



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO A OBTENER:

INGENIERA EN AUDITORÍA – CONTADOR PÚBLICO

TEMA:

EVALUACIÓN DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO Y SU REPERCUSIÓN EN LA GESTIÓN DEL ÁREA DE VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA MARITEL CNT DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO EN EL AÑO 2018.

MODALIDAD: INVESTIGACIÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ECONOMÍA Y DESARROLLO

SOSTENIBLE

SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y CONTROL FINANCIERO

AUTORAS:

Chávez Saldarriaga Cindy Damiana

Quijije Pinargote María José

TUTORA:

Lcda. Jéssica Monserrate Ubillús Macías

REVISORA:

Lcda. Fernanda Mendoza Saltos

PORTOVIEJO – MANABÍ – ECUADOR

2020

Dedicatoria

En primer lugar, le dedico este trabajo a Dios quien ha sido mi guía siempre y la luz en cada paso que doy ya que sin él no hubiese logrado llegar hasta hoy.

A mis padres, Hipatia y Nazareth que desde siempre han sido mi pilar para sostener el desarrollo profesional y me apoyan incondicionalmente junto a mi única hermana menor Gabriela dándome ánimos en cada situación difícil de la vida.

A mi esposo Andrés con quien formé un nuevo hogar y que apoyándonos mutuamente seguiremos cumpliendo muchos objetivos.

Y por último mi dedicatoria va para mi hijo Andrés Jr. ya que él cambió mi vida por completo y que con solo un abrazo me da la fuerza suficiente para seguir adelante brindándome un nuevo rumbo.

Chávez Saldarriaga Cindy Damiana

Dedicatoria

Existen muestras de amor que nos marcan en lo más profundo de nuestro ser, la paciencia, la constancia y el apoyo es para mí algo que ha estado desde siempre en mi familia.

A mis padres Sr. Wilner Quijije y Sra. Grecia Pinargote, a ellos les dedico con todo el amor del mundo esta tesis, esta es la muestra de todo lo que ellos me han podido brindar, es la muestra de paciencia, de fe, de compromiso que me ha ayudado a levantarme en los momentos más difíciles en los que he creído que nada tiene sentido, es por esto que es para ellos este logro.

Quijije Pinargote María José

Agradecimiento

Hemos llegado al final de este largo e intenso camino que representó una vivencia llena de ilusiones, además tristeza y sobre todo... posibilidades de crecer personal y profesionalmente. Esta vivencia ha provocado en nosotras, una variedad de sentimientos que hemos podido compartir con personas muy valiosas y a las que ha llegado el momento de expresarle nuestra gratitud y estima.

Agradecemos principalmente a nuestro Creador, que siempre nos bendice en cada paso que damos para formarnos como profesionales.

Gracias a nuestras familias, por creer en nosotras y mantenerse siempre a nuestro lado, ayudándonos a superar cada una de las etapas vividas y secundándonos en nuestras decisiones.

También expresamos nuestro agradecimiento a las autoridades y docentes que conforman nuestra Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas ya que gracias a ellos logramos adquirir el conocimiento necesario en el transcurso de nuestra carrera.

A nuestra tutora de tesis la Lic. Jessica Ubillús quien nos ha guiado en nuestro trabajo de titulación siempre para mejorar.

A nuestra revisora Lcda. María Fernanda Mendoza, brindándonos sus instrucciones y ayuda profesional.

A todos los que de una u otra manera han participado y colaborado con nosotras en la realización de este trabajo.

Certificado del tutor del Trabajo de Titulación

Lcda. Jéssica Monserrate Ubillús Macías catedrática de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Manabí.

CERTIFICO:

Que las estudiantes Chávez Saldarriaga Cindy Damiana y Quijije Pinargote María José de la Escuela de Contabilidad y Auditoría, realizaron su trabajo de titulación denominado “Evaluación del sistema de control interno y su repercusión en la gestión del área de ventas en la Distribuidora Maritel Cnt de la ciudad de Portoviejo en el año 2018”, previo a la obtención del título de Ingeniera en Auditoría – Contador Público, bajo la modalidad de investigación, desarrollado bajo mi dirección y supervisión, y que siguiendo el debido proceso de revisión y corrección se encuentra concluido en su totalidad.

En tal virtud la autora del trabajo de titulación puede hacer uso de la presente certificación para los fines que estimen pertinentes.

Dado en la ciudad de Portoviejo en el mes de Octubre del 2020.

Lcda. Jéssica Monserrate Ubillús Macías

Tutora del Trabajo de Titulación

Certificado del tribunal de defensa del trabajo de titulación

Quien suscribe la presente, Miembros del Tribunal de Defensa del Trabajo de Titulación denominado “Evaluación del sistema de control interno y su repercusión en la gestión del área de ventas en la Distribuidora Maritel Cnt de la ciudad de Portoviejo en el año 2018”, presentado por las estudiantes: Chávez Saldarriaga Cindy Damiana y Quijije Pinargote María José, previo a la obtención del título Ingeniero en Auditoría – Contador Público, tenemos a bien certificar que la misma ha sido desarrollada y culminada de manera satisfactoria.

Aprobado por:

Docente Delegado del Honorable Consejo Directivo

Docente de la Escuela de Contabilidad y Auditoría

Docente de la Escuela de Contabilidad y Auditoría

Declaración de los derechos de los autores

Los hechos, ideas, pensamientos y doctrinas expuestos en el presente trabajo de titulación, denominado:

“Evaluación del sistema de control interno y su repercusión en la gestión del área de ventas en la Distribuidora Maritel Cnt de la ciudad de Portoviejo en el año 2018”

Corresponden únicamente a las autoras:

Chávez Saldarriaga Cindy Damiana
Estudiante de la Escuela de Contabilidad y Auditoría

Quijije Pinargote María José
Estudiante de la Escuela de Contabilidad y Auditoría

Índice de contenido

| | |
|---|----|
| Dedicatoria..... | |
| Agradecimiento..... | |
| Certificado del tutor del Trabajo de Titulación..... | |
| Certificado del tribunal de defensa del trabajo de titulación | |
| Declaración de los derechos de los autores | |
| RESUMEN | |
| SUMMARY..... | |
| Introducción..... | |
| 1. Tema..... | 1 |
| 2. Planteamiento del Problema..... | 2 |
| 2.1. Antecedentes..... | 4 |
| 2.2. Justificación | 5 |
| 2.3. Objetivos..... | 7 |
| 3. Revisión de la Literatura y Desarrollo del Marco Teórico..... | 8 |
| 3.1 Control interno | 8 |
| 3.1.1 Objetivo del control interno..... | 8 |
| 3.1.2 Importancia del control interno | 10 |
| 3.1.3 Principios del control interno | 10 |
| 3.1.4 Tipos de control interno..... | 11 |
| 3.1.5 COSO I, II y III | 15 |
| 3.1.6 COSO I..... | 17 |
| 3.2 Área de ventas | 19 |
| 3.2.1 Funciones del área de ventas | 19 |
| 3.3 Procesos de ventas..... | 20 |
| 3.4 Control interno en el área de ventas..... | 22 |
| 3.4.1 Objetivos del control interno en el área de ventas..... | 24 |
| 3.4.2 Evaluación del control interno..... | 24 |
| 3.4.3 Técnicas de evaluación del control interno | 25 |
| 4. Visualización del alcance del estudio..... | 28 |
| 5. Elaboración de hipótesis y definición de variables | 34 |

| | | |
|-------|---|----|
| 5.1 | Hipótesis..... | 34 |
| 5.1.2 | Hipótesis General | 34 |
| 5.2. | Variables | 34 |
| 5.3 | Operacionalización de las variables | 35 |
| 6. | Diseño metodológico..... | 37 |
| 6.1 | Tipo de investigación | 37 |
| 6.2 | Diseño de investigación | 37 |
| 6.3 | Técnicas de recolección de información | 37 |
| 6.4 | Método de investigación | 38 |
| 7. | Población y muestra | 39 |
| 7.1. | Población..... | 39 |
| 7.2. | Muestra..... | 39 |
| 8. | Recolección de los datos | 40 |
| 8.1. | Encuesta a empleados de Maritel Cnt | 41 |
| 8.2. | Cuestionario de control interno..... | 59 |
| 9. | Análisis de los Datos | 65 |
| 9.1. | Análisis de las entrevistas | 65 |
| 9.2. | Análisis de los cuestionarios de control interno..... | 66 |
| 9.3. | Control y proceso de las ventas..... | 67 |
| 10. | Elaboración del reporte de resultados..... | 68 |
| 10.1. | Conclusiones | 68 |
| 10.2. | Recomendaciones..... | 69 |
| 10.3. | Medidas que fortalezcan el control interno..... | 70 |
| | Presupuesto | |
| | Cronograma valorado | |
| | Bibliográficas..... | |
| | Anexos | |

RESUMEN

El control interno en el área de ventas genera informes que permiten que el gestor sepa exactamente cómo está el escenario de la empresa y que los equipos de ventas utilicen los números para mejorar su productividad y pensar en mejores acciones de ventas.

De manera que este trabajo de investigación tuvo como objetivo general Evaluar el sistema de control interno y su repercusión en la gestión del área de ventas en la Distribuidora Maritel CNT de la ciudad de Portoviejo en el año 2018. En donde se procedió a realizar encuesta a 18 empleados y la ejecución del cuestionario de control interno al administrador y al jefe de ventas, para así conocer el proceso y gestión de ventas que tiene la empresa.

Se concluyó que el proceso de ventas de Maritel CNT, es simple y cuyo control se infoca en los reportes diarios de los empleados, sin poseer lineamiento actualizados y la carencia de manuales de funciones y procedimiento, así como el riesgo incobrabilidad por no utilizar un sistema que permita conocer la situación crediticia de los usuarios.

