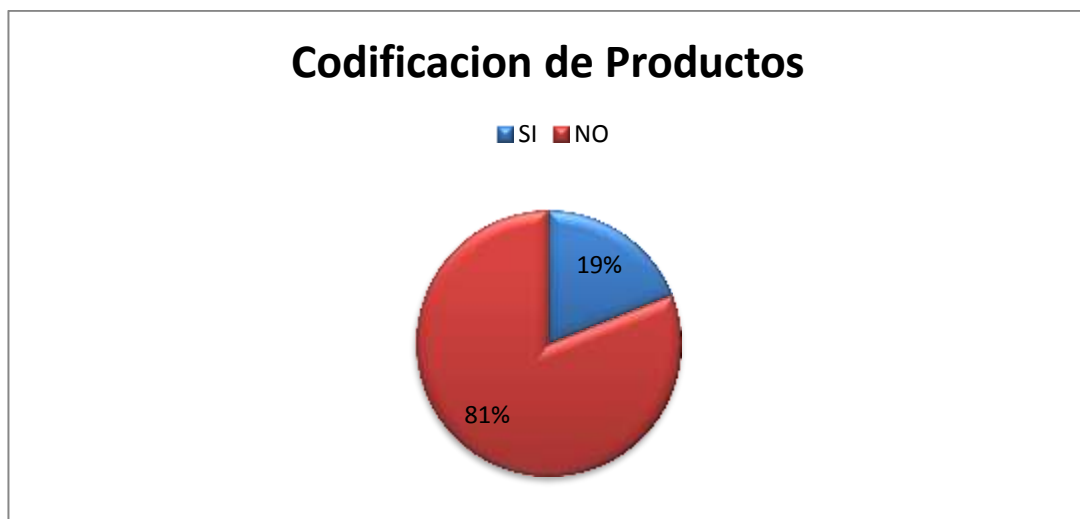


Gráfico N° 13 Codificacion de Productos

Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

ANÁLISIS.- Del 100% de las personas encuestadas, el 81% expresa la mercadería no se encuentra codificada. Y mientras que 19% de las personas encuestadas opina lo contrario.

INTERPRETACIÓN.- Por lo establecido anteriormente señalamos que la mayoría de las personas encuestadas, opina que la mercadería no se encuentra codificada, por lo que la empresa debería realizar un control de toda su infraestructura y mercadería para ser más eficientes, para satisfacer las necesidades de los clientes.

11. El horario de atención de la empresa Ferretodo asegura que se pueda acudir a él siempre que se necesita ¿Con qué nivel de puntualidad?

Tabla N° 12 Horario de Atención

Población total	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
52	Muy Puntual	21	40%	40%
	Puntual	26	50%	90%
	Nada Puntual	5	10%	100%
TOTAL		52	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

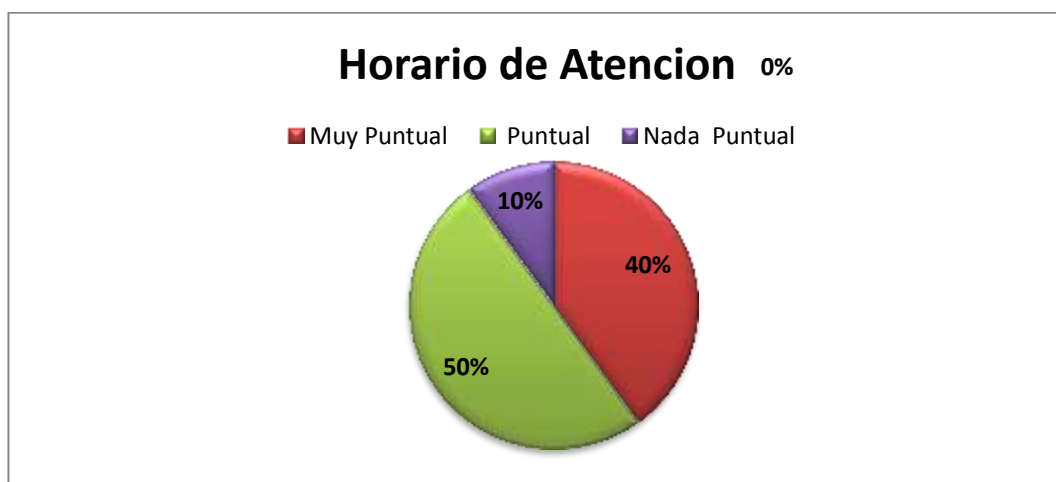


Gráfico N° 14 Horario de Atención

Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

ANÁLISIS.- Del 100% de las personas encuestadas, el 50% establece que el nivel de puntualidad que tiene la empresa es que son puntuales, el 40% expresa que son muy puntuales y el 10% opina que no es nada puntuales.

INTERPRETACIÓN.- Por lo que señalamos que la mayoría de las personas encuestadas, establece que la empresa es puntual. Por ende la empresa debería fomentar un valor importante que es la puntualidad para satisfacer las necesidades que tiene la empresa.

4.2.1 Análisis de la encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa

1. ¿La organización dentro de la empresa Ferretodo es?

Tabla N° 13 Organización de la Empresa

Población total	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
3	Bueno	1	33%	33%
	Normal	2	67%	100%
	Mala	0	0%	100%
TOTAL		3	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)



Gráfico N° 15 Organización de la Empresa

Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

ANÁLISIS.- Del 100% de las personas encuestadas, el 67% establece que la organización es normal, el 33% menciona que es buena mientras el 0% opina que la organización es mala.

INTERPRETACIÓN.- Por lo que señalamos que la mayoría de las personas encuestadas, expresa que la organización es normal, lo cual empresa debe realizar un análisis interno para que la organización sea eficiente.

2. ¿Cree Usted que el control interno de la empresa Ferretodo se maneja de una forma eficaz?

Tabla N° 14 Control Interno

Población total	Alter nativas	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
3	SI	1	33%	33%
	NO	2	67%	100%
TOTAL		3	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)



Gráfico N° 16 Control Interno

Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

ANÁLISIS.- Del 100% de las personas encuestadas, el 67% considera que no se está manejando de una forma eficaz el control interno. Mientras que 33% de las personas encuestas opina lo contrario.

INTERPRETACIÓN.- Por lo anteriormente trazado podemos señalar que la mayoría de las personas encuestadas, considera no se está manejando el control interno de una forma eficaz, por tal motivo y como se manifiesta en el marco teórico precedente, se debería hacer un análisis a fondo de la empresa.

3. ¿Considera que en el último año ha disminuido el volumen de ventas?

Tabla N° 15 Disminución de Ventas

Población total	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
3	SI	3	100%	100%
	NO	0	0%	0%
TOTAL		3	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados
Elaborado por: Muñoz Diana (2015)



Gráfico N° 17 Disminución de Ventas
Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas
Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

ANÁLISIS.- Del 100% de las personas encuestadas, el 100% expresa que la empresa a disminuido sus ventas en el año 2014 y el 0% opinan todo lo contrario.

INTERPRETACIÓN.- Por lo establecido anteriormente señalamos que la mayoría de las personas encuestadas, opina que la empresa el último año si ha disminuido sus ventas ya que no cuentan con procedimientos de venta para que el cliente se sienta satisfechos, por lo que la empresa debe realizar politicas y procedimientos para atraer nuevos clientes y así obtener una buena rentabilidad.

4. ¿Considera Ud. que las políticas establecidas por la empresa Ferretodo son?

Tabla N° 16 Políticas de la Empresa

Población total	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
3	Muy adecuado	1	33%	33%
	Adecuado	2	67%	100%
	Inadecuado	0	0%	100%
TOTAL		3	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)



Gráfico N° 18 Políticas de la Empresa

Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

ANÁLISIS.- Del 100% de las personas encuestadas, el 67% establece que las políticas establecidas por la empresa son adecuadas, el 33% menciona que son muy adecuadas y el 0% establece que es inadecuado.

INTERPRETACIÓN.- Por lo que señalamos que la mayoría de las personas encuestadas, expresa que las políticas establecidas por la empresa son adecuadas. Por lo tanto, la empresa debe revisar y restaurar sus políticas que actualmente tiene la empresa.

5. ¿Usted cree que es necesario adecuar áreas de exhibición para mejorar las ventas?

Tabla N° 17 Mejorar Áreas de Exhibición

Población total	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
3	SI	3	100%	100%
	NO	0	0%	100%
TOTAL		3	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)



Gráfico N° 19 Mejorar Áreas de Exhibición

Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

ANÁLISIS.- Del 100% de las personas encuestadas, el 100% considera que se debería adecuar áreas de exhibición para mejorar las ventas. Mientras que ninguna de las personas encuestadas opina lo contrario.

INTERPRETACIÓN.- Por lo anteriormente mencionado podemos señalar que el 100% de las personas encuestadas, considera que se debe adecuar áreas de exhibición para mejorar las ventas. Por lo que la empresa deberá tomar decisiones para realizar una reestructuración de su infraestructura.

6. ¿De los siguientes componentes cual considera Ud. que ayudaría a incrementar las ventas en la empresa FERRETODO?

Tabla N° 18 Incremento de Ventas

Población total	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
	Descuentos	1	34%	34%
	Promociones	1	33%	67%
	Formas de pago	1	33%	100%
	Variedad de productos	0	0%	100%
TOTAL		3	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

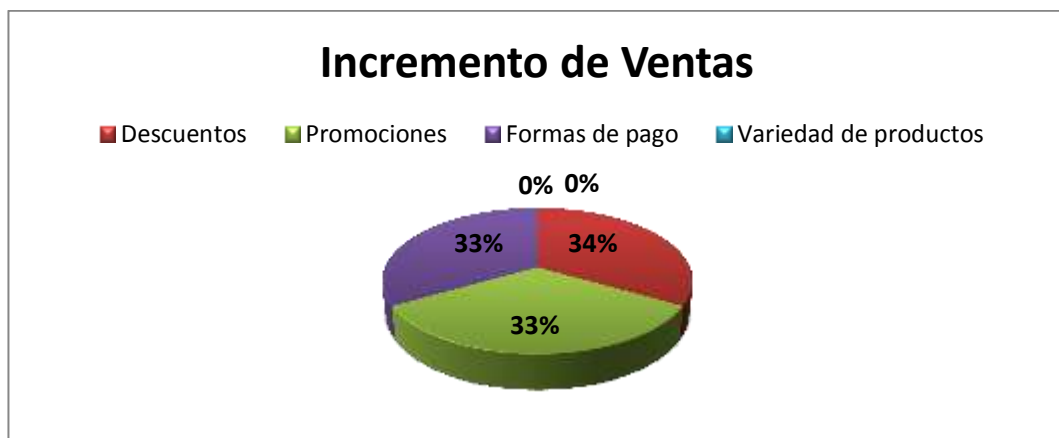


Gráfico N° 20 Incremento de Ventas

Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas

Elaborado por: Mana (2015)

ANÁLISIS.- Del 100% de las personas encuestadas, el 34% considera que los descuentos ayudarían a incrementar las ventas de la empresa, el 33% expresa que son las promociones, el 33% opina que son las formas de pago, y el 0% establece que es la variedad de productos.

INTERPRETACIÓN.- Por lo indicado señalamos que la mayoría de las personas encuestadas, establece que los descuentos ayudarían a incrementar las ventas de la empresa. Por lo tanto la empresa deberá tomar estrategias para incrementar las ventas.

7. ¿Cree Ud. que el plan de organización de la empresa debe ser comunicado a los colaboradores?

Tabla N° 19 Organización de la Empresa

Población total	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
3	SI	3	100%	100%
	NO	0	0%	100%
TOTAL		3	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)



Gráfico N° 21 Organización de la Empresa

Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

ANÁLISIS.- Del 100% de las personas encuestadas, el 100% considera que todos los planes que se realice deberían ser comunicados a todos los colaboradores. Mientras que ninguna de las personas encuestadas opina lo contrario.

INTERPRETACIÓN.- Por lo anteriormente mencionado podemos señalar que el 100% de los planes que se realice debería ser comunicado a todos los colaboradores, para que exista una buena comunicación y por ende se mejore el ambiente laboral.

8. ¿Se brinda capacitaciones a los empleados referentes a atención al cliente?

Tabla N° 20 Atención al Cliente

Población total	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
3	SI	0	0%	0%
	NO	3	100%	100%
TOTAL		3	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)



Gráfico N° 22 Atención al Cliente

Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

ANÁLISIS.- Del 100% de las personas encuestadas, el 100% expresa que la empresa no brinda capacitaciones referente a atención al cliente. Y mientras que ninguna de las personas encuestadas opina lo contrario.

INTERPRETACIÓN.- Por lo establecido anteriormente señalamos que la mayoría de las personas encuestadas, opina que la empresa no brinda capacitaciones a los empleados. Por lo tanto la empresa debería crear un fondo que sea exclusivamente para capacitar a los empleados.

9. ¿Cree Ud. que los productos y servicios que la empresa oferta al mercado influyen en las ventas?

Tabla N° 21 Productos y Servicios ofertado al Mercado

Población total	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
3	Siempre	1	33%	33%
	A veces	2	67%	100%
	Nunca	0	0%	100%
TOTAL		3	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)



Gráfico N° 23 Productos y Servicios ofertado al Mercado

Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

ANÁLISIS.- Del 100% de las personas encuestadas, el 67% establece que a veces los productos y servicios que la empresa oferta al mercado influyen en las ventas, el 33% menciona que siempre. Y Mientras que ninguna de las personas encuestadas opina lo contrario.

INTERPRETACIÓN.- Por lo que señalamos que la mayoría de las personas encuestadas, expresa que a veces los productos y servicios que la empresa oferta al mercado influyen en las ventas. Por lo tanto, la empresa debería tomar medidas al momento de adquirir los productos de los proveedores para ofrecer un buen producto a nuestros clientes.

10. ¿La empresa cuenta con un sistema contable actualizado para controlar los inventarios?

Tabla N° 22 Sistema Contable

Población total	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
3	SI	0	0%	0%
	NO	3	100%	100%
TOTAL		3	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)



Gráfico N° 24 Sistema Contable

Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

ANÁLISIS.- Del 100% de las personas encuestadas, el 100% expresa que la empresa no cuenta con un sistema contable actualizado para controlar los inventarios. Y Mientras que ninguna de las personas encuestadas opina lo contrario.

INTERPRETACIÓN.- Por lo establecido anteriormente señalamos que la mayoría de las personas encuestadas, expresa que la empresa no cuenta con un sistema contable actualizado para controlar los inventarios. Por lo que la empresa deberá contar con un sistema de control, para que sea más eficiente en todas sus transacciones diarias y no se cometan errores.

4.3 Verificación de la Hipótesis

4.3.1 Planteamiento de la Hipótesis

Hipótesis Nula (H₀): El control interno **NO** incide en el volumen de ventas de la empresa Ferretodo.

Hipótesis Alternativa (H_a): El control interno **SI** incide en el volumen de ventas de la empresa Ferretodo.

4.3.2 Nivel de Confianza

La investigación se realiza con el 95% del nivel de confianza que determina $\alpha=0.05$

4.3.3 Modelo Estadístico t-student con Proporción

Como la muestra es pequeña se aplicara t-student así como manifiesta **CHRISTIAN LABROUSSE 1967** tomo II pág. 259 “en donde expone que para los valores de **n** inferiores a 30, la aproximación es mala. Por lo que es estadístico debe desarrollar una teoría exacta de las distribuciones muestrales, siendo este método “T Student” adecuado para la verificación con muestras pequeñas”.

$$t = \frac{P1 - P2}{\sqrt{\left(\frac{P1*Q1}{n1-1} + \frac{P2*Q2}{n2-1}\right)}}$$

Dónde:

t= Valor estadístico de t-student

P1= Probabilidad de Éxito 1

P2= Probabilidad de Éxito 2

Q1= Probabilidad de Fracaso 1

Q2=Probabilidad de Fracaso 2

N1= Tamaño de la muestra población 1

N2= Tamaño de la muestra de la población 2

4.3.4 Regla de Decisión

Para calcular el valor de t-student es necesario determinar los grados de libertad aplicando la siguiente formula.

$$\text{Grados de Libertad (gl)} = n_1 + n_2 - 2$$

$$gl = 7 + 12 - 2$$

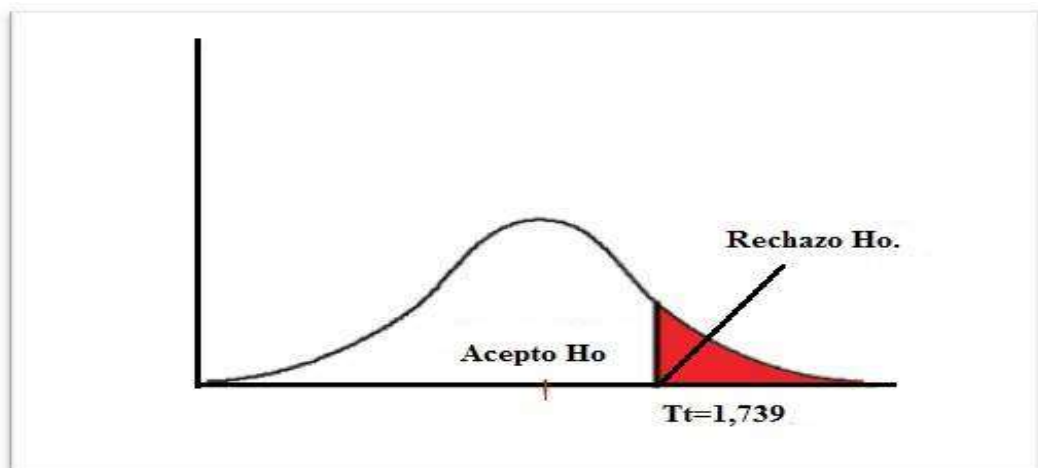
$$gl = 19 - 2$$

$$gl = 17$$

Grados de libertad	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005
1	1.0000	3.0777	6.3137	12.7062	31.8210	63.6559
2	0.8165	1.8856	2.9200	4.3027	6.9645	9.9250
3	0.7649	1.6377	2.3534	3.1824	4.5407	5.8408
4	0.7407	1.5332	2.1318	2.7765	3.7469	4.6041
5	0.7267	1.4759	2.0150	2.5706	3.3649	4.0321
6	0.7176	1.4398	1.9432	2.4469	3.1427	3.7074
7	0.7111	1.4149	1.8946	2.3646	2.9979	3.4995
8	0.7064	1.3968	1.8595	2.3060	2.8965	3.3554
9	0.7027	1.3830	1.8331	2.2622	2.8214	3.2498
10	0.6998	1.3722	1.8125	2.2281	2.7638	3.1693
11	0.6974	1.3634	1.7959	2.2010	2.7181	3.1058
12	0.6955	1.3562	1.7823	2.1788	2.6810	3.0545
13	0.6938	1.3502	1.7709	2.1604	2.6503	3.0123
14	0.6924	1.3450	1.7613	2.1448	2.6245	2.9768
15	0.6912	1.3406	1.7531	2.1315	2.6025	2.9467
16	0.6901	1.3368	1.7459	2.1199	2.5835	2.9208
17	0.6892	1.3334	1.7396	2.1098	2.5669	2.8982
18	0.6884	1.3304	1.7341	2.1009	2.5524	2.8784

Con el 95% del nivel de confianza y con 17 grados de libertad el valor de la tabla de t-student es $t_t = 1.739$

Gráfico N° 25 Zona de Rechazo



Por lo tanto la regla de decisión está determinada por:

Acepto H_0 si $t_c < t_t$

4.3.5 Cálculo del modelo estadístico y toma de decisión

a) Cálculo estadístico de Prueba

Para realizar el cálculo de t-student se ha considerado la siguiente información ya que analizamos los riesgos que se observa en la empresa resultado de una ficha de observación y las ventas del año 2014.

Datos que encontramos las dos variables de la hipótesis:

Tabla N° 23 Primera Variable: Control Interno

RIESGOS		
Los productos no se encuentran correctamente codificados	1	0,143
El gerente no cuenta con proveedores específicos	1	0,143
Las actividades que los colaboradores desempeñan no son correctamente establecidas	1	0,143
La infraestructura no cuenta con suficiente espacio para adquirir nuevos productos	1	0,143
El personal no cuenta con capacitaciones	1	0,143
La empresa no cuenta con un sistema contable actualizado	1	0,143
No realizan arqueos de caja diariamente	1	0,143
Total	7	1

Fuente: Ferretería Ferretodo

Elaborado por: Diana Muñoz (2015)

Donde:

$$\bar{X} = \frac{7}{7} = 1$$

$$Q_1 = \frac{1}{7} = 0,143$$

$$P_1 = 1 - 0,143 = 0,857$$

Tabla N° 24 Segunda Variable: Ventas

MESES	Ventas (2014)	Ventas mensual/total ventas
Enero	3735,73	0,0736
Febrero	2476,52	0,0488
Marzo	4298,70	0,0846
Abril	5045,64	0,0993
Mayo	4411,20	0,0868
Junio	2458,40	0,0484
Julio	6160,91	0,1213
Agosto	2345,56	0,0462
Septiembre	3231,91	0,0636
Octubre	5067,21	0,0998
Noviembre	2353,85	0,0463
Diciembre	9205,80	0,1812
TOTAL	50791,43	1,0000

Fuente: Ferretería Ferretodo

Elaborado por: Diana Muñoz (2015)

Dónde:

$$\bar{X} = \frac{50.791,43}{12} = 4.232,62$$

$$P_2 = \frac{4.232,62}{50.791,43} = 0,0833$$

$$Q_2 = 1 - P_2$$

$$Q_2 = 1 - 0,0833 = 0,9167$$

Calculo de t-student

$$t = \frac{P1 - P2}{\sqrt{\left(\frac{P1*Q1}{n1-1} + \frac{P2*Q2}{n2-1}\right)}}$$

$$t = \frac{0,857 - 0,0833}{\sqrt{\left(\frac{0,857*0,143}{7-1} + \frac{0,0833*0,9167}{12-1}\right)}}$$

$$t = \frac{0,7737}{\sqrt{0,0204+0,00694}} = t = \frac{0,7737}{\sqrt{0,02734}}$$

$$t = \frac{0,7737}{0,1653} = t = 4,68$$

b)Toma de decisiones

Con los datos calculados se tiene que $t_c= 2,15$ es mayor que $t_t=1,73$.

Por lo tanto con el 95% de nivel de confianza se rechaza la hipótesis nulo y se acepta la hipótesis alterna que dice “El control interno **SI** incide en el volumen de ventas de la empresa Ferretodo.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez finalizado el análisis e interpretación de la información obtenida en las encuestas se desprende las siguientes conclusiones y recomendaciones:

5.1 Conclusiones

- Se determina que la empresa requiere aplicar un control interno adecuado para lograr el incremento de las ventas y por ende el crecimiento y desarrollo económico de la empresa.
- La empresa debe brindar una buena atención a los clientes ya que la existencia del negocio depende de las compras que realizan los mismos.
- Al realizar la investigación se concluye que capacitar al personal que labora en la empresa es muy necesario ya que dicho tema es de gran influencia en las ventas y en la atención de los clientes.
- La fijación de los precios se los hace en una forma empírica y no se los determina de acuerdo a la realidad y tampoco pensando en el cliente, lo que ocasiona que la empresa no obtenga información de la utilidad real que obtiene por la venta de sus productos.