En donde se recomienda que es necesario que se actualice el sistema informático, se capacite al personal, se planifique y presupueste las ventas de manera que se puede comparar con la facturación.

Palabras claves: Venta, control interno, proceso, empleados.

SUMMARY

The internal control in the sales area generates reports that allow the manager to know exactly how the company is going and that the sales teams use the numbers to improve their productivity and think about better sales actions.

Thus, this research work had the general objective of Evaluating the internal control system and its impact on the management of the sales area at the Maritel CNT Distributor of the city of Portoviejo in 2018. In which a survey was carried out on 18 employees and the execution of the internal control questionnaire to the administrator and the head of sales, in order to know the process and sales management that the company has.

It was concluded that the sales process of Maritel CNT is simple and whose control is left in the daily reports of the employees, without having updated guidelines and the lack of function and procedure manuals, as well as the risk of uncollectibility for not using a system that allows knowing the credit situation of users.

Where it is recommended that it is necessary to update the computer system, train personnel, plan and budget for sales so that it can be compared with invoicing.

Keywords: Sales, internal control, process, employees.

Introducción

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. La aplicación de controles en las organizaciones, resulta beneficioso, debido a que aumenta su eficiencia y la efectividad al momento de implantarlos, en especial si se centra en las actividades fundamentales que la empresa realiza.

Para Escobar (2013), el control interno es una herramienta fundamental en el desarrollo de la empresa, permite salvaguardar los recursos (económicos, humanos, tecnológicos, etc.) llevando así al cumplimiento de los objetivos institucionales.

De acuerdo a Artal (2015), las ventas son la razón de ser de una empresa, es por ello que el área de ventas se vuelve vital para el desarrollo de las organizaciones, porque a partir de la generación de ventas existen utilidades y de esta manera se puede medir si los recursos fueron captados eficientemente. Por lo que Perdomo (2014) menciona que el control interno en el área de ventas permite realizar los procesos eficientemente, evitar fraudes, así como también obtener información financiera relevante para la toma de decisiones.

El control interno de los procesos de ventas y distribución, ayudará a la consecución de los objetivos organizacionales de la empresa, así como obtener eficiencia, eficacia, veracidad en las actividades, cumplimiento de leyes y regulaciones aplicables, procedimientos coordinados de manera coherente a las necesidades del negocio (Brito,2012).

Maritel CNT es un distribuidor oficial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, la cual se encarga de vender planes y equipos de internet, pero su acelerada inmersión al mercado ha generado que tenga problemas en el área de ventas,

expresado por el jefe de ventas, indicando que los controles aplicados no son suficientes para la vigilancia de esta área, debido a que es la más importante de la empresa por la generación de utilidades y crecimiento en el mercado.

Esta investigación estuvo enfocada en conocer el funcionamiento y la aplicación del área de ventas, para así determinar los controles que emplean, de forma que se identifiquen las falencias, con el objetivo de proponer alternativas que permitan mejorarlas, orientada a salvaguardar los activos y el crecimiento de la empresa.

El control interno no es considerado un plan de orden obligatorio, sino un instrumento de eficiencia, el mejor modelo de control interno, es aquel que no destruye la relación entre empresa y clientes, ni las relaciones de patrón a empleado, al existir unanimidad es más efectivo lograr metas y objetivos establecidos por la gerencia.

La presente investigación tiene como objetivo evaluar el sistema de control interno y su repercusión en la gestión del área de ventas en la Distribuidora Maritel CNT de la ciudad de Portoviejo en el año 2018.

1. Tema

Evaluación del sistema de control interno y su repercusión en la gestión del área de ventas en la Distribuidora Maritel Cnt de la ciudad de Portoviejo en el año 2018.

2. Planteamiento del Problema

El incremento en tamaño, así como en las dificultades de las empresas actuales, y el interés público sobre el comportamiento organizacional ha generado una importante renovación del control interno. Entonces el control interno nació como una necesidad en el área de la contabilidad para la eficiencia de los estados financieros.

Mantilla (2013) señala que, el control interno provee una seguridad razonable pero no absoluta, ya que se puede ser influenciada por la toma de decisiones deficientes.

Según Rodríguez (2012) define al área de ventas como aquella área prioritaria para que la empresa se encargue de la venta y distribución de los productos, asimismo en esta área se genera información importante, la cual es requerida por las demás áreas de la empresa, que necesitan de dicha información para poder planificar y establecer estrategias que permitan alcanzar el nivel de ventas esperado por la empresa. Entonces se explica que el control interno en las ventas es el proceso realizado por los empleados del área de ventas de acuerdo a procedimientos, políticas y planes de organización establecidos por la gerencia que tiene por objeto obtener información segura, oportuna, confiable y promover la eficiencia de las operaciones de ventas (Perdomo, 2014).

De acuerdo a Vásquez (2016), en su estudio de control interno en Perú las empresas medianas y pequeñas han incrementado de manera significativa y con ello el número de empresarios no tiene el conocimiento necesario sobre la función principal que ejerce el control interno, la mayoría de las empresas para reducir gastos reducen el número de trabajadores, en la designación de cada área existen personal que no tiene conocimientos básicos o no cuentan con ninguna experiencia, sin preparación para poder controlar las operaciones y eso repercute en la desconformidad de parte de los clientes, a futuro la pérdida del cliente, por ello es importante designar al personal idóneo para cada área.

En Ecuador la mayor parte de los negocios son pequeñas y medianas empresas, es decir PYMES, por lo que el error de muchos ecuatorianos es pensar que por ser pequeñas o medianas se debe de llevar el control de sus bienes observando, y los procedimientos que utilizan están establecidos verbalmente, sin políticas que guíen a sus empleados.

El problema inicia cuando estas empresas comienzan a crecer de una u otra forma sin acompañamiento profesional, y es allí en donde se observa la necesidad urgente de establecer un control interno.

Las empresas ecuatorianas para mantener un nivel alto de competitividad, se ven en la necesidad de adoptar una adecuada organización en sus procesos administrativos y contables. De forma, que permita identificar a tiempo los problemas que afecten en un corto, mediano o largo plazo en el desarrollo empresarial de las mismas. Siendo responsabilidad de la gerencia la implantación de políticas, planes, estrategias, que conlleven a la toma de decisiones adecuadas, encaminando a las empresas al cumplimiento de sus objetivos, al aprovechamiento eficiente de sus recursos y a lograr un alto posicionamiento dentro de los mercados nacionales a partir del control (Briones y Ruiz,2016).

Maritel CNT, al igual que en toda empresa privada con fines de lucro, no lleva a cabo procedimientos eficientes, mientras no se fortalezca el área de ventas, por medio de alternativas que permitan aprovechar las fortalezas y oportunidades, para obtener resultados beneficiosos de manera eficiente y reflejados en su rentabilidad.

El problema del área de ventas, reside en que no existen políticas claras para las ventas, ya que se entregan equipos y planes de celulares sin una revisión exhaustiva del adquiriente, de forma que, si este incumple el contrato de pago es Maritel CNT, que debe responder ante los proveedores. Es así que el área de ventas no aplica la debida evaluación y seguimiento de los procesos.

La ausencia de políticas de las funciones del personal de ventas, ocasiona que las actividades no sean ejecutadas de manera correcta el mismo que limita a la supervisión de los empleados provocando que el personal tenga comportamientos incorrectos y se

doblen funciones, además se corre el riesgo de enfrentar posibles irregularidades y fraudes que podrían afectar a la consecución de objetivos.

2.1. Antecedentes

De acuerdo Chumpitaz, (2014) en su estudio de “Caracterización del control interno en la gestión de las empresas comerciales del Perú. Periodo 2013.” El control interno permite evaluar el grado de eficiencia, eficacia, economía y productividad en las empresas del rubro comercial, con lo que se logra en muchos casos alcanzar en un 100% sus objetivos y metas programados. También permite minimizar riesgos y errores o irregularidades en un 80% de forma oportuna, y contar con un adecuado y eficiente control para tomar decisiones en la vida empresarial.

De acuerdo al estudio de Ubillús, Tamayo y Zambrano de la Revista ECA Sinergia (2016), el control interno como herramienta eficiente en las pymes de la ciudad de Portoviejo se encontró la disyuntiva por tratarse de empresas pequeñas, en su mayoría unipersonales o familiares; la aplicación de cualquier tipo de control se vuelve deficiente y compleja, debido a la escasa o nula organización administrativa que se irá reflejando en la falta de manuales de procedimientos, importantes al momento de revisar el cumplimiento de los procesos para conseguir los objetivos de creación que han sido planteados dentro de cada una de estas empresas.

Maritel CNT opera como un distribuidor mayorista de confianza, cuyos productos son teléfonos móviles originales de fábrica, teléfonos móviles nuevos de operador desbloqueados. Entre sus productos tiene la contratación para los servicios de CNT fijos o móviles, disponibilidad de tu sector para el internet TV satelital, planes móviles con el mismo número o nuevo y financia tu equipo celular

Sin importar cuáles sean sus objetivos o cuán grande o pequeño es su presupuesto, el equipo trabajará con los clientes para diseñar una solución adaptada que se ajuste a su visión. Cuentan con una operación de logística estructurada lo cual permite entregarle más rápido cumpliendo con su requerimiento en el tiempo acordado, a precios accesibles.

2.2. Justificación

De forma general los ingresos representados por las ventas de la empresa, son el activo más importante de la misma, siendo necesario que se establezcan controles internos que busquen garantizar el cuidado, la manipulación y salvaguardia de los mismos. La carencia de un sistema adecuado puede denotar una deficiente administración de la organización empresarial.

La distribuidora Maritel CNT es una empresa relativamente nueva que necesita la evaluación de sus procesos en el área de ventas, a través de controles que solidifique su posición en el mercado.

Justificación teórica metodológica

La realización de este estudio tuvo como propósito de contribuir a ampliar las bases teóricas existentes sobre el control interno conocido como COSO I aplicado en el área de ventas, cuyos resultados permitieron incorporar nuevo conocimiento a las variables de estudios, de tal forma que se justificó teóricamente este trabajo de titulación.

La justificación metodológica estuvo enfocada por la aplicación del tipo de investigación no experimental, ya que no se modificaron las variables de estudio, sino que se las analizó con el uso de métodos y técnicas de investigación, como la aplicación de encuestas, entrevistas, el cuestionario de control interno y entre otras herramientas que permitan la obtención de información verídica.

Justificación práctica

De forma práctica este estudio se justificó porque es relevante mejorar el área de ventas de la empresa por medio del sistema de control interno, con el uso de los procesos, herramientas y técnicas adquiridas a través de los años de estudio de la carrera, de forma que se aplique y se amplíe el conocimiento obtenido.

Justificación Social

La realización de esta investigación tendrá un alto impacto social, ya que, al evaluar el sistema de control interno del área de ventas, permitirá mejorar su desempeño, beneficiando de forma inmediata a los colaboradores de la distribuidora Maritel CNT, debido a que tendrá seguridad en los procesos, evitando el daño de los equipos, así como el incremento de la estabilidad laboral, ya que se busca afianzar los procesos de control, brindando seguridad a los clientes de la empresa.

2.3. Objetivos

2.3.1 Objetivo General

Evaluar el sistema de control interno y su repercusión en la gestión del área de ventas en la Distribuidora Maritel CNT de la ciudad de Portoviejo en el año 2018.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar los controles y procedimientos que aplica en Maritel Cnt, en la gestión de sus ventas.
- Determinar cómo incide el control interno en la gestión de ventas de la empresa Maritel CNT.
- Sugerir medidas que fortalezcan el control interno enfocados al crecimiento y procesos de las ventas.

3. Revisión de la Literatura y Desarrollo del Marco Teórico

3.1 Control interno

El control interno es considerado como uno de los instrumentos imprescindibles para el adecuado funcionamiento de la empresa en cada uno de sus departamentos. Es por esto que implica un proceso ejecutado por la administración, la dirección y el resto del personal de una organización, estructurado para el cumplimiento de los objetivos organizacionales y brindar una seguridad razonable relacionadas a sus operaciones, la información y el cumplimiento (Internos, 2013).

Existen innumerables definiciones del control interno, sin embargo, la mayoría se fundamenta que está orientado al cumplimiento de las metas y la seguridad de la empresa, en cuanto a la información que se genera, sus actividades y el cumplimiento de las mismas, a través de la asignación de tareas.

Según Mantilla (2015) el control interno es proceso ejecutado por los directores, administradores y todo el personal de la empresa, diseñado para proporcionar seguridad razonable mirando el cumplimiento de los objetivos.

De acuerdo a los autores citados el control interno debe ser ejecutado y evaluado por el personal, no es únicamente la creación de manuales, políticas, procesos, regulaciones o normas, sino de cómo las personas gestionan y lo aplican en cada nivel de la organización. Es capaz de proporcionar una seguridad razonable no una seguridad absoluta, a los directivos de una empresa.

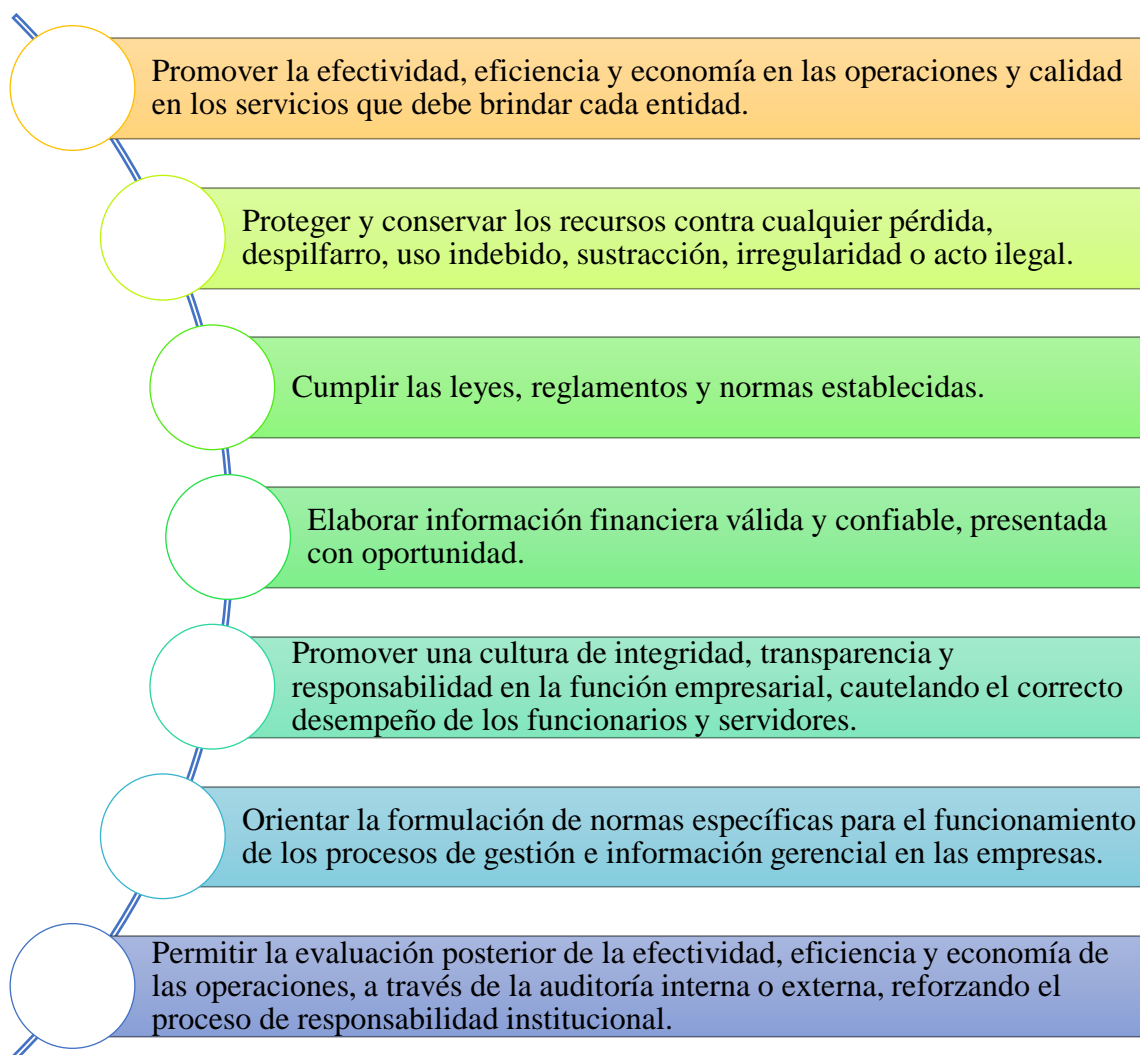
3.1.1 Objetivo del control interno

El control interno este compuesto por una planeación empresarial, la cual contiene los métodos y medidas adoptadas, para ser coordinadas dentro de la misma,

cuyo objetivo principal es salvaguardar los bienes, evidenciar la exactitud y autenticidad de los datos contables, promoviendo la eficiencia de las operaciones y incitando la adhesión a los métodos prescritos por la gerencia (Estupiñan Gaitan, 2015).

Ente los objetivos principales del control interno se presentan los siguientes:

Ilustración 1: Objetivos del control interno



Fuente: Meléndez (2016).

Elaborado por: Las Autoras.

De acuerdo a los autores se puede definir que los objetivos del control interno deben estar enfocados en cumplir con los objetivos, procedimientos y políticas de la

misma empresa, protegiendo sus activos y garantizando la fiabilidad de sus informes financieros, sin dejar de acatar con las leyes establecidas dentro del país.

3.1.2 Importancia del control interno

La importancia del control interno radica en la eficacia para lograr las operaciones de la empresa (Maldonado, 2015).

Independientemente del tamaño de la empresa, el control interno es de mucha importancia para el manejo de la misma, de manera que radica en los siguientes puntos mencionados a continuación.

- Los recursos materiales, financieros o humanos disponibles en las empresas, sean aplicados de forma eficiente en base de razonamientos técnicos que permitan su seguridad integral, su custodia y registros en los sistemas respectivos.
- Sirve de apoyo a la administración en la toma de decisiones, ofreciendo información financiera y de gestión adecuada en el momento oportuno.
- Detecta posibles riesgos y alteraciones para promover acciones correctivas que permitan controlar estos efectos.
- Fomenta el cumplimiento de las políticas y reglamentos aplicables en todos los niveles jerárquicos (Martínez, y D, 2019).

Según lo expuesto la importancia del control interno es salvaguardar todos los activos que componen la empresa, a través de controles y recursos que permiten detectar los riesgos, para así tomar decisiones oportunas que permitan el desenvolvimiento de cada una de las actividades.

3.1.3 Principios del control interno

Los principios en el control interno son los indicadores base para la estructura y desarrollo del mismo, es por ello que los procesos de comprobación varían en cada departamento de la empresa, aunque, los principios fundamentales de control interno pueden resumirse en los siguientes:

- Se implantan responsabilidades.
- Deben estar separadas las operaciones y el registro contable.
- Es necesario aplicar las pruebas necesarias para comprobar la precisión de todas operaciones.
- Las operaciones comerciales no deben quedar a cargo de una sola persona.
- Las tareas de todos los puestos de trabajo deben estar respaldadas y actualizadas por un documento.
- La selección adecuada del personal debe ser principal.
- Los períodos vacacionales deben ser para todas las personas por igual no de acuerdo a las responsabilidades.
- La vinculación del empleado en la empresa no se consigue únicamente con un sueldo justo y suficiente; son importantes otros aspectos
- En los ascensos debe actuarse con justicia y sin favoritismo.
- No debe obviarse las ventajas de protección que presta el sistema de contabilidad por partida doble.
- Debe crearse un buen sistema de archivo y correspondencia (Meléndez, 2016).