- La supervisión del desempeño de las labores, el cumplimiento de funciones y responsabilidades, es el fundamento para que los empleados realicen su trabajo con efectividad y eficiencia.

5.2 Recomendaciones

- La Ferretería Ferretodo debería aplicar procedimientos, políticas del control interno que ayude a mejorar las actividades e incrementar el volumen de ventas y por ende lograr un mayor desarrollo económico.
- Los productos adquiridos y expendidos por la empresa deben ser de calidad y a un precio cómodo ya que los clientes siempre buscan variedad, para lograr la satisfacción de los mismos.
- Se recomienda que se aplique la capacitación del personal para brindar el asesoramiento a los clientes.
- Es importante para el mejoramiento de la empresa, que se establezcan funciones específicas a cada uno de los empleados, identificando a ciencia cierta las actividades que deben realizar, con el fin de optimizar el tiempo de trabajo, permitiéndoles satisfacer completamente las necesidades del cliente, en miras siempre de la superación.
- Para mejorar la imagen de la empresa de debe fomentar las políticas de la empresa y hacer conocer a los colaboradores para que cumplan a cabalidad las decisiones establecidas.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

6.1.1 Título de la Propuesta

Proponer un Sistema de Control Interno para el proceso de comercialización de la empresa FERRETODO de la ciudad de Ambato.

6.1.2 Institución Ejecutora

Ferretería Ferretodo

6.1.3 Beneficiarios

Se beneficiara la empresa y su propietario, ellos serán los beneficiarios directos, ya que al contar con sistema de control interno mejorar el volumen de ventas y a la vez su rentabilidad de la empresa.

6.1.4 Ubicación

La empresa FERRETODO se encuentra localizada en:

La Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, Parroquia Huachi El Progreso
Cdla. Colinas del Sur.

6.1.5 Tiempo estimado para la Ejecución

Fecha Inicial: Mayo 2015

Fecha Final: Agosto 2015

6.1.6 Equipo Técnico responsable

Investigador: Diana Muñoz

Tutor de la Investigación: Dr. Joselito Naranjo

Gerente: Sr. Octavio Valencia

6.1.7 Costo Estimado

Tabla N° 25 Costo de la Propuesta

Detalle	Valor
Suministro de oficina	130
Impresiones	120
Anillados y Empastado	50
Transporte	70
Consumo de Internet	100
Otros	60
TOTAL	530

Fuente: Ferretería Ferretodo

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

6.2 Antecedentes de la Propuesta

La Ferretería Ferretodo ha venido trabajando, hace 7 años, ofreciendo materiales de construcción como: cemento, varilla Adelca, tabla, tubería, grifería en FV, material eléctrico, entre otros.

El objetivo de la empresa es ofrecer productos de calidad y satisfacer las necesidades del consumidor, es por ello, que se llega a la conclusión de

implementar un sistema de control interno ya que no se cuenta con políticas, normas y procedimientos para abarque las funciones de la empresa, afectando las ventas de la Empresa Ferretodo.

Al realizar un sistema de control interno en la empresa Ferretodo, éste ayudará a fortalecer las actividades de la misma, beneficiando al gerente a tomar decisiones que permita crecer a la organización y a su vez contribuyendo al logro de los objetivos mejorando resultados, ya que de esto depende que la empresa siga en el mercado realizando esta actividad y obteniendo una rentabilidad favorable.

Para el sustento de esta propuesta, se basa en la siguiente investigación realizada en años anteriores, la misma que llegó a la siguiente conclusión:

Según **Macias Molina Fhara Dahiana (2014: p. 68)** en su tesis Aplicación de control interno en el ciclo de Ventas-cuentas por cobrar en una pyme de Servicios menciona que:

En vista de que el control interno es un proceso diseñado por cada empresa según sus operaciones y necesidades, y con el fin de obtener seguridad razonable sobre sus actividades no hay un formato específico al momento de establecer un Sistema de Control Interno eficiente en una Organización.

Según **Pujos Alcaciega Mónica Cristina (2010: p. 76)** en su tesis concluye que: Ferretería Rey Konstructor debe aplicar correctamente el control interno en el área de ventas, desde que el cliente llega a la empresa con la necesidad de comprar el producto hasta la entrega, logrando la satisfacción del mismo, de esta manera la empresa no tendrá inestabilidad económica.

En conclusión se puede determinar que el control interno es un factor clave para mejorar continuamente las estrategias para mantenerse en el mercado actual y de esta manera lograr captar un mayor número de clientes, que por ende se mejoraría el volumen de ventas y por consiguiente la actual situación económica de la empresa.

Una empresa comercial depende de sus ventas, en la Ferretería Ferretodo, la rentabilidad no es la esperada por parte del propietario, la mercadería no se encuentran contabilizados debidamente, existen clientes insatisfechos porque no hay en stock los productos que ellos necesitan para continuar con sus obras, por esta razón es necesario aplicar el método COSO para evaluar los inventarios en la que nos permitirá identificar, analizar y administrar adecuadamente los riesgos que se posee en la empresa.

6.3 Justificación

El motivo de la presente propuesta de investigación justifica su desarrollo buscando una solución al problema que enfrenta la empresa Ferretodo por no contar con un control interno ya que esto incide significativamente en las ventas; este es una área importante dentro de la misma, puesto que su desconocimiento puede generar riesgos para la empresa y lo que es peor el cierre de la misma como se ha visto en algunos casos.

El control interno es un instrumento muy importante para la empresa, ya que este nos permitirá comprobar si las actividades designadas se están cumpliendo adecuadamente, y a la vez mantener el stock adecuado de los diferentes productos que posee y mejorar la atención a los clientes, cumpliendo el objetivo de mejorar los ingresos económicos de la empresa.

Es necesaria la implementación de muebles y enseres así como vitrinas, mostradores que permitan mejorar y fortalecer el desarrollo de las ventas de materiales de construcción en la ciudad de Ambato. La gestión administrativa de los productos de apoyo no puede seguir desarrollándose bajo esquemas tradicionales y procesos definidos que ocasionen desperdicio de los recursos económicos materiales, pérdida de tiempo al usuario y sobre todo insatisfacción.

Finalmente esta propuesta es factible puesto que existe predisposición por parte del gerente para tomar decisiones a tiempo y determinara responsabilidades a los

colaboradores que desempeñan en la empresa.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un sistema de control interno que ayude a mejorar el volumen de ventas de la empresa Ferretodo

6.4.2 Objetivo Especifico

- Evaluar a la empresa aplicando el método COSO del control interno con la finalidad de cumplir a cabalidad las funciones.
- Establecer políticas empresariales para posicionar en el mercado ferretero
- Desarrollar procedimientos en el proceso de compras y ventas para mejorar el volumen de ventas de la empresa Ferretodo.

6.5 Análisis de Factibilidad

6.5.1 Política

Permitirá que la empresa este organizada y a su vez esta empiece a tener más control sobre sus procesos, brindando seguridad razonable a las funciones que debe cumplir el personal de la empresa.

6.5.2 Tecnología

La tecnología es una herramienta indispensable en la actualidad, a través de ello se tendrá un mejor control en inventarios, y se podrá evaluar continuamente las funciones de las mismas y a su vez se cometerá menos errores.

6.5.3 Organizacional

Para el desarrollo de la investigación se cuenta con toda la colaboración del gerente, quien de una u otra manera está dispuesto a colaborar con la propuesta de investigación la cual recibirá el visto bueno de todas las personas comprometidas con la empresa para su correcta y rápida implementación, y a si solucionar los problemas que les presenta.

6.5.4 Social – Cultural

La propuesta será factible porque será de gran utilidad y ayuda para todos los colaboradores que conforman la empresa, ya que el Sistema de Control Interno es un factor muy importante para tomar decisiones correctas relacionadas a la empresa.

6.5.5 Legal

La propuesta es legal ya que se basa en documentos sobre control interno del proceso de ventas, funciones que debe ejecutar cada empleado concientizando que exista control en cada una de las acciones.

6.6 Fundamentación

Control Interno – Método COSO

Antecedentes

En septiembre de 1992 el Comité de organizaciones Patrocinadores de la comisión Treadway en los Estados Unidos, publico el documento denominado control Interno Marco Integrado mejor conocido como Modelo de Control COSO por las siglas en Inglés del Comité (Committee of Sponsoring Organizations of the treadway Commission) a partir de tal publicación, diversos países,

reconociendo la importancia y utilidad del documento, se dieron a la tarea de buscar su aplicación tanto en empresas privadas como en organizaciones gubernamentales.

En el 2004 se lanzó el Marco de Control denominado COSO II que no contradice al COSO I, siendo ambos marcos conceptualmente compatibles. Sin embargo, este marco se enfoca a la gestión de los riesgos.

El “Informe C.O.S.O.” es un instrumento que establece un modelo de control interno con el cual las empresas pueden implantar, gestionar y evaluar sus sistemas de control interno para asegurar que éstos se mantengan funcionales, eficaces y eficientes.

Definición

El Control Interno se define entonces como un proceso integrado a los procesos, y no un conjunto de pesados mecanismos burocráticos añadidos a los mismos, efectuado por el consejo de la administración, la dirección y el resto del personal de una entidad, diseñado con el objeto de proporcionar una garantía razonable para el logro de objetivos.

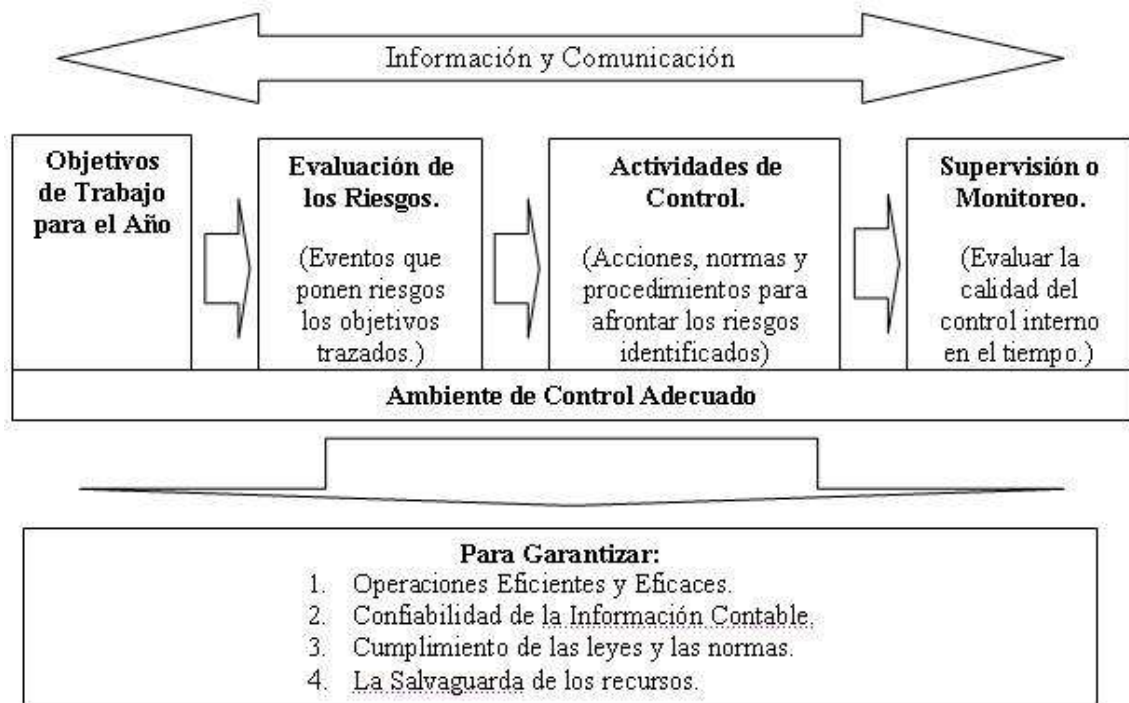
Se modifican, también, las categorías de los objetivos a los que está orientado este proceso.