En base a lo expuesto los principios del control interno se fundamentan en las actividades de la empresa, en donde es necesario establecer las responsabilidades y tareas de los empleados, de manera que se de una organización justa y adecuada en todo el personal.

3.1.4 Tipos de control interno

El control es un factor clave en el logro de los objetivos generales de las organizaciones por ello debe ser oportuno, económico, seguir una estructura orgánica, debe tener una ubicación estratégica, revelar tendencias y situaciones. En la vida real, un gran volumen de las decisiones administrativas está basado en información de tipo contable. Es por ello que se perfila un tipo de control organizacional dirigido

precisamente a regular el funcionamiento de las actividades operacionales que se desarrollan en el día a día de una empresa, este se conoce con el nombre de “Control Interno” (Rivas, 2011).

A continuación, se expone los diferentes controles utilizados a nivel internacional.

| COSO | SARBANES OXLEY ACT | COCO | TURBULL | MECI | MICI |
|---|---|---|--|--|--|
| <p>Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission, USA, septiembre 1992.</p> <p>Es un proceso, ejecutado por la junta de directores, la administración principal y otro personal de la entidad, diseñado para proveer seguridad razonable en relación con el logro de los objetivos de la organización.</p> <p>Componentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambiente de control. • Valoración de riesgos. • Actividades de control. • Información y Comunicación | <p>La ley Sarbanes-Oxley, cuyo título oficial en inglés es Sarbanes-Oxley Act of 2002, Pub. L. No. 107-204, 116Stat. 745 (30 de julio de 2002)</p> <p>El sistema integrado por el esquema de organización y el conjunto de los planes, métodos, principios, normas, procedimientos y mecanismos de verificación</p> <p>Objetivos de la ley:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sancionar a ejecutivos que cometan fraudes. • Monitorear la industria de la contabilidad • Aumentar el presupuesto para auditores e investigadores. | <p>Criteria of Control Committee (Instituto Canadiense de Contadores Certificados, CICA, November 1995. Es basado en COSO y busca ser más amigable.</p> <p>Las acciones que fomentan los mejores resultados para la organización. Esas acciones contribuyen al logro de los objetivos de la organización.</p> <p>Componentes: El CoCo señala que el control comprende elementos de la organización (incluyendo recursos, sistemas, procesos, cultura, estructura, tareas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propósito • Capacidad • Compromiso • Monitoreo y aprendizaje | <p>Internal control: guidance for directors on the combined code (The turnbull guidance) fue emitida por primera vez en 1999 actualizada en 2005.</p> <p>El sistema de control interno de una compañía tiene un rol clave en la administración de los riesgos que son significantes para el cumplimiento de sus objetivos de negocio. Un sistema sólido de control interno contribuye a salvaguardar la inversión de los accionistas y los activos de la compañía.</p> <p>Componentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades de control • Procesos de información y comunicación • Valoración de riesgos | <p>Modelo Estándar de Control Interno para el estado colombiano (MECI) surge a partir de la estructura establecida por la Ley 87 de 1993 para el Sistema de Control Interno.</p> <p>El sistema integrado por el esquema de organización y el conjunto de los planes, métodos, principios, normas, procedimientos y mecanismos de verificación y evaluación adoptados por una entidad con el fin de procurar que todas las actividades, operaciones y actuaciones, así como la administración de la información y los recursos se realicen de acuerdo con las normas constitucionales y legales vigentes.</p> | <p>El Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO) emitió la primera versión del documento denominado Internal Control-Integrated Frameworko también llamado COSO1 actualizada en 2011 identificada como COSO II.</p> <p>Es un proceso desarrollado por el consejo de administración, la administración y otro personal de la organización, que se diseña para proveer un razonable aseguramiento del logro de objetivos.</p> |

| • Supervisión | | | • Ambiente de control • Monitoreo | | |
|--|--|--|--------------------------------------|---|--|
| CADBURY | | COBIT | | AEC | |
| <p>Publicado en 1991.</p> <p>Fue elaborado en Reino unido.</p> <p>Es un sistema basado en la precisión de la información.</p> <p>Enfocarse en las políticas financieras, con mayores especificaciones en el sistema de control de forma que pudiera evitarse cualquier irregularidad o fraude.</p> | | <p>Publicado en 1996.</p> <p>Resultado de una investigación con expertos de varios países, desarrollado por ISACA (Information Systems Audit and Control Association).</p> <p>Es una herramienta muy utilizada por gobiernos, que ha cambiado la forma en que trabajan los profesionales de tecnología, vinculando tecnología informática y prácticas de control, además el modelo COBIT consolida y armoniza estándares de fuentes globales prominentes en un recurso crítico para la gerencia.</p> | | <p>El año de creación no se tiene definido.</p> <p>No se tiene definido cuando fue creado este modelo.</p> <p>La administración o el equipo de trabajo se involucran directamente en una función. Se califica la efectividad del proceso de control vigente. Se define si se asegura razonablemente el lograr alguno o todos los objetivos.</p> | |

Elaborado por: Las Autoras.

3.1.5 COSO I, II y III

El COSO tiene la finalidad de brindar un liderazgo de pensamiento por medio de la creación de estructuras y normas generales sobre la gestión del riesgo empresarial, el control interno y la disuasión del fraude diseñado para mejorar el desempeño organizacional, la gestión y reducir el alcance del fraude en las organizaciones, el sistema de control interno de acuerdo al modelo COSO I está formado de 5 componentes.

Según COSO el Control Interno es un proceso llevado a cabo por la dirección y el resto del personal de una entidad, diseñado con el objeto de proporcionar un grado de seguridad razonable en cuanto a la consecución de objetivos dentro de las siguientes categorías:

- Eficacia y eficiencia de las operaciones
- Confiabilidad de la información financiera
- Cumplimiento de las leyes, reglamentos y normas que sean aplicables

En cambio el COSO II está enfocado en conocer los riesgos potenciales que se pueden originar en la empresa, compuesto en tres componentes que son identificar los eventos, evaluar el riesgo y respuesta adecuada para gestionarlo, publicado en el estándar “Enterprise Risk Management – Integrated Framework” (COSO II) Marco integrado de Gestión de Riesgos que amplía el concepto de control interno a la gestión de riesgos implicando necesariamente a todo el personal, incluidos los directores y administradores.

En el 2013, se publicó la actualización al marco integrado control interno “COSO III” la cual se fundamentó en los objetivos de control interno, con el objetivo de anexar los cambios del negocio. Este nuevo sistema de control interno fue establecido con 17 principios que sustentan los 5 componentes originales del modelo COSO I, cada componente está compuesto por algunos principios.

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.

A continuación, se exponen los tres tipos de COSO que existen y como se estructuran.

Ilustración 2: Tipos de COSO

| | <i>COSO I</i> | <i>COSO II</i> | <i>COSO III</i> |
|----------------------------|---|---|---|
| <i>TITULO</i> | Marco Integrado de Control Interno | Marco Integrado de Administración de Riesgos Empresarial | Marco Integrado de Control Interno |
| <i>ANTECEDENTES</i> | EE.UU. 1992. | EE.UU. 2004. | Mayo de 2013. |
| <i>FINALIDAD</i> | Eficacia y eficiencia de las operaciones. Fiabilidad de la información financiera. Cumplimiento de las leyes y normas que sean aplicables | Objetivos estratégicos. Eficacia y eficiencia de las operaciones. Fiabilidad de la información Financiera. Cumplimiento de las leyes y normas que sean aplicables | Ampliar su aplicación al expandir los objetivos operativos. Aclarar los requerimientos. Actualizar el contexto de la aplicación del control interno a muchos cambios en las empresas y ambientes operativos. Permitir una mayor cobertura de los riesgos. |
| <i>COMPONENTES</i> | 1. Entorno de control. 2. Evaluación de riesgos. 3. Actividades de control. 4. Información y comunicación 5. Supervisión. | 1. Ambiente interno 2. Establecimiento de objetivos 3. Identificación de eventos. 4. Evaluación de riesgos. 5. Respuesta a los riesgos 6. Actividades de Control. 7. Información y comunicación 8. Supervisión o Monitoreo | 1. Ambiente de control 2. Evaluación de riesgos 3. Actividades de control. 4. Información y comunicación 5. Supervisión o Monitoreo |

Fuente: (Miles, y otros, 2013)

Elaborado por: Las autoras.

3.1.6 COSO I

COSO I es un modelo común de control interno la cual puede ser aplicada en cualquier empresa y organización para evaluar sus sistemas de control.

La implementación del Sistema COSO I, genera beneficios, evita riesgos, detecta fraudes y aporta la eficiencia en los controles en la empresa. La elección adecuada del Sistema COSO debe ser acorde al grado de desarrollo que posea la entidad.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó el COSO I en base a sus 5 componentes.

De acuerdo al marco COSO I, el control interno consta de cinco componentes relacionados entre sí; éstos derivarán de la manera en que la dirección dirija la unidad y estarán integrados en el proceso de dirección. Los componentes son: Ambiente de Control, Evaluación de Riesgos, Actividades de Control, Información y Comunicación, Supervisión y Monitoreo (Holmes, 2015).

Ilustración 3: Componentes del Control Interno

Ambiente de control

- Es el conjunto de normas, procesos y estructuras que constituyen la base sobre la que se desarrolla el control interno de la organización.
- Incluye la integridad y los valores éticos de la organización; los parámetros que permiten al consejo llevar a cabo sus responsabilidades de supervisión del gobierno corporativo; la estructura organizacional y la asignación de autoridad y responsabilidad; el proceso de atraer, desarrollar y retener a profesionales competentes; y el rigor aplicado a las medidas de evaluación del desempeño, los esquemas de compensación para incentivar la responsabilidad por los resultados del desempeño.

Evaluación de riesgos

- El riesgo se define como la posibilidad de que un acontecimiento ocurra y afecte negativamente a la consecución de los objetivos.
- La dirección debe definir los objetivos operativos, de información y de cumplimiento, con suficiente claridad y detalle para permitir la identificación y evaluación de los riesgos con impacto potencial en dichos objetivos.
- La evaluación de riesgos también requiere que la dirección considere el impacto que puedan tener posibles cambios en el entorno externo y dentro de su propio modelo de negocio, y que puedan provocar que el control interno no resulte efectivo.

Actividades de control

- Son las acciones establecidas a través de políticas y procedimientos que contribuyen a garantizar que se lleven a cabo las instrucciones de la dirección para mitigar los riesgos con impacto potencial en los objetivos.
- Las actividades de control se ejecutan en todos los niveles de la entidad, en las diferentes etapas de los procesos de negocio, y en el entorno tecnológico.
- La segregación de funciones normalmente está integrada en la definición y funcionamiento de las actividades de control. En aquellas áreas en las que no es posible una adecuada segregación de funciones, la dirección debe desarrollar actividades de control alternativas y compensatorias.

Información y comunicación

- La información es necesaria para que la entidad pueda llevar a cabo sus responsabilidades de control interno y soportar el logro de sus objetivos. La dirección necesita información relevante y de calidad.
- La comunicación es el proceso continuo e iterativo de proporcionar, compartir y obtener la información necesaria.
- La comunicación interna es el medio por el cual la información se difunde a través de toda la organización y la externa persigue dos finalidades: comunicar, de fuera hacia el interior de la organización, información externa relevante y proporcionar información interna relevante de dentro hacia fuera, en respuesta a las necesidades y expectativas de grupos de interés externos.

Supervisión

- Las evaluaciones continuas, las evaluaciones independientes o una combinación de ambas se utilizan para determinar si cada uno de los cinco componentes del control interno, incluidos los controles para cumplir los principios de cada componente, están presentes y funcionan adecuadamente.
- Las evaluaciones independientes, que se ejecutan periódicamente, pueden variar en alcance y frecuencia dependiendo de la evaluación de riesgos, la efectividad de las evaluaciones continuas y otras consideraciones de la dirección.

Fuente: Meléndez (2016).

Elaborado por: Las Autoras

Este sistema de control interno debe ser efectuado por las autoridades, que es diseñado con el objetivo de proporcionar una seguridad razonable enfocada en eficacia y

eficiencia de las operaciones, fiabilidad de la información financiera y el cumplimiento de las leyes y normas.

3.2 Área de ventas

Es el encargado de persuadir a un mercado de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender (Flores, 2013).

La función del departamento de ventas es planear, ejecutar y controlar las actividades en este campo. Debido a que durante el desarrollo de los planes de venta ocurren muchas sorpresas, el departamento de ventas debe de dar seguimiento y control continuo (Rodríguez, 2012). El departamento de ventas está encargado de hacer las siguientes actividades:

- Elaborar pronósticos de ventas.
- Establecer precios.
- Realizar publicidad y promoción de ventas.
- Llevar un adecuado control y análisis de las ventas.

El control sobre la fuerza de ventas es un factor fundamental para llegar al éxito comercial. Para generar ventas crecientes y ganar participación en el mercado se debe contar con un gran trabajo que garantice el aumento de las ventas, adecuadas, confiables y que provean un alto grado de satisfacción al cliente.

3.2.1 Funciones del área de ventas

Es precisamente que esta área debe depender de estrictos procedimientos y políticas que contribuyan con el buen desempeño organizacional. Y para lograr el cumplimiento de sus fines se deben ejercer en ella las siguientes funciones:

Desarrollo del servicio: Se debe ejercer una adecuada prestación del servicio desde la recepción del cliente hasta la adecuada facturación del servicio prestado, esto generará una mejor perspectiva por parte del cliente y así mismo se logrará el ejercicio

de políticas y procedimientos establecidos que incidirán directamente en la gestión de la empresa.

Personal de ventas: Los colaboradores involucrados en el área deberán desarrollar de la manera más eficiente el proceso de integración de la información, pues es así que se logrará obtener oportuna y verazmente la información, pero no ajena a supervisión ni control.

Administración del área de ventas: Es responsabilidad de los gerentes de la misma, el cual debe establecer la organización, determinar los procedimientos, dirigir el personal administrativo, coordinar el trabajo de los miembros del área, llevar el control del archivo maestro de clientes y así designar tareas a los jefes de las diversas secciones de esta área (Rementeria, 2008).

3.3 Procesos de ventas

Virgilio Torres (2014) en su libro Administración en ventas menciona seis pasos elementales para la realización de una venta, y afirma que estos no cambian con el paso del tiempo, sino sólo se adaptan a la realidad social y son:

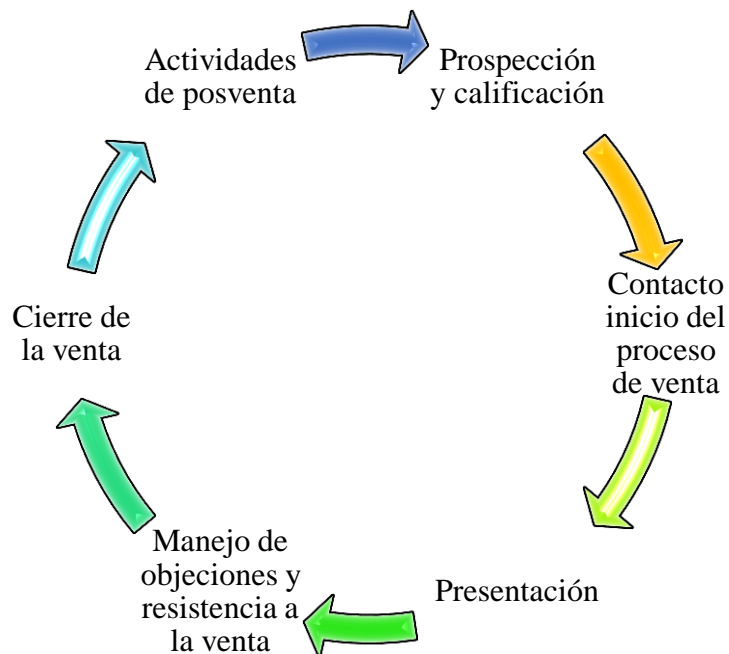


Ilustración 4: Proceso de venta

Fuente: Torres (2014).

Elaborado por: Las Autoras.

Prospección y Calificación

Este es el primer paso del proceso de ventas, consiste en la búsqueda de los potenciales clientes, es decir aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que por las características que presentan tienen grandes posibilidades de serlo.

Contacto e inicio del proceso de venta

El acercamiento previo, que se da en el primer paso del proceso de ventas es elemental para el contacto con el posible cliente pues es necesario conocer todo lo que sea posible del negocio y del potencial cliente, de manera que se pueda crear un ambiente cálido y de afinidad; así como también, por lo general, antes de una presentación formal del producto se deben hacer varias visitas al posible cliente.

Presentación

En este paso, el principal objetivo de la empresa, que ofrece el producto, es el cierre del negocio, aunque existen productos de mayor complejidad, en donde es necesaria más de una visita para proceder con la presentación formal.

Manejo de objeciones y resistencia a la venta

Las objeciones son muestra de interés en el posible cliente y a partir de ellas el vendedor puede destacar muchos otros beneficios y características del producto, al igual que expresar sus puntos de vista de manera que puedan satisfacerlas.

Según Virgilio Torres menciona: “Las objeciones comunes se refieren al precio, satisfacción con el proveedor actual, renuencia a tomar decisiones en el momento, no hay necesidad inmediata del producto, sentimientos negativos hacia el vendedor, etcétera. El vendedor debe anticiparlas y refutarlas rápida y contundentemente.” (Torres M., 2014)

Cierre de la venta

Con este paso finaliza el proceso de la venta, es decir cuando el vendedor solicita el pedido al cliente; hay varias técnicas para llegar al cierre de ventas, pueden existir vendedores que sean cerradores y aquellos que no lo sean.

Actividades de posventa

Es necesario que la actividad del vendedor no culmine con el cierre de la venta, ya que es importante que el manejo del pedido y la entrega del producto se realicen de manera eficiente y prolija, para de esta manera obtener ventas futuras por el servicio brindado de manera satisfactoria.

3.4 Control interno en el área de ventas

El área de ventas es el pilar más importante de una entidad de ello depende la rentabilidad y la sostenibilidad de la empresa, al existir una buena gestión empresarial se podría decir que dentro de ella se están llevando a cabo de manera eficiente todas las operaciones y es posible llegar de manera eficaz a los objetivos de la empresa.

El departamento de ventas es el encargado de diseñar estrategias comerciales como cambios o rediseños de productos de acuerdo a las necesidades de los clientes, así se podrá mantener a los clientes activos y a la misma vez atraer nuevos consumidores, también el departamento de ventas se vincula con la gerencia para diseñar políticas de precios de acuerdo al alcance económico de la sociedad.

El área de ventas tiene como responsabilidad exhibir provocando una imagen adecuada que llame la atención de los consumidores con la finalidad de motivar al cliente a realizar la compra.