De una orientación meramente contable, el Control Interno pretende ahora garantizar:

- Efectividad y eficiencia de las operaciones.
- Confiabilidad de la información financiera.
- Cumplimiento de las leyes y normas que sean aplicables.
- Salvaguardia de los recursos.

El informe COSO plantea una estructura de control de la siguiente forma:

Gráfico N° 26 Estructura de control interno



El Informe COSO I y II. Recuperado el 2 de Julio del 2015 de:

http://www.auditool.org/index.php?option=com_content&view=article&id=290:el-informe-coso-i-y-ii&Itemid=56

COSO III

En mayo de 2013 se ha publicado la tercera versión COSO III. Las novedades que introducirá este Marco Integrado de Gestión de Riesgos son:

- Mejora de la agilidad de los sistemas de gestión de riesgos para adaptarse a los entornos
- Mayor confianza en la eliminación de riesgos y consecución de objetivos
- Mayor claridad en cuanto a la información y comunicación.

El modelo de control interno COSO 2013 actualizado está compuesto por los cinco componentes, establecidos en el Marco anterior y 17 principios que la administración de toda organización debería implementar.

Entorno de control

Principio 1: Demuestra compromiso con la integridad y los valores éticos

Principio 2: Ejerce responsabilidad de supervisión

Principio 3: Establece estructura, autoridad, y responsabilidad

Principio 4: Demuestra compromiso para la competencia

Principio 5: Hace cumplir con la responsabilidad

Evaluación de riesgos

Principio 6: Especifica objetivos relevantes

Principio 7: Identifica y analiza los riesgos

Principio 8: Evalúa el riesgo de fraude

Principio 9: Identifica y analiza cambios importantes

Actividades de control

Principio 10: Selecciona y desarrolla actividades de control

Principio 11: Selecciona y desarrolla controles generales sobre tecnología

Principio 12: Se implementa a través de políticas y procedimientos

Principio 13: Usa información Relevante

Sistemas de información

Principio 14: Comunica internamente

Principio 15: Comunica externamente

Supervisión del sistema de control - Monitoreo

Principio 16: Conduce evaluaciones continuas y/o independientes

Principio 17: Evalúa y comunica deficiencias

17 Principios de control Interno según COSO III. Recuperado 2 de Julio del 2015 de:

http://www.terminalesmedellin.com/multimedia/Control_interno/Principios_de_Control_Interno_COSO_III.pdf

El Control Interno de compras

Definición

Plan de organización de contabilidad y funciones de empleados y procedimientos coordinados, que tienen por objeto obtener información segura, oportuna y confiable, así como promover la eficiencia de operaciones de adquisición de compra.

Principios

1. Separación de funciones de adquisición, pagos y registro de compras.
2. Ninguna persona que interviene en la compra debe tener acceso a los registros contables que controlen su actividad.
3. El trabajo de empleados que interviene en compras, será de complemento y no de revisión.
4. La función del registro de operaciones de compra será exclusiva del departamento de contabilidad.

Objetivos

1. Prevenir fraudes en compras por favoritismos, confabulación, etc.

2. Localizar errores administrativos y financieros.
3. Obtener información segura, oportuna y confiable de compras.
4. Promover la eficiencia del personal de compras.

El control interno de compras. Recuperado el 2 de julio del 20015 de:
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Control-Interno-De-Compras/983647.html>

Proceso de compras

El proceso de compras consta de las siguientes fases:

Planificación de las compras

Consiste en hacer un estudio anticipado de las necesidades para estar preparado antes de que surja la necesidad.

Análisis de las necesidades

El departamento de compras recibe los boletines de solicitud de materiales y analiza la prioridad de las peticiones para tramitar su gestión.

Es un paso obligado para evitar tomar decisiones que puedan afectar a la economía de la empresa.

Evaluación de las ofertas recibidas

Una vez recibidas las ofertas hay que estudiarlas, analizarlas, compararlas y examinarlas.

Selección del proveedor

Los factores que se comparan durante la fase de selección son el precio, la

calidad, las condiciones y las garantías personales de la empresa que suministrará el producto.

Negociación de las condiciones

Durante esta fase se comentan y especifican algunos puntos de la oferta que pueden ser negociables.

Solicitud del pedido

Cuando el comprador y el vendedor llegan a un acuerdo deben formalizar un documento que comprometa a ambas partes (contrato de compraventa o pedido en firme).

Seguimiento del pedido y los acuerdos

Se hace para verificar que hemos recibido todo el material solicitado, que se corresponde a las características detalladas en el pedido y que se han suministrado a tiempo.

El proceso puede variar de una empresa a otra debido a la actividad principal

La empresa industrial centra sus compras en los materiales que utiliza para elaborar el producto. La empresa comercial, por su parte, busca conseguir el producto a un precio competitivo.

Proceso de ventas

Según **Villota Janyne (2015)** según su tesis menciona al proceso de venta como: una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el

cliente (usualmente la compra)

Los Pasos o Fases del Proceso de Venta

A continuación, se detallan los cuatro pasos o fases del proceso de venta:

1. Prospección:

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

La prospección involucra un proceso de tres etapas:

Etapas 1

Identificar a los clientes en perspectiva

Etapas 2

Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra

Etapas 3

Elaborar una lista de clientes en perspectiva

2. El acercamiento previo o "pre entrada":

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

Esta fase involucra el siguiente proceso:

Etapa 1.- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva
- Estilo de compra, etc...

Etapa 2.- Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente

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

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

Etapa 3.- Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío

3. La presentación del mensaje de ventas:

Según el **Prof. Philip Kotler** este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra).

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

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

Las características del producto: Lo que es el producto en sí, sus atributos.

Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia.

Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente.

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

Finalmente, el cierre de venta ya no es una tarea que se deja al final de la presentación, es decir que el famoso cerrar con broche de oro pasó a la historia. Hoy en día, el cierre debe efectuarse ni bien exista un indicio de compra por parte del cliente, y eso puede suceder inclusive al principio de la presentación.

Actividades típicas del Proceso

- Toma de pedidos
- Prestación del servicio
- Facturación
- Determinación del costo de venta
- Cálculo y contabilización de comisiones

Proceso de cobranzas

El proceso de cobranzas es un proceso formal mediante el cual se tramita el cobro de una cuenta. La venta a crédito se completa realmente cuando la cuenta se cancela en su totalidad.

Las políticas de cobro son pasos obligatorios que establece una empresa para recuperar su cartera de manera efectiva. Se podrían distinguir tres tipos de

políticas de cobranzas:

➤ **Políticas restrictivas**

Se enfocan en reducir las pérdidas en cuentas incobrables y se caracterizan por conceder créditos en períodos cortos, políticas de créditos estrictas y políticas de cobro agresivas.

➤ **Políticas liberales**

Es lo opuesto a las políticas restrictivas, se caracterizan por no ser exigentes al establecer los períodos de pago, otorgar créditos ni presionar en el proceso de cobranza.

➤ **Políticas racionales**

Se enfocan en maximizar el rendimiento sobre la inversión y se caracterizan por conceder créditos a plazo razonables; el fin es cumplir con los objetivos de la Gerencia Financiera y de Crédito y Cobranzas.

Cientes

ROMERO, Ricardo (2000, pág.126) define al cliente como: una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtención los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir.

6.7 Metodología. Modelo Operativo

Para la elaboración de este trabajo investigativo, luego de un análisis realizado se toma en consideración en diseñar un control interno, debido a que sus procedimientos de ventas no han sido las más adecuadas, las actividades que se realiza para el proceso de ventas han sido pocas satisfactoria perjudicando la rentabilidad de la empresa, por lo cual se ha optado en llevar un control tanto en compras como en ventas tomando en cuenta el método COSO, para un buen

desempeño laboral.

Al diseñar el modelo del control interno, se logrará establecer políticas y procedimientos para un mejor desarrollo en sus operaciones y procesos, mediante la aplicación del control interno ayudara a la empresa a ser más competitiva y funcionar en forma eficiente en el área de comercialización.

6.7.1 Fases del plan de acción de la Propuesta

Gráfico N° 27 Fases de la Propuesta



Fuente: A partir de la Investigación de campo
Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

6.7.1.1 Plan de acción de la Propuesta

Tabla N° 26 Plan de acción de la propuesta

FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RECURSOS
FASE 1 DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA	Conocer la empresa internamente	Identificar los puntos críticos que tiene la empresa	Revisión de los procesos del control interno de la empresa	5 Días	Factor humano, materiales
FASE 2 APLICAR EL MÉTODO COSO ENFOCADO AL CONTROL INTERNO	Implantar los cinco componentes que cuenta el método COSO.	Definir una nueva perspectiva capaz de tomar las mejores decisiones en la empresa.	Mejorar el ambiente de control	3 días	F.H, materiales y tecnol.
			Evaluar los riesgos	4 días	F.H, materiales y tecnol.
			Implantar un modelo de comunicación.	3 días	F.H, materiales y tecnol.
FASE 3	Establecer técnicas adecuadas para aplicar en la	Instalar políticas del control interno	Elaborar políticas	4 Días	Factor humano, materiales

DISEÑO DE POLITICAS DE CONTROL INTERNO	propuesta.		Establecer un flujo grama de compras y ventas para mejorar el proceso de los mismos	5 Días	F.H, materiales y tecnol.
FASE 4 EVALUAR LA APLICACIÓN DEL CONTROL INTERNO	Evidenciar y supervisar los resultados del control interno	Establecer la normativa del control interno para mejorar las ventas	Efectuar hojas de hallazgo	1 Día	F.H, materiales y tecnol.
			Introducir el control interno en las ventas	5 Días	F.H, materiales y tecnol.

Fuente: A partir de la Investigación de Campo
Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

6.7.2 FASE I Diagnostico de la Empresa

Es importante realizar un diagnóstico de la empresa, el cual nos permita determinar las funciones de cada uno de los colaboradores de la empresa, además es muy importante obtener todos los datos que sean necesarios para visualizar las falencias que tiene la empresa con el fin de mejorar el volumen de ventas.

6.7.2.1 Riesgos detectados en la empresa:

- La empresa no cuenta con una filosofía empresarial
- La empresa no cuenta con un sistema contable actualizado
- Las actividades que los colaboradores desempeñan no son correctamente establecidas
- El gerente no cuenta con proveedores específicos
- Los productos no se encuentran correctamente codificados
- La infraestructura no cuenta con suficiente espacio para adquirir nuevos productos
- El personal no cuenta con capacitaciones
- No realizan arqueos de caja diariamente

6.7.3 FASE II Aplicación del Método COSO Enfocado al Control Interno

En esta fase se ha desarrollado la aplicación de los cinco componentes del COSO con el propósito de que la empresa oriente sus operaciones basadas en una estructura organizacional adecuada en sus actividades y así poder contar con valores éticos, con el propósito de establecer que las actividades se desarrollen eficazmente y poder cumplir con las metas establecidas.

1. Ambiente de control

Una vez realizado la reestructuración del proceso de compras y el proceso de ventas se aplico el componente del Ambiente de control para establecer

disciplina y valores éticos con los colaboradores de la empresa, obteniendo como resultado la eficiencia en las actividades que realizan, al mismo tiempo establecer la detección de posibles riesgos que pueden ocurrir y afectar los objetivos trazados por la empresa, y a su vez el personal va a colaborar realizando los procedimientos de compra y de venta con el debido control, cumpliendo con responsabilidad y sobre todo mejorando la rentabilidad de la empresa.