En una acción comercial, en las transacciones de ventas se establecen dos aspectos importantes el primero trata de realizar un control de gestión operativa y contable con el objetivo de garantizar el cobro a los clientes.

El segundo aspecto se orienta al logro de objetivos el cual trata de realizar un análisis operativo del sistema de control interno para la gestión del área de venta que guían a la obtención de cuatro importantes objetivos.

Proporciona un proceso operativo acorde con la estructura departamental que identifique las actividades, es decir que las transacciones realizadas en una entidad deben ser documentadas que sirvan de soporte para la ejecución de un control interno.

Protege la función financiera, para el logro de este objetivo se deberá realizar una comparación entre las políticas comerciales de ventas y la administración en las cuentas a cobrar al final analizar el resultado asegurando los cobros

Proteger los intereses comerciales, es decir el mal servicio puede retrasar las ventas, también trata de evitar que malos clientes hagan usos inadecuados de los productos.

La información contable inherente a las operaciones de ventas deben ser consistentes y fiables, es decir que todas la ventas realizadas deben ser presentadas con documentos fiables y consistentes.

Ilustración 5: Objetivos para el control del área de ventas

Fuente: Meléndez (2016).

Elaborador por: Las Autoras.

Es un plan de organización entre el sistema de contabilidad, funciones de empleados y procedimientos coordinados, que tienen por objeto obtener información segura, oportuna, confiable y promover la eficiencia de operaciones de ventas (León,2017).

Según Perdomo (2014) es el proceso realizado por los empleados del área de ventas de acuerdo a procedimientos, políticas y planes de organización establecidos por la gerencia que tiene por objeto obtener información segura, oportuna, confiable y promover la eficiencia de las operaciones de ventas.

Aguirre et al. (2015) señala que los aspectos fundamentales en los que se debe de tener en cuenta los controles son en:

- La delegación de responsabilidades y de autoridad.
- La división de funciones en las diferentes actividades del proceso de ventas.
- Elaboración de pedidos de clientes con las respectivas autorizaciones.
- Entrega de los productos a los clientes.
- Facturación de las ventas.
- Registro contable de las ventas realizadas.

- Control de las cuentas a cobrar.
- Conservación y protección de los registros de ventas, cuentas a cobrar y toda documentación generada.

3.4.1 Objetivos del control interno en el área de ventas

Los objetivos principales dentro del área de ventas para un control exitoso son:

- Velar por el cumplimiento de las políticas.
- Salvaguardar todos los recursos asignados al área.
- Certificar que las políticas sean conocidas por el personal.
- Comprobar que los recursos de la compañía sean utilizados eficientemente.
- Crear una cultura de control (López, 2011).

Los objetivos del control interno del área de ventas siempre están enfocados en salvaguardar los activos de la empresa a través de procesos y normas.

3.4.2 Evaluación del control interno

Comprende el análisis y estudio del control interno, donde el auditor obtiene información del funcionamiento del control interno, de si este es excelente o defectuoso, o si permite la consecución plena de los objetivos que plantea la organización.

La evaluación y comprensión de la estructura de control interno, tiene por objeto conocer con mayor precisión la implementación de los controles internos establecidos por la entidad, sus niveles de cumplimiento y validar las aseveraciones de la gerencia, lo cual permite formarse una fundamentada opinión sobre la solidez de los mismos, determinando el riesgo de control existente, así como identificar las áreas críticas (Fonseca, 2017).

Se debe tomar en cuenta lo siguiente.

- Guardar un clima de confidencialidad y seguridad

- Utilizar los fondos de empresa en forma prudente.
- Mantener una buena contabilidad y documentación adecuada.
- Evitar conflictos de interés.
- Garantizar niveles de autorización y aprobación adecuados.
- Ejecutar un proceso efectivo de supervisión.

Evaluando el control interno en el área de ventas es necesario que se tome en cuenta una serie de procesos, los cuales deben ser seguros y confiables.

3.4.3 Técnicas de evaluación del control interno

La evaluación del sistema de control interno sirve para resolver preguntas tales como:

- ¿Qué problemas tenemos?
- ¿Cómo van las cosas?
- ¿Qué decisiones se van a tomar?
- ¿Qué está pasando?

Esto permite conocer cómo está el control interno en un área determinada, evaluando la eficacia (objetivos y metas programadas), y la eficiencia (logro de los objetivos con la menor utilización de recursos.) (Aguirre, J. 2010).

La evaluación del sistema de control interno del proceso de ventas y distribución se basará en métodos como: narrativo, gráfico y cuestionario que permitirán una revisión y determinación de deficiencias que en base a los resultados proporcionarán al auditor la formulación de recomendaciones, para corregir desviaciones de manera que existan mejoras en los controles insuficientes, y tomar medidas correctivas encaminando a un mejoramiento continuo y a cumplir los objetivos.

Ilustración 6: Técnicas de Control Interno



Fuente: Meléndez (2016).
Elaborador por: Las Autoras.

Narrativo

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

Normalmente, este método es utilizado conjuntamente con el de gráficos, con el propósito de entender este último en mejor forma, ya que los solos gráficos muchas veces no se entienden, haciendo indispensable su interpretación de manera descriptiva.

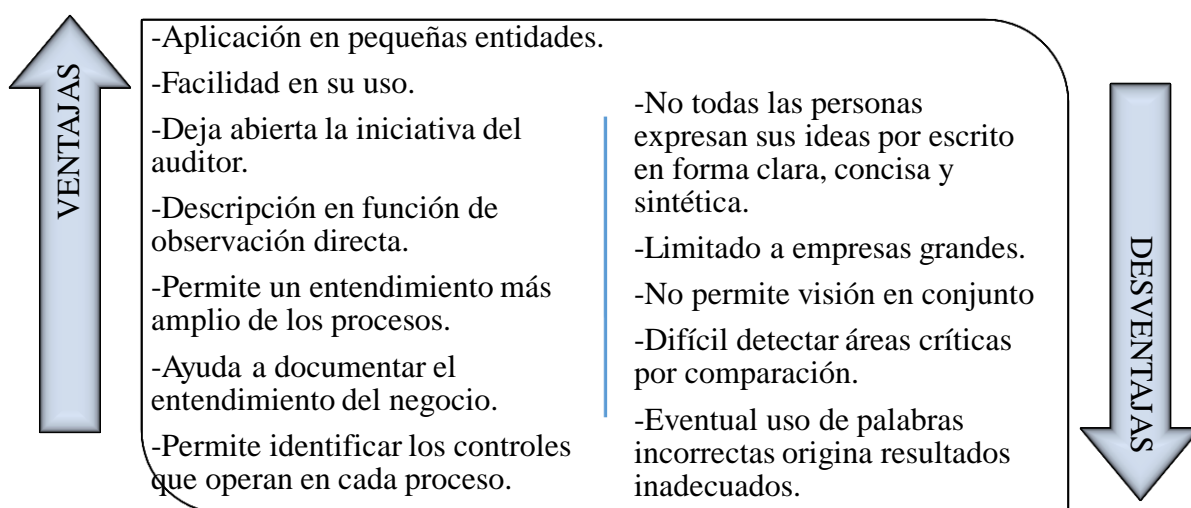


Ilustración 7: Ventajas y desventajas de la narrativa

Fuente: Aguirre, J. (2010).

Elaborado por: Las Autoras.

Gráfico

Son la representación gráfica de la secuencia de las operaciones de un determinado sistema. Esa secuencia gráfica en el orden cronológico que se produce en cada operación. En la elaboración de diagramas de flujos, es importante establecer los

códigos de las distintas figuras que formarán parte de la narración gráfica de las operaciones.

Este método permite detectar con mayor facilidad los puntos o aspectos donde se encuentran debilidades de control.

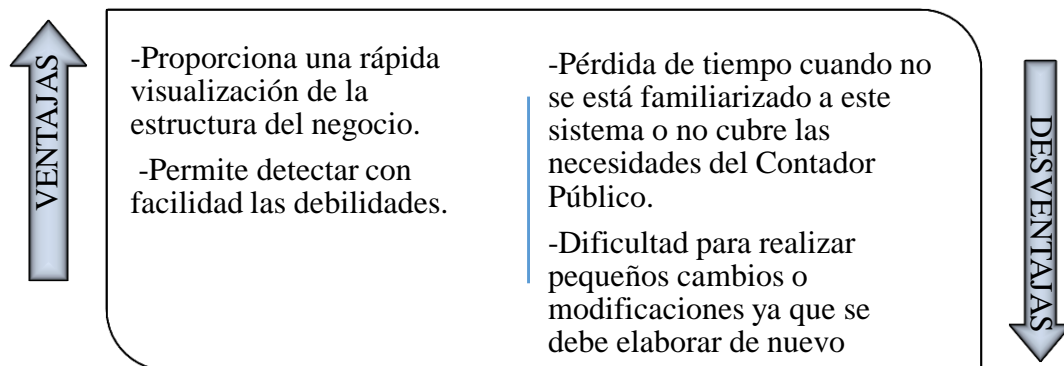


Ilustración 8: Desventaja y ventajas de los gráficos

Fuente: Aguirre, J. (2010).

Elaborado por: Las Autoras.

Cuestionario

Consiste en la elaboración de cuestionarios por parte del Auditor, con preguntas respecto del funcionamiento de las operaciones que deben ser contestadas por funcionarios y personal responsable. Las preguntas son formuladas para que las respuestas afirmativas indiquen un punto óptimo de control interno y las negativas indiquen una debilidad.

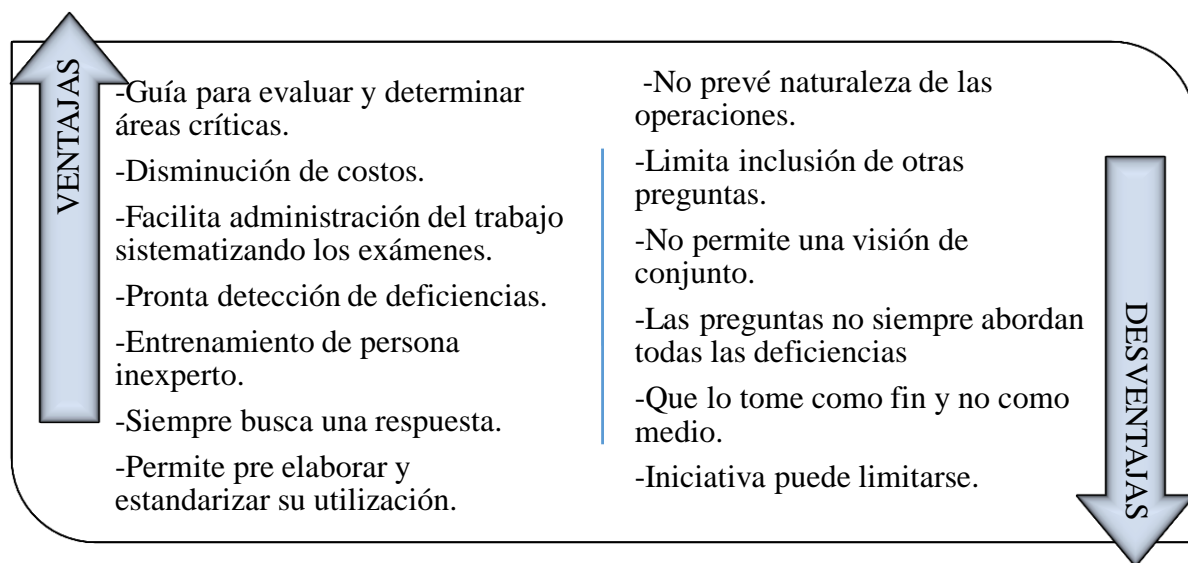


Ilustración 9: Ventajas y desventajas de los cuestionarios

Fuente: Aguirre, J. (2010).

Elaborador por: Las Autoras.

4. Visualización del alcance del estudio

La evolución de los servicios móviles en el Ecuador se remonta hace 27 años, cuando se aprobó el Servicio de Telefonía Celular (STMC) en el país y mediante concurso público se concesionó las bandas de frecuencias a empresas privadas. Meses después, Porta y Celular Power (ahora Telefónica Movistar) fueron seleccionadas de entre seis participantes para operar en el Ecuador.

En el Ecuador la comunicación móvil al público se inició en el año 1993, con la llegada de porta celular, (CONECEL CONSORCIO NACIONAL DE TELECOMUNICACION DEL ECUADOR S.A) como innovadora de este servicio en el Ecuador y con la participación de una empresa llamada celular power, como aquella empresa que desarrollaría y sacaría al mercado los primeros teléfonos móviles que posteriormente serian comprados por bellsouth en el año 1997, luego llegó al país como en aquel entonces porta, hoy en día operando con el nombre de claro (CONECEL S.A) debido que movistar en el año 2004, esta empresa española con presencia de varios

países latinoamericanos compro a Bellsouth estas 2 empresas quienes han sido que han monopolizado el mercado hasta el año 2003.

CNT se formó tras la fusión de las estatales Andinatel y Pacifictel en 2008. Dos años después, la empresa absorbió al operador móvil estatal Alegro PCS. En el 2014, la compañía recibió una licencia para prestar servicios de televisión satelital en las islas Galápagos. Los servicios 4G LTE se lanzaron inicialmente en las ciudades de Quito y Guayaquil en 2014. El servicio ahora está disponible en las principales áreas urbanas del país. Actualmente ofrece 4G a través de 1.900 radio bases en todo el país, y entrega servicio OTT denominado CNT Play.

En términos de competencia entre los proveedores del servicio, el liderazgo del mercado móvil ecuatoriano lo sigue manteniendo el operador Claro (América Móvil), con el 68,35 por ciento del mercado, gracias a los 11,66 millones de clientes que componen su cartera. Movistar, del grupo español Telefónica, con 5,02 millones de usuarios, logra retener un 29,44 por ciento de la participación de mercado, en tanto que la compañía estatal, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) se ubica en tercer lugar con 377.000 clientes, que representan un 2,21 por ciento de cuota.

La Corporación se dedica a operar servicios de telefonía fija local, regional e internacional, acceso a internet estándar y de alta velocidad (Dial-UP, DSL, Internet móvil3g y LTE), televisión satelital y telefonía móvil en el territorio nacional ecuatoriano.

En el 2013 la CNT EP inició un proyecto para la canalización de ventas con distribuidores independientes a la misma, teniendo como objetivo fundamental la maximización de las ventas en todo el país mediante el canal de distribución indirecto.

CNT EP ofrece más puntos de atención en Manabí, con el compromiso de brindar más y mejores servicios en todos los rincones de la provincia.

Maritel Cnt ofrece la venta de equipos de comunicación, así como la venta de servicios de planes y conexión, los mismos que son otorgados a personas que cumplan

los requisitos establecidos por la empresa, pero en caso de que el cliente no pague a tiempo, estos valores automáticamente deberán ser asumidos por la empresa, ya que al ser distribuidores de CNT, deben responder con la totalidad de la deuda ante la situación a pesar de que exista el pago o no, provocando pérdidas, involucrando dos ámbitos de estudios, mencionados a continuación:

La Distribuidora Maritel CNT se crea como un proyecto de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones con el fin de difundir los servicios de la macroempresa a los clientes a través de las microempresas. El 05 de agosto del año 2014 abrió sus puertas dicha distribuidora en Portoviejo ubicado en la calle Ricaurte entre 10 de Agosto y Córdova, con un monto de inversión de \$20000,00 teniendo competencia entre 6 distribuidores adicionales.

A partir del terremoto suscitado en abril de 2016, la empresa necesitó realizar una movilización del local a vía Portoviejo-Manta km 7 ½ y hasta la actualidad ejerce sus actividades normalmente contando con los funcionarios principales la Ing. Maribel Saldarriaga Corral como Gerente propietaria, Ing. Yinson Saldarriaga Corral como Gerente comercial, Ing. Ladis Alcívar Manzaba como Polifuncional Administrativa y la Ing. Yury Villanueva Murillo.

Misión

Somos una empresa que trabaja diariamente en ofertar al público general los mejores productos y servicios de tecnología, cobertura, productos, planes, promociones, servicios y equipos enfocados siempre a suplir las necesidades de comunicación de nuestros usuarios prestándole un excelente servicio al cliente.

Visión

Ser líderes del negocio a través de la satisfacción del cliente, buscando el reconocimiento por los clientes, proveedores, empleados, competidores y público en general, generando un ambiente de flexibilidad, entusiasmo y confianza.

Valores



Marco legal

Maritel CNT se encuentra regulada por los siguientes organismos, leyes, normas y reglamentos.

- Constitución de la República del Ecuador
- Código de Trabajo
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)
- Ordenanzas Municipales
- Ley de Régimen Tributario Interno
- Normas de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT)

Productos y servicios

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, otorga a Maritel CNT la distribución de los servicios de la CNT, misma que está autorizada para la venta, al por mayor y menor, de tarjetas y recargas para telefonía fija y celular, productos de telefonía fija y celular y televisión satelital.

Así la CNT ratifica su compromiso en conectar, a través de las telecomunicaciones, a los ecuatorianos con el país y el mundo.



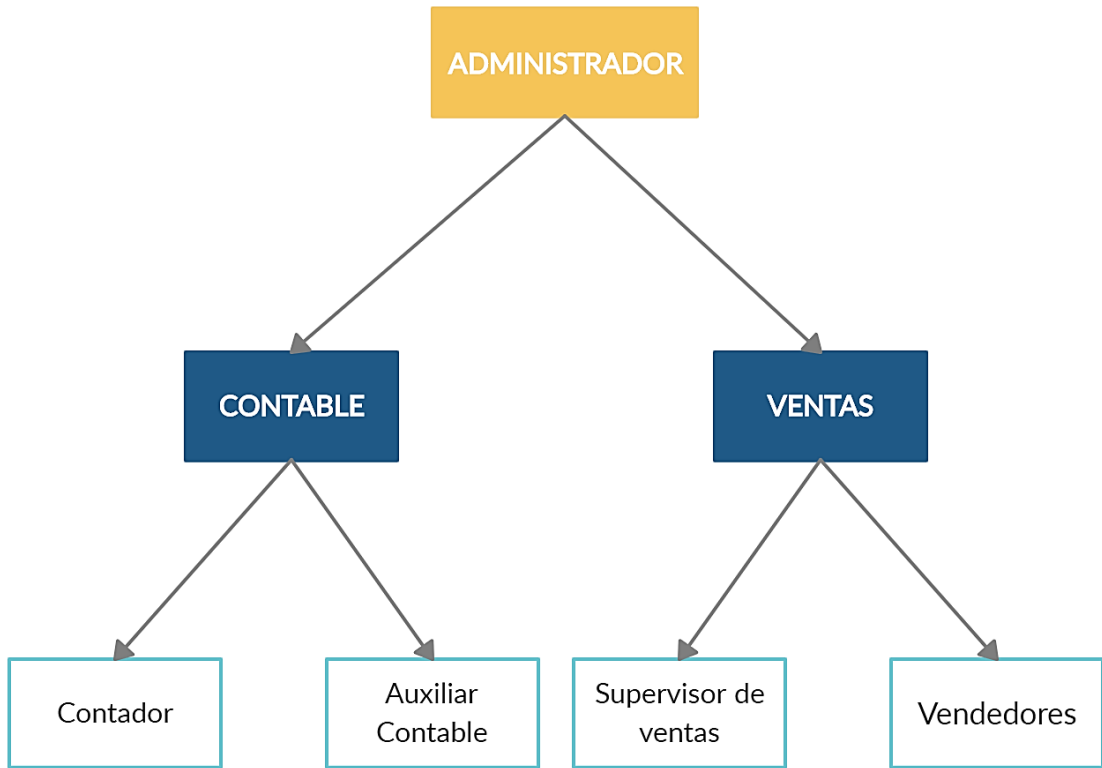
La Distribuidora Autorizada cumple con los planes, promociones y características de los bienes y servicios comercializados por CNT EP, de acuerdo a la guía comercial que proporciona la empresa, mes a mes, y, a su vez, cuentan con asesores comerciales, capacitados para atención al cliente y valor de Talento Humano agregado; para ofrecer los precios más bajos del mercado, en servicios y equipos móviles.