Valores éticos.- Dar a conocer los valores éticos en la empresa para su cumplimiento y aplicación dentro de la misma y son los siguientes:

- Confianza
- Compromiso
- Justicia
- Transparencia
- Dignidad
- responsabilidad

Compromiso con la empresa

- Ser líderes en el mercado
- Ambiente agradable para el recurso humano
- Cumplir con los procedimientos requeridos
- Realizar motivaciones de trabajo
- Capacitar al personal
- Investigar ideas nuevas

Objetivo

Mediante este método se plantea objetivos para la estabilidad de la empresa con el propósito de lograr la efectividad y eficiencia de las operaciones.

2. Evaluación de riesgo

La empresa está en la obligación de identificar los posibles riesgos que afectan el desarrollo de la organización, al identificar los posibles riesgos se está minimizando los problemas, dando solución a los inconvenientes que impiden el mejoramiento de la empresa, de esta manera se propone metas con el fin de identificar los riesgos, y saberlos afrontar de diferentes maneras.

3. Actividades de control

Están constituidas por las políticas y procedimientos que deben establecer como medidas para identificar si se está cumpliendo los objetivos, orientados primordialmente hacia la prevención y neutralización de los riesgos.

En todos los niveles de la organización existen responsabilidades en las actividades de control, debido a esto es necesario que todo el personal dentro de la organización conozca cuáles son las tareas de control que debe ejecutar. Para esto se debe manifestar cuáles son las funciones de control que deben cumplir cada uno de ellos.

Las actividades de control:

- Realizar periódicamente revisiones de las funciones que realizan los colaboradores de la empresa.
- Asegura que todas las operaciones contables financieras de la empresa se estén cumpliendo de acuerdo a los objetivos trazados.
- Establecer objetivos, políticas, procedimientos en flujo gramas, como medio de control interno
- Actividad de control en todas la operaciones contables financieras
- Asegurar la exactitud y veracidad de las transacciones mediante actividades de control definidas.

4. Información y Comunicación

La información y comunicación es importante en la empresa, siendo este uno de los componentes muy importantes para que la empresa empiece a ser controlada, ya que mediante una buena comunicación se podrá controlar los problemas que se van sucintando de esta manera encontrar la solución a los mismos.

Para tener una buena comunicación la empresa debería buscar diferentes canales de comunicación para transmitir información que se principal a través de:

- Realiza reuniones cada semana esto ayudara a fomentar una comunicación abierta entre gerente y empleados
- Informar a todo el personal de decisiones que se tome en la organización de la empresa.
- Se deberá comunicar de los logros obtenidos.

5. Supervisión y monitoreo

Es el método final del coso en donde la empresa debe buscar y asegurar que el control interno funcione adecuadamente, realizando monitoreo para revisar si las actividades se están cumpliendo de acuerdo a os procedimientos planteados para un mejor evaluación.

Se verificara la motivación de la personal n sus actividades diarias dentro de la empresa

- Realizar evaluaciones de desempeño del personal.
- Supervisar las áreas que presentan mayor riesgo.
- Verificar que los flujos de información sean efectivos.
- Programar monitoreo que ayuden a detectar las fallas que influyen en el logro de los objetivos.
- Debe existir este monitoreo para ir controlando al personal y sobre todo hacer cumplir lo que se propone.

6.7.4 FASE III Diseño de Políticas de Control Interno

En esta fase se diseñan políticas de control interno para los riesgos identificados en la empresa Ferretodo la misma que mejorar y ayudara al gerente a tomar decisiones apropiadas en cada una de las áreas de trabajo y cumpliendo a cabalidad las necesidades del cliente.

Las empresas en todo el proceso de diseñar e implementar el sistema de control interno, tiene que elaborar la políticas, los cuales son los que forman el pilar para poder desarrollar adecuadamente sus actividades, estableciendo responsabilidades a los colaboradores de la empresa, generando información útil y necesaria, estableciendo medidas de seguridad, control y autocontrol y objetivos que participen en el cumplimiento con la función empresarial.

El control interno se constituye como un instrumento de apoyo para el gerente de la empresa para cambiar y mejorar los resultados que no son favorables ya que su rentabilidad no es favorable..

6.7.4.1 Riesgos y Políticas de la empresa

- **La empresa no cuenta con una filosofía empresarial**
- Realizar una misión y visión para crecer como empresa a través de la comercialización de materiales para la construcción y acabados.
- El horario de trabajo es de 7:30 a 6:00 con una hora de almuerzo.
- Los empleados tendrán derecho a faltar siempre y cuando se justifique el motivo de su falta, en caso contrario se le descontará el día que falte.
- **La empresa no cuenta con un sistema contable actualizado**
- Actualizar el sistema contable para tener el inventario de artículos exacto para la venta y a su vez suficiente para la satisfacción del mercado.
- Realizar reportes sobre las ventas de la empresa
- **Las actividades que los colaboradores desempeñan no son correctamente establecidas**

- Designar a cada colaborador de la empresa a sus funciones para que el cliente este satisfecho en el servicio recibido.
- **El gerente no cuenta con proveedores específicos**
- Afiliación a proveedores reconocidos donde se puede conseguir la mejor calidad en productos y así de esta manera integrarse a la sociedad satisfactoriamente.
- **Los productos no se encuentran correctamente codificados**
- Codificar los productos para un mejor servicio
- **La infraestructura no cuenta con suficiente espacio para adquirir nuevos productos**
- Ampliar o remodelar la infraestructura para un mejor servicio
- Ordenar los productos en las perchas para adquirir más productos que satisfagan las necesidades del consumidor.
- **El personal no cuenta con capacitaciones**
- Se realizara capacitaciones 2 veces al año para prestar el mejor servicio posible para la satisfacción de los clientes
- Se realizara reuniones con los colaboradores de la empresa para manifestar como la empresa va progresando y comunicar si existen cambios.
- **No realizan arquezos de caja diariamente**
- Realizar arquezos de caja diariamente y presentar reportes.
- El dinero recaudado será depositado el siguiente día

6.7.4.2 Objetivo de la empresa

- Ser líderes dentro del mercado
- Incrementar las ventas ofreciendo productos de calidad y satisfacer las necesidades del cliente.
- Obtener una mejor rentabilidad
- Obtener una mejor tecnología para la empresa
- Mejorar la atención al cliente

6.7.4.3 Proceso de compras

- Renovar el control Interno de los procesos en compras para gestionar de mejor manera las compras de producto con la calidad y calidez adecuadas.
- Proporcionar la mercadería adecuada en el momento solicitado con productos de calidad para mejorar la satisfacción del cliente.
- Reducir el riesgo de fraude en el área de compras mediante la aplicación del Control Interno método COSO ERM.


6.7.4.3.1 Políticas del proceso de compras

- Para realizar una compra se deberá revisar la mercadería existente en bodega.
- La persona encargada de realizar pedidos debe seleccionar el proveedor adecuado que cumpla con las expectativas de la empresa.
- Las órdenes de compra deben ser registradas y archivadas en forma secuencial y por fechas.
- Los pagos que realizan a proveedores realizar mediante cheques.
- Los precios de las compras realizadas se deben revisar periódicamente.

6.7.4.3.2 Procedimiento

Para la propuesta de esta investigación se ha elaborado procedimientos de Control Interno con respecto al área de Compras debido a que este es uno de los problemas que la empresa viene llevando hace tres años consecutivos, con el fin de llegar a los colaboradores para concientizar y aplicar el proceso de compras con el control interno método COSO.

Cuadro N° 4 Modelo del control interno al proceso de compras

	<p>CONTROL INTERNO DEL PROCESO DE COPRAS</p>	<p>CÓDIGO: CI/PC FECHA: 05/07/2015</p>
<p>1. OBJETIVO GENERAL</p>		
<p>Analizar el proceso de compras mediante el control interno método COSO ERM para estudiar el potencial de compras y determinar el volumen de ventas.</p>		
<p>2. POLITICAS</p>		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Para realizar una compra se deberá revisar la mercadería existente en bodega. ➤ La persona encargada de realizar pedidos debe seleccionar el proveedor adecuado que cumpla con las expectativas de la empresa. ➤ Las órdenes de compra deben ser registradas y archivadas en forma secuencial y por fechas. ➤ Los pagos que realizan a proveedores realizar mediante cheques. ➤ Los precios de las compras realizadas se deben revisar periódicamente. 		
<p>3. PROCEDIMIENTO</p>		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Analizar las órdenes de pedido que realiza el gerente de la empresa Ferretodo y stock de mercaderías conjuntamente con bodeguero. ➤ Elabora el plan de compras ➤ Seleccionar al proveedor, de acuerdo al precio, calidad, condiciones y las garantías personales de la empresa. ➤ Elaborar la Orden de Compra del proveedor seleccionado y una vez que se haya negociado la compra. ➤ Recepción de mercancías y materiales lo realizara la persona encargada de bodega quien debe recibir la mercadería previa orden de compra y la 		

guía de remisión que llega junto con la factura del proveedor para su respectiva revisión y control de la mercadería.

- Si en bodega presenta novedades sobre el producto reporta a gerencia para su verificación y aprobación de la compra según orden.
- Una vez que Bodega recibe la mercadería pasa la factura de compra original a Contabilidad, quien se encargan de revisar la factura y procede a establecer los precios de los productos para su venta.
- Registra la compra, en el sistema para actualizar el inventario y a la vez actualizar precios de los productos.
- Archiva Facturas por fechas con sus respectivas órdenes de compra.

Elaborado Por:

.....

Diana Muñoz

Aprobado por:

.....

Octavio Valencia

Gerente

Fuente: A partir de la Investigación de Campo
Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

Símbolos que se usan para el diseño del flujo grama



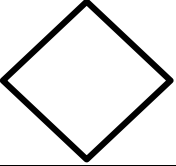

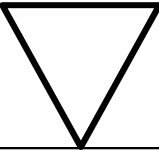

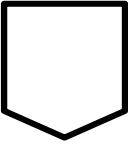

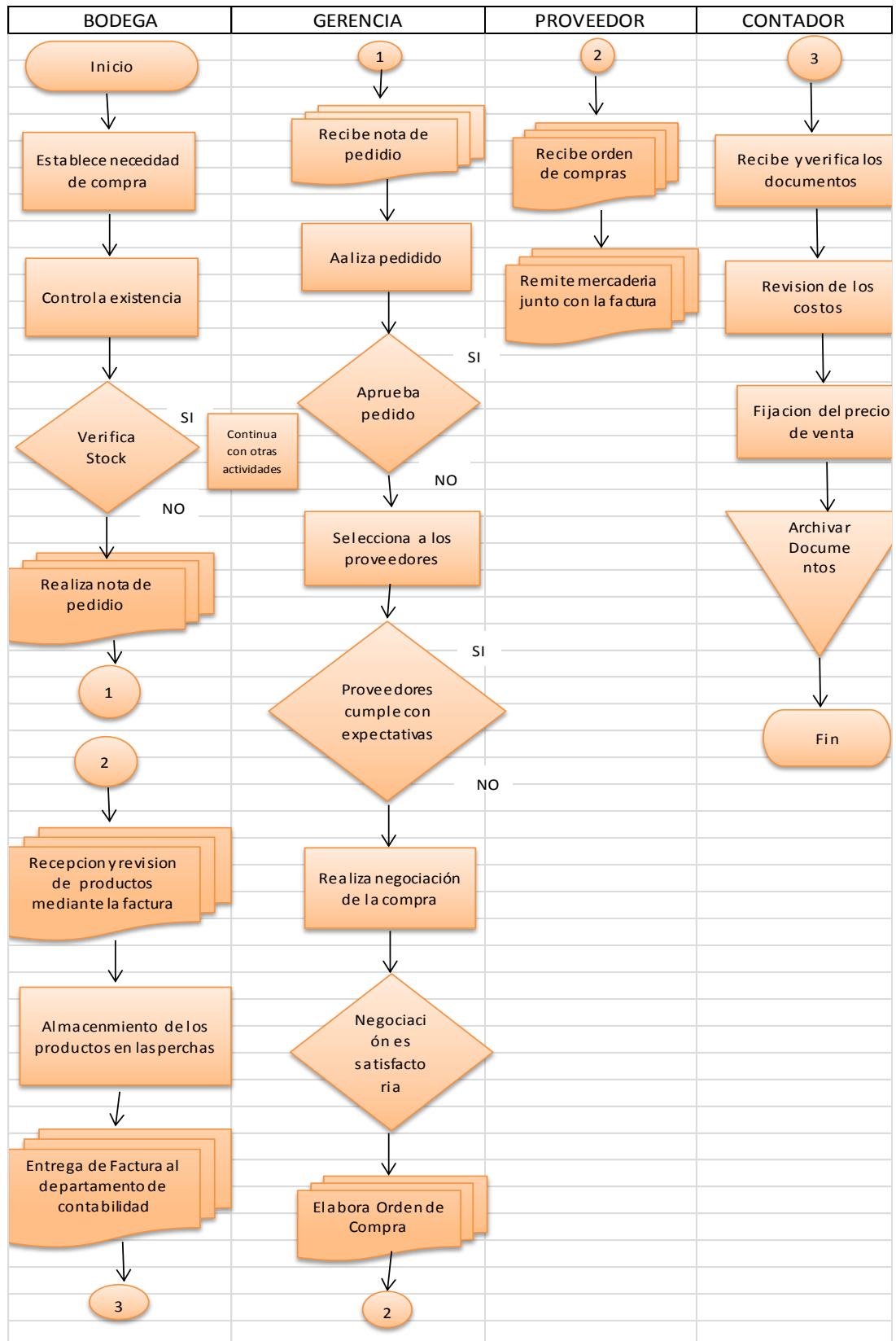
SIMBOLO	REPRESENTACION	
	INICIO O FIN	Iniciación o terminación del procedimiento al interior del símbolo
	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	Se describe en forma literal la operación a ejecutar
	DECISIÓN	Pregunta breve sobre la cuál se toma alguna decisión
	DOCUMENTO	Para indicar por ejemplo un pedido, requisición, factura, recibo, comprobante, correspondencia, etc.
	ARCHIVO	Archivo del documento
	CONECTOR DE ACTIVIDADES	Indicando dentro del procedimiento el paso siguiente a una operación.
	CONECTOR DE FIN DE PAGINA	Utilizado para indicar que el procedimiento continúa en la página siguiente.
	FLECHA INDICADORA DE FRECUENCIA	Flecha utilizada para indicar la continuidad de las actividades dentro del procedimiento.

Gráfico N° 28 Diagrama de flujos del proceso en compras



Fuente: A partir de la Investigación de Campo
Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

6.7.4.4 Proceso de ventas

La venta necesita de un proceso que facilite el logro de actividades dentro de la empresa, y a la vez satisfacer las necesidades que el consumidor ya que el consumidor es el pilar fundamental de la empresa.

6.7.4.4.1 Objetivo del proceso de venta

- Regular el proceso de Ventas en lo que respecta al control de inventarios.
- Ser reconocido en el mercado ferretero de esa manera posesionarnos.
- Incrementar las ventas ofreciendo productos de alta calidad a los clientes
- Obtener una mejor rentabilidad
- Adquirir mejor tecnología para la empresa
- Mejorar la atención del cliente en todas las áreas de la empresa.


6.7.4.4.2 Políticas del proceso de ventas

- Las ventas son de contado.
- Por la compra de 500 dólares el cliente tendrá un descuento del 2%
- Brindar productos y servicio adecuado y de calidad a nuestros clientes
- Mantener un stock suficiente de artículos para la venta y a si satisfacer las necesidades del consumidor.
- Toda venta que se realice debe ser documentada

6.7.4.4.3 Procedimientos

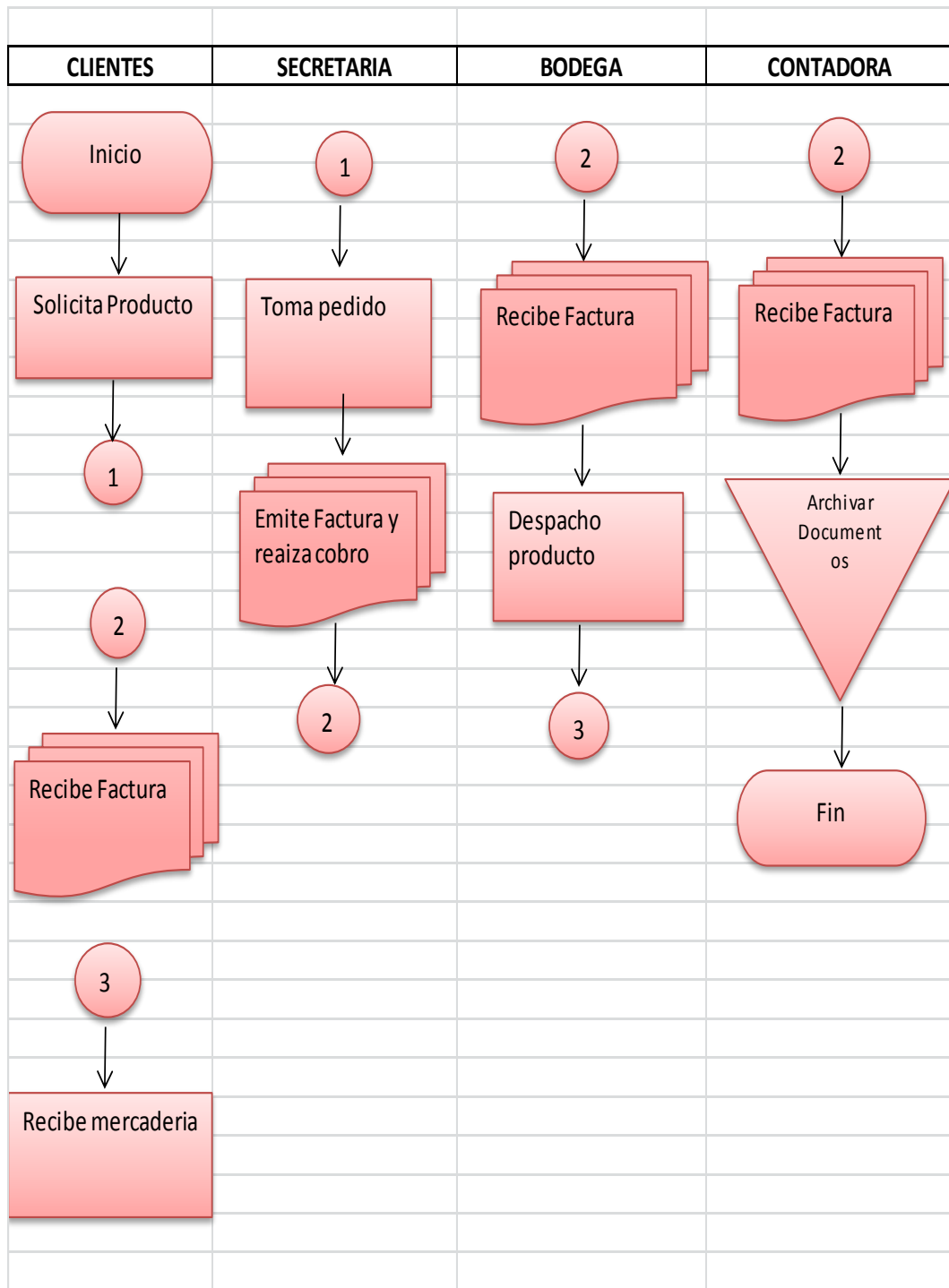
Para la propuesta de esta investigación se ha elaborado procedimientos de Control Interno con respecto al área de ventas debido a que este es uno de los problemas que la empresa viene llevando hace tres años consecutivos, con el fin de llegar a los colaboradores para concientizar y aplicar el proceso de ventas para mejorar su rentabilidad ya que en este proceso el cliente es el esencial de la empresa.

Cuadro N° 5 Modelo del control interno al proceso de ventas

 <p>FERRETERIA FERRETODO</p>	<p>CONTROL INTERNO PROCESO VENTAS</p>	<p>CÓDIGO: CIPV FECHA: 05/07/2015</p>
<p>4. OBJETIVO GENERAL</p>		
<p>Ofrecer al cliente productos de calidad para ser competitivos en el mercado y así mejorar el volumen de ventas.</p>		
<p>5. POLITICAS</p>		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las ventas son de contado. ➤ Por la compra de 500 dólares el cliente tendrá un descuento del 2% ➤ Brindar productos y servicio adecuado y de calidad a nuestros clientes ➤ Mantener un stock suficiente de artículos para la venta ➤ Toda venta que se realice debe ser documentada 		
<p>6. PROCEDIMIENTO</p>		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Adecuar áreas de exhibición para visualizar los productos que ofrece la empresa. ➤ El cliente solicita el producto. ➤ Una vez que el cliente solicita el pedido la secretaria procede a tomar el pedido y a elaborar la factura a su vez realiza el cobro. ➤ Una vez que el cliente recibe la factura procede ir a bodega a que le despachen su producto. ➤ El bodeguero despachara la mercadería según factura. ➤ Cliente recibe su mercadería satisfecho por la atención. ➤ Al finalizar el día la secretaria emite Reportes de venta con un arqueo de caja y a su vez entrega las facturas emitidas para su respectivo archivo. ➤ La contadora procede a depositar el dinero en la cuenta de la empresa. ➤ Al final de cada mes, el Contador determina la correcta presentación de los Estados Financieros. 		
<p>Elaborado Por: Diana Muñoz</p>	<p>Aprobado por: Octavio Valencia Gerente</p>	

Fuente: A partir de la Investigación de Campo
Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

Gráfico N° 29 Diagrama de flujo del proceso de ventas



Fuente: A partir de la Investigación de Campo
Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

6.7.5 FASE IV Evaluar la Aplicación del Control Interno

Resultado de evaluación

Resultado del control interno

FERRETERIA FERRETOD0

HOJA DE HALLAZGOS ANTES DE LA PROPUESTA

CONDICIÓN	CRITERIO	CAUSA	EFECTO	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
La empresa no cuenta con una filosofía empresarial	Se debe establecer una misión, visión y metas para la empresa.	El personal que labora la empresa desconoce la filosofía empresarial.	Al no tener claro las metas propuesta por la empresa el personal trabajara sin una visión en el futuro.	La falta de una misión y visión incide en la integridad de la empresa y por esta razón influye en un mal funcionamiento y una disminución en la calidad de venta.	Se deberá crear una misión y visión enfocado a las expectativas de la empresa.
La empresa no cuenta con un manual de políticas, funciones y procedimientos los cuales ayuden a mejorar el nivel de la empresa.	Se debe realizar políticas y procedimientos para el proceso de compra y de ventas.	No existe personal capacitado para dar seguimiento a los procesos.	Al no establecer políticas ni funciones en la empresa se obtendrá una baja rentabilidad.	Por la falta de políticas y procedimientos no existe un control adecuado para los proceso	Establecer políticas y procedimientos en los procesos de compra y venta para un mejor funcionamiento.
En la empresa no se realiza el control de funciones que desempeña el personal	Se debe supervisar al personal para que sus actividades sean satisfactorias.	Si no se supervisa al personal no podemos saber si están cumpliendo sus	Al no establecer funciones al personal y supervisar esto puede llevar una	Las funciones del personal deben ser supervisadas para una mejor actividad dentro	Supervisar al personal sin comunicarlos para saber si sus funciones son cumplidas

		actividades con esmero.	imagen negativa de la empresa hacia los clientes.	de la empresa.	satisfactoriamente.
El gerente no selecciona al proveedor adecuado para realizar el pedido de los productos.	La falta de comunicación y selección de proveedores con llevan a tener precios altos en los productos que se oferta al cliente.	El gerente realiza sus compras sin un estudio previo de los precios que ofertan.	Elevados precios en la mercadería y a su vez una disminución de ventas.	La selección de proveedores es muy importante ya que de las compras dependen las ventas.	Realizar contactos con varios proveedores para seleccionar y saber cuál oferta su producto con un mejor descuento y precio para satisfacer las necesidades del cliente.
La empresa no cuenta con un sistema contable actualizado	Se debe tener un sistema contable actualizado para tener el inventario de artículos exacto para la venta y a su vez suficiente para la satisfacción del mercado.	Al no contar con un sistema contable no se sabrá exactamente las ventas realizadas diariamente, la cual también afecta stock de mercadería ya que no se tiene contabilizado los productos.	Al no tener suficiente stock se tendrá clientes insatisfechos y las ventas no serán favorables para la empresa.	El sistema contable es esencial para la empresa, así se sabrá exactamente la rentabilidad que la empresa y a su vez el control de inventarios estaría bien contabilizado ya que si no existe un producto la venta no se realiza.	Actualizar el sistema contable para que la empresa funcione sin ninguna regularidad ya que el gerente también podía controlar el inventario de productos.

Tabla N° 27 Hoja de Hallazgos antes de la Propuesta

Fuente: A partir de la Investigación de Campo

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

FERRETERIA FERRETODO
HOJA DE HALLAZGOS DESPUÉS DE LA PROPUESTA

CONDICIÓN	CRITERIO	CAUSA	EFECTO	CONCLUSIÓN
La empresa cuenta con una filosofía empresarial	La empresa cuenta con una misión y visión enfocada a al futuro.	El personal que labora la empresa conoce la filosofía empresarial.	El personal tiene claro a donde se quiere lograr los objetivos.	Se tiene claro cuáles son los objetivos de la empresa.
La empresa cuenta con un manual de políticas, funciones y procedimientos.	La empresa estableció políticas y procedimientos para su mejor funcionamiento.	Se cumple las políticas y procedimientos establecidos.	Las compras y ventas son analizadas según los procesos.	Se cumplen las políticas y procedimientos establecidas en la empresa
En la empresa realiza el control de funciones que desempeña el personal	El gerente supervisa a sus colaboradores dando éxito en las actividades que desempeña cada uno de ellos.	Se cumple con la supervisión	El personal cumple sus funciones con esmero.	La empresa ha mejorado en la atención al cliente ya que se supervisa las funciones de cada uno de ellos.
El gerente selecciona al proveedor adecuado para realizar el pedido de los	El gerente ha seleccionado nuevos proveedores quien le	Los productos que oferta la empresa son competitivos.	Mejora el nivel de ventas de la empresa.	La selección de proveedores para una empresa es esencial y a su vez mejora

productos.	ofrece productos de calidad a un precio competitivo.			su rentabilidad.
El gerente adquiere un sistema contable	Al adquirir un sistema contable es favorable para la empresa ya que esto ayudara a que los productos estén bien controlados y a su vez obtener estados financieros reales.	Control exacto de inventarios para abastecer necesidades del cliente.	Control de ventas diarias Clientes satisfechos Estados Financieros reales.	Con un buen sistema contable los colaboradores realizaran bien sus funciones cumpliendo las expectativas requeridas.

Tabla N° 28 Hoja de Hallazgos después de la Propuesta


Fuente: A partir de la Investigación de Campo

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

Evaluación de la aplicación del Control Interno a los Procesos de Compras y Ventas


Al realizar una determinada evaluación del control Interno con la aplicación del método COSO se llegó a un resultado favorable ya que la empresa está ejecutando los procedimientos de los procesos con esmero, para tramitar las compras se ha seleccionado proveedores que distribuyen dentro y fuera de la ciudad en diferentes provincias del Ecuador; en la empresa existen personas que se encargan de realizar sus actividades aplicando los valores éticos y cumpliendo las políticas que la empresa ha elaborado, de esta manera se minimiza el riesgo que amenaza a la empresa, por lo tanto el Control Interno interviene desde la persona que atiende al cliente, entonces tenemos clientes satisfechos por la atención que se brinda en la empresa y a su vez por los productos que ellos solicitan son de calidad a precios competitivos, pues para esto el procedimiento se lo ha realizado sin inconvenientes y con la colaboración de los empleados que han cumplido sus actividades con esmero y eficiencia.

Tabla N° 29 CUESTIONARIO DEL CONTROL INTERNO AL PROCESO DE COMPRAS

 <p>FERRETERIA FERRETODO</p> <p>CUESTIONARIO DEL CONTROL INTERNO AL PROCESO DE COMPRAS</p>	<table border="1"> <tr> <td>C.C.I.P.C.</td> <td>1/1</td> </tr> <tr> <td>AUDITOR</td> <td>Diana Muñoz</td> </tr> <tr> <td>FECHA</td> <td>10/07/2015</td> </tr> </table>				C.C.I.P.C.	1/1	AUDITOR	Diana Muñoz	FECHA	10/07/2015
	C.C.I.P.C.	1/1								
AUDITOR	Diana Muñoz									
FECHA	10/07/2015									
DESCRIPCIÓN	SI	NO	NO APLICA	COMENTARIO						
¿El gerente revisa las órdenes de pedido?	Si									
Existen políticas específicas para el proceso de compras	Si									
¿El gerente selecciona al proveedor antes de realizar el pedido de compra?	Si									
¿Se elabora documentos para la compra de mercadería?	Si									
¿El gerente realiza compras con exceso?		No								
¿La mercadería la recibe la persona encargada de bodega?	Si									
¿La mercadería es codificada y ordenada?	Si									
¿Los documentos son archivados correctamente?	Si									

Fuente: A partir de la Investigación de Campo
Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

Tabla N° 30 CUESTIONARIO DEL CONTROL INTERNO AL PROCESO DE VENTAS

 <p>CUESTIONARIO DEL CONTROL INTERNO AL PROCESO DE VENTAS</p>	<table border="1"> <tr> <td>C.C.I.P.V.</td> <td>1/1</td> </tr> <tr> <td>AUDITOR</td> <td>Diana Muñoz</td> </tr> <tr> <td>FECHA</td> <td>10/07/2015</td> </tr> </table>				C.C.I.P.V.	1/1	AUDITOR	Diana Muñoz	FECHA	10/07/2015
	C.C.I.P.V.	1/1								
	AUDITOR	Diana Muñoz								
	FECHA	10/07/2015								
DESCRIPCIÓN	SI	NO	NO APLICA	COMENTARIO						
¿La empresa tiene áreas de exhibición?	Si									
¿Los productos en exhibición llaman la atención al cliente para su compra?	Si									
¿La atención al cliente es con respeto y amabilidad?	Si									
¿El bodeguero despacha la mercadería con su respectiva factura?	Si									
¿Se realiza reportes de venta al finalizar el día?	Si									
Los documentos son archivados	Si									
¿Se realiza depósitos inmediatos del efectivo?	Si									
¿Se cumple con las obligaciones tributarias	Si									

Fuente: A partir de la Investigación de Campo

Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

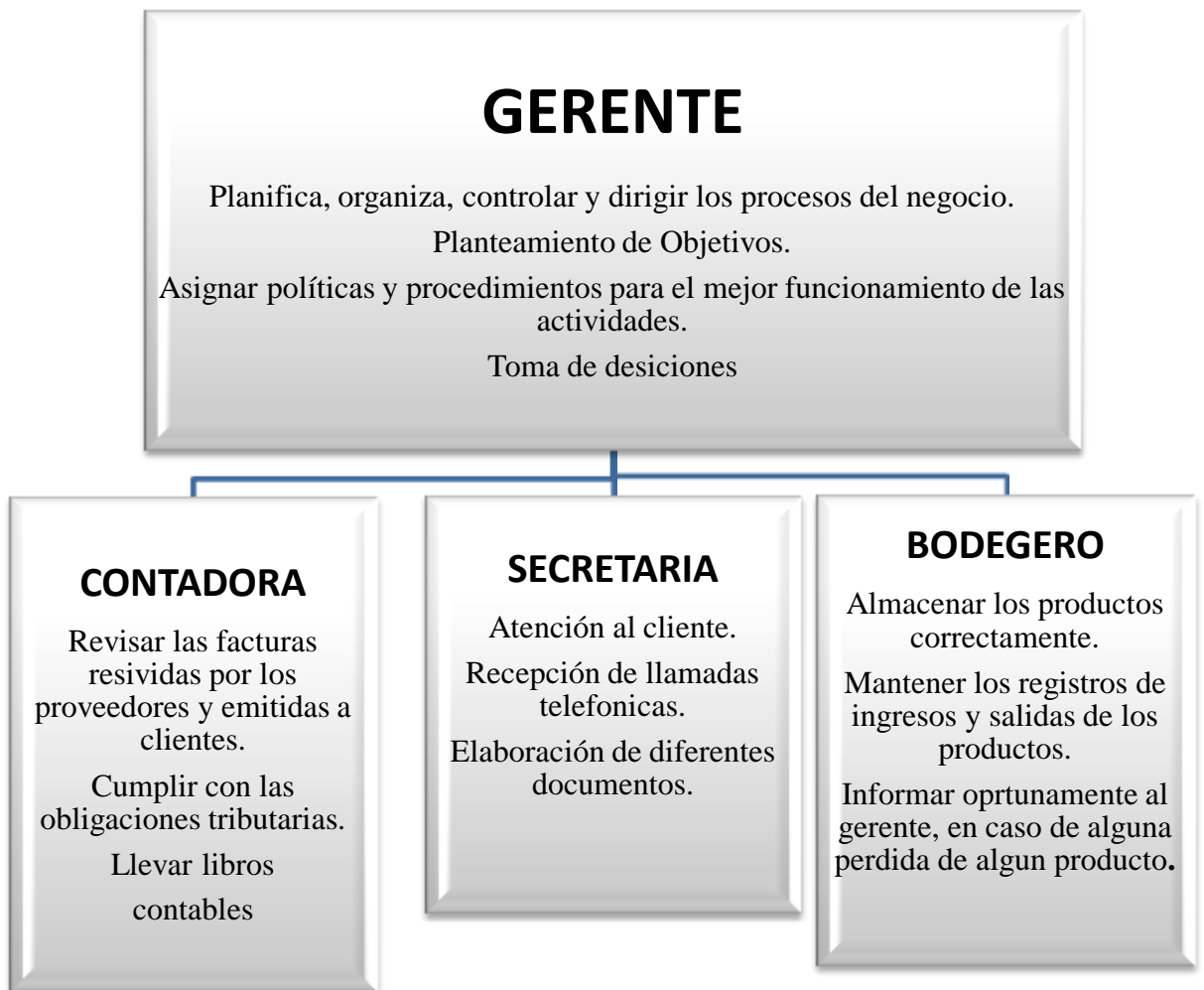
6.8 Administración de la Propuesta

Figura N° 2 Organigrama Estructural de la Empresa



Fuente: Ferretería Ferretodo
Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

Figura N° 3 Organigrama funcional de la Empresa



Fuente: Ferretería Ferretodo
Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

Filosofía empresarial

MISIÓN

🚧 **Somos una empresa dedicada a la comercialización de materiales de construcción satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes con la mejor relación de precio y calidad.**

VISIÓN

🚧 **Ser una empresa reconocida dentro del mercado ferretero del centro del país hasta el 2020.**

Valores Corporativos

Permite mantener un buen comportamiento entre todos los que conforman la empresa entre los cuales tenemos los siguientes:

🚧 CONFIANZA	Credibilidad y reputación de la empresa.
🚧 COMPROMISO	Servicio al cliente interno y externo
🚧 JUSTICIA	Distribución equitativa de cargo y beneficios.
🚧 TRANSPARENCIA	Veracidad y comunicación interna y externa.
🚧 DIGNIDAD	Respeto y fomento de los derechos humanos.
🚧 RESPONSABILIDAD	Respuestas ante expectativas y demandas sociales.

6.9 Previsión de la Evaluación

Existe un avance a la solución del problema mediante la presente propuesta, una vez que se aplicó el control interno en la empresa a todas las áreas a la cual se va a evaluar y monitoriar la ejecución de los procedimientos con el fin de dar seguimiento y cumplimiento a la propuesta realizada.

En consecuencia la evaluación y monitoreo, será conforme se vaya adaptando el sistema y con la capacitación necesaria del personal para que el proceso de implantación del sistema se lo haga de una manera correcta.

La presente propuesta se procede a obtener resultados para que el gerente tome decisiones adecuadas, para mejorar el bienestar de la empresa.

Tabla N° 31 Plan de Evaluación de la Propuesta

ÍTEMS	ACTIVIDAD
¿Que evaluar?	El sistema de Control Interno en las diferentes áreas para un mejor nivel de ventas.
¿Quiénes solicitan evaluar?	El gerente quién es propietario de la empresa, y a quién le interesa de manera directa llevar un adecuado control interno.
¿Por qué evaluar?	Para dar solución al problema presentado en la empresa.
¿Para qué evaluar?	Para realizar correcciones en caso de ser necesario y evitar fraudes y una mala un aplicación en las actividades que desarrolla la empresa.
¿Con que criterios?	Eficacia.- logrando alcanzar los objetivo Trazado. Efectividad.- Obtener los resultados esperados.
Indicadores	Cuantitativo y cualitativos, a fin de alcanzar al 100% de satisfacción del cliente e incrementar las ventas.
¿Cuándo evaluar?	La evaluación se realizará de manera permanente, dependiendo del impacto que genere la propuesta, se sugiere semestralmente.
¿Cómo evaluar?	Mediante la observación directa en el preso de la empresa.

Fuente: A partir de la Investigación de Campo
Elaborado por: Muñoz Diana (2015)

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ PEÑA, Jesús. (2007), “Control, auditoría y Revisoría Fiscal incluye Contraloría y Ética Profesional”, Ediciones ECOE, Tercera Edición.
- ❖ MALDONADO, Milton. (2001), “Auditoría de Gestión”, Editora Luz de América, Segunda Edición.
- ❖ CATÁCORA, F. "Sistemas y procedimientos contables", Primera edición (1996), Editorial Mc Graw Hill, Venezuela
- ❖ MEIGS, W. LARSEN. (1994) "Principios de auditoría", Editorial Diana, México.
- ❖ DOMÍNGUEZ, E. (1999).La planeación Estratégica en la Ferretería, “EL MAESTRO”, alternativa para enfrentar a la competencia. Ambato.
- ❖ MADARIAGA GOROCICA Juan M. (2004) “Manual práctico e Auditoria”, Ediciones Deusto, España
- ❖ TUN SANORES Karla Lorena (2014) “Estrategias de ventas desde la mercadotecnia”.
- ❖ THOMPSON Iván “tipos de venta” (2010)
- ❖ ROMERO Ricardo, autor del libro "Marketing",
- ❖ BONTA Patricio y FARBER Mario, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad"
- ❖ STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce, MCGRAW Hill, (2004) “Fundamentos de marketing”, 13a. Edición, Pág. 353

- ❖ KERIN Roger, BERKOWITZ Eric, HARTLEY Steven y RUDELIUS William, MCGRAW Hill, (2004) “Marketing”, Séptima Edición, Pág. 385.
- ❖ MUÑIZ Rafael (2000) “Marketing en el Siglo XXI”. 5ª Edición ::
CAPÍTULO 7
- ❖ PHILIP Kotler, (1991) “Prentice Hall Dirección de Mercadotecnia”,
Octava Edición, , Pág. 11

LINKOGRAFÍA



- ❖ www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm
- ❖ dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1450/4/CAPITULO%204.pdf
- ❖ [dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/428/1/82T00051\(2\).pdf](http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/428/1/82T00051(2).pdf) de SD
HuilcaAlvarez - 2010 - Artículos relacionados
- ❖ www.gestiopolis.com/el-control-interno/ 26 may. 2002 - María Elena
González
- ❖ [https://es.scribd.com/doc/19055033/El-Control-Interno-El-Riesgo-
Evaluacion-Metodos-Contables-rio](https://es.scribd.com/doc/19055033/El-Control-Interno-El-Riesgo-Evaluacion-Metodos-Contables-rio)
- ❖ www.telssa.com.ni/files/control_interno.pdf
- ❖ auditoria.over-blog.com
- ❖ http://drupal.puj.edu.co/files/OI023_Ivan%20Puerres_0.pdf
- ❖ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-ve>

- ❖ <http://ai.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2012/07/Ley-Org% C3% A1 nica-de-la-Contralor% C3% ADa-General-del-Estado.pdf>
- ❖ http://www.ecuadorcontable.com/index.php?option=com_content&view=article&id=26&Itemid=30
- ❖ <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>
- ❖ Stanton, Etzel y Walker “Procesos de ventas” (En línea) <http://es.scribd.com/doc/439226/El-Proceso-de-la-Venta>
- ❖ Mario Pérez “La venta” (En línea) <http://ferrymat.com/pag.php?id=104792>
- ❖ Norman Vincent Peale “La venta y su evolución” (En línea) http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/ventaproceso/
- ❖ ZIKMUND William 2011 “Investigación de Mercados” 6ta Edición, México, 1998, Editorial Prentice Hall Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/conbasimu ch.PDF>
- ❖ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Control-Interno-De-Compras/983647.html>
- ❖ <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- ❖ www.idealista.com Técnicas de ventas
- ❖ <http://www.gestiondeventas.com/> Planificación estratégica
- ❖ www.gestiopolis.com Estrategias de servicio al cliente

ANEXOS

ANEXO 1
RUC DE LA EMPRESA FERRETODO

RUC
1/2

 **REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES**
PERSONAS NATURALES  *...le hace bien al país!*

NUMERO RUC: 1802410983001
APELLIDOS Y NOMBRES: VALENCIA CARRERA OCTAVIO AVELINO
NOMBRE COMERCIAL: FERRETODO
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO
CLASIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO: 07/10/1969 **FEC. ACTUALIZACIÓN:** 28/06/2011
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 04/02/2003 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCIÓN: 04/02/2003 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**


ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE FERRETERIA


DOMICILIO TRIBUTARIO:
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI GRANDE Calle: SIXTO MARIA DURAN Número: S/N
Referencia: A DOS CUADRAS DE LA CANCHA DE USO MULTIPLE, CASA DE TRES PISOS, ENLUCIDA Teléfono:
032440264
DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:
* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)
Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	1
JURISDICCION:	REGIONAL CENTRO I TUNGURAHUA	CERRADOS:	0


 **SERVICIOS TRIBUTARIOS REGIONAL CENTRO 1**


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: OESR020507 Lugar de emisión: AMBATO/BOLIVAR 1560 Fecha y hora: 28/06/2011 10:55:09

Página 1 de 2

 **SRI.gob.ec**

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 1802410983001
APELLIDOS Y NOMBRES: VALENCIA CARRERA OCTAVIO AVELINO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

Nº. ESTABLECIMIENTO: 001 ESTADO ABIERTO MATRIZ FEC. INICIO ACT. 04/02/2003
NOMBRE COMERCIAL: FERRETOOO FEC. CIERRE:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS: FEC. REINICIO:
VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE FERRETERIA

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI GRANDE Ciudadela: COLINAS DEL SUR Barrio: EL PROGRESO
Calle: SIXTO MARIA DURAN Número: S/N Referencia: A DOS CUADRAS DE LA CANCHA DE USO MULTIPLE, CASA DE TRES
PISOS, ENLUCIDA Teléfono Domicilio: 032440264 Celular: 090848549



RECUERDE:

**SU FECHA MÁXIMO
DE PAGO ES EL:**

- Actualizar su RUC cuando se produzcan cambios en su información.
- Entregar y solicitar comprobantes de venta válidos y vigentes en todas sus transacciones.
- Declarar a tiempo sus impuestos.

24

DE CADA MES



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: OESR020507 Lugar de emisión: AMBATO/BOLIVAR 1560 Fecha y hora: 28/06/2011 10:55:03

ANEXO 2
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA



Carrera de Contabilidad y Auditoría

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

OBJETIVO DE LA ENCUESTA:

- Determinar si el control interno incide en el volumen de ventas de la Ferretería FERRETUDO

DIRIGIDA A: CLIENTES

CUESTIONARIO 1

1. ¿Por cuánto tiempo ha sido cliente de la empresa?
Años ()
Meses ()

2. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa?
Paginas web ()
Referencias ()
Colaboradores ()

3. ¿Califique la atención brindada por los colaboradores de la empresa?
Exelente ()
Muy Buena ()
Buena ()
Regular ()

4. ¿Cree usted que la empresa debe realizar capacitaciones a colaboradores sobre la atención al cliente?
Siempre ()
Ocasionalmente ()
Nunca ()

5. ¿Califique la calidad de los productos que dispone la empresa?
- Exelente ()
Muy Buena ()
Buena ()
Regular ()
6. ¿Usted está satisfecho de los descuentos y promociones que realiza la empresa?
- SI ()
NO ()
7. ¿Considera usted que la empresa debería adquirir nuevos productos para un mejor servicio?
- SI ()
NO ()
8. ¿Qué tan importante es los precios de los productos que oferta la empresa?
- Muy importante ()
Importante ()
Poco importante ()
Nada importante ()
9. ¿Considera usted necesario que se supervise constantemente el trabajo realizado por los colaboradores de la empresa?
- SI ()
NO ()
10. Considera que los productos que dispone la empresa se encuentra codificados para una mejor servicio?
- SI ()
NO ()
11. El horario de atención de la empresa asegura que se pueda acudir a él siempre que se necesita ¿Con que nivel de puntualidad?
- Muy puntual ()
Puntual ()
Nada puntual ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA



Carrera de Contabilidad y Auditoría

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

ENCUESTA A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA

OBJETIVO DE LA ENCUESTA:

- Determinar si el control interno incide en el volumen de ventas de la Ferreteria FERRETODO

DIRIGIDA A: Colaboradores

CUESTIONARIO 2

1. ¿La organización dentro de la empresa es?
BUENA ()
NORMAL ()
MALA ()
2. ¿Cree Usted que el control interno de la empresa se maneja de forma eficaz?
SI ()
NO ()
3. ¿Considera que en el último año ha disminuido el volumen de ventas?
SI ()
NO ()
4. ¿Considera Ud. que las políticas establecidas por la empresa son?
MUY ADECUADAS ()
ADECUADAS ()
INADECUADAS ()

5. ¿Usted cree que es necesario adecuar áreas de exhibición para mejorar las ventas?

SI ()

NO ()

6. ¿De los siguientes componentes cual considera Ud. que ayudaría a incrementar las ventas en la empresa FERRETODO?

DESCUENTOS ()

PROMOCIÓN ()

FORMAS DE PAGOS ()

VARIEDAD DE PRODUCTOS ()

7. ¿Cree Ud. que el plan de organización de la empresa debe ser comunicado a los empleados.

SI ()

NO ()

8. ¿Se brinda capacitaciones a los empleados referentes a atención al cliente?

Siempre ()

Ocasionalmente ()

Nunca ()

9. ¿Cree Ud. que los productos y servicios que la empresa oferta al mercado influyen en las ventas?

SIEMPRE ()

A VECES ()

NUNCA ()

10. ¿La empresa cuenta con un sistema contable actualizado para controlar los inventarios?

SI ()

NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4
FOTOGRAFÍAS DE LA EMPRESA