Plan Móvil CnT

Nuevas Tarifas y Mejores Beneficios de Conectividad y Entretenimiento
En CNT recibes lo que es!!

| \$ 15.90 INCLUIDO IMPUESTOS | \$ 19.90 INCLUIDO IMPUESTOS | \$ 24.90 INCLUIDO IMPUESTOS | \$ 29.90 INCLUIDO IMPUESTOS | \$ 39.90 INCLUIDO IMPUESTOS | \$ 55.90 INCLUIDO IMPUESTOS | \$ 89.90 INCLUIDO IMPUESTOS |
|---|---|---|--|--|--|--|
| LIBRES* | LIBRES* | LIBRES* | LIBRES* | LIBRES* | LIBRES* | LIBRES* |
| 1GB para navegar en: YouTube | 1.5GB para Navegar en: YouTube | 2GB para navegar en: YouTube | 4GB para navegar en: YouTube | 5GB para Navegar en: YouTube | 5GB para navegar en: YouTube | 5GB para navegar en: YouTube |
| 3 GB | 5 GB | 7GB | 11 GB | 20 GB | 45 GB | 70 GB |
| 200 MIN a todas las operadoras ilimitados CNT | 250 MIN a todas las operadoras ilimitados CNT | 300 MIN a todas las operadoras ilimitados CNT | Minutos ilimitados a todas las operadoras | Minutos ilimitados a todas las operadoras | Minutos ilimitados a todas las operadoras | Minutos ilimitados a todas las operadoras |
| N/A | N/A | 30 MIN LDI | 30 MIN LDI | 50 MIN LDI | 50 MIN LDI | 100 MIN LDI |
| 50 SMS | 50 SMS | 100 SMS | SMS LIBRES* | SMS LIBRES* | SMS LIBRES* | SMS LIBRES* |

Organigrama Estructural



Distribuidora Maritel CNT

5. Elaboración de hipótesis y definición de variables

5.1 Hipótesis

5.1.2 Hipótesis General

¿Evaluación del sistema de control interno y su repercusión en la gestión del área de ventas en la Distribuidora Maritel CNT de la ciudad de Portoviejo en el año 2018?

5.2. Variables

5.2.1 Variable Independiente

Evaluación del sistema de control interno

5.2.2 Variable Dependiente

La gestión del área de ventas en la Distribuidora Maritel CNT

5.3 Operacionalización de las variables

Variable independiente: Evaluación del sistema de control interno

| Conceptualización | Categorías | Indicadores | Ítems | Técnicas de verificación |
|---|--|---|---|--|
| <p>El control interno comprende el plan de organización y todos los métodos y medidas coordinadas, adoptadas de una empresa para salvaguardar los bienes, comprobar la exactitud y veracidad de los datos contables, promover la eficacia y estimular el seguimiento de los métodos establecidos por la dirección. (Escribano, 2012).</p> | <p>Gestión de ventas</p> <p>Organización</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de control interno • Normas y políticas | <p>Dirigido: Administrador</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuenta con un manual de funciones y procedimientos establecidos? • ¿Los empleados conocen la misión, visión y objetivos organizacionales? • ¿Cuenta con normas y políticas de ventas? • ¿Se realizan las actividades basado en una planificación previa? • ¿Se cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para un mejor desempeño de las actividades? <p>Dirigido: Supervisor de ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Conocen la misión, visión y objetivos? • ¿Cuenta con manual de procedimientos en el área de ventas? • ¿Se establecen controles y mecanismo para los procesos de ventas? • ¿Cuenta con un sistema informático actualizado y adecuado? • ¿Se solicita información relevante a los clientes? | <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de Control Interno al representante Distribuidora Maritel CNT |

Variable dependiente: La gestión del área de ventas en la Distribuidora Maritel CNT

| Conceptualización | Categorías | Indicadores | Ítems | Técnicas de verificación |
|---|---------------------------------|--|--|--|
| <p>Proceso realizado por los empleados del área de ventas de acuerdo a procedimientos, políticas y planes de organización establecidos por la gerencia que tiene por objeto obtener información segura, oportuna, confiable y promover la eficiencia de operaciones de ventas. (González y García, 2012).</p> | <p>Proceso</p> <p>Condición</p> | <p>Procesos de área de ventas</p> <p>Análisis del área de ventas</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Existe un proceso y orden de ventas previamente establecido por la distribuidora? 2. ¿Se le solicita y se verifica la información de cada cliente para el proceso de la venta? 3. ¿Existen mecanismos de control que permita validar la información de cada cliente? 4. ¿El sistema informático está acorde a las necesidades del área de ventas? 5. ¿Usted cree que la distribuidora tiene controles necesarios para el manejo óptimo de las ventas? 6. ¿Se realiza un servicio de post venta? 7. ¿Cómo considera usted el control en la gestión de las ventas? 8. ¿Todos los procesos de venta cuentan con los respectivos documentos de soporte que respalden la transacción? 9. ¿Considera usted que la distribuidora necesita obtener mejores mecanismos para la gestión de las ventas? | <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a los empleados Distribuidora Maritel CNT |

6. Diseño metodológico

6.1 Tipo de investigación

La investigación fue descriptiva, porque permitió detallar la situación problemática del área de ventas en Maritel Cnt, objeto de estudio identificando sus debilidades y amenazas; así como sus fortalezas y oportunidades, a partir de la evaluación del control interno en el área de ventas para mejorar la gestión comercial.

6.2 Diseño de investigación

La investigación fue no experimental, porque no se manipulan las variables control interno en el área de ventas, sino que se observaron las variables tal y como se dan en el contexto original, para luego analizarlos. Es decir, se trata de estudios donde no se realizan cambios en forma intencional de las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

6.3 Técnicas de recolección de información

Observación: Se aplicó esta técnica de investigación básica, sobre las que se sustentan todas las demás, ya que establece la relación básica entre el sujeto que observa y el objeto que es observado, que es el inicio de toda comprensión de la realidad.

Encuesta: La técnica de la encuesta permitió recopilar información mediante un cuestionario que fue elaborado previamente para conocer la valoración y el criterio de los encuestados sobre un determinado asunto. Enfocada a los empleados de la empresa Maritel CNT, la misma que fue aplicada a través del whatsapp.

Cuestionario de control interno: consistió en recolectar información mediante un proceso directo de comunicación entre el entrevistador y entrevistado, en el cual las preguntas fueron cerradas, previamente diseñadas en función de los espacios que se pretende estudiar, planteadas por el entrevistador. Fue ejecutado al representante legal, el jefe de ventas y contable. La cual fue aplicada por medio de vía online, utilizando la aplicación Meet.

6.4 Método de investigación

Bibliográfico: La búsqueda, recopilación y la organización de la información relacionada al tema de investigación, se extrajo de fuentes como: libros, datos de páginas y documentos web, archivos de estudios realizados, que permitirán obtener una visión general del problema que se analizó.

Estadístico: debido a que examinó la información obtenida para conseguir un resultado confiable y de esta manera tomar decisiones correctas. Este método tiene como propósito la comprobación. Por medio de este método se recopiló la información, se tabuló y procederemos posteriormente a un análisis.

7. Población y muestra

7.1. Población

Según, (Sabino, 2010) la población es el conjunto de todos los elementos de la misma especie que demuestran una característica determinada. Esto se debe a que esta población es la base fundamental para poder realizar el estudio

La población objeto de investigación la constituyó el talento humano del área de venta y contable de la empresa Maritel CNT conformada por 16 trabajadores, además de la representante legal, y responsable del área de ventas.

7.2. Muestra

Según CADENAS (2004) una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia.

Al ser una población reducida se tomó como muestra la población de 18 personas de Maritel CNT.

8. Recolección de los datos

La recolección de la información relacionada al tema de investigación y que aportaron al cumplimiento de los objetivos propuestos, se obtuvo a través de las fuentes primarias y secundarias.

Los datos obtenidos de los instrumentos aplicados fueron tabulados y resumidos en tablas estadísticas, desarrollándose de manera computarizada en el programa de Excel, posteriormente los datos se presentaron de manera escrita, tabulada y graficada, empleándose gráficos de tipo circular con el respectivo análisis de los resultados obtenidos, igualmente se va a establecer inferencias de los datos utilizando la escala de medición acerca de la población a estudiar.

La aplicación del COSO I fue aplicada por ser un modelo esencial y estructurado, ya que la empresa Maritel CNT, es una empresa pequeña y en crecimiento, por lo que aplicación de los otros modelos son más robustos y extensos, que se vinculan a empresas con mayor tipo de controles y procesos.

No se realizaron encuestas a los usuarios por motivos de la pandemia del Covid-19, así mismo se trató de conocer como es la gestión y organización dentro de la empresa.

8.1. Encuesta a empleados de Maritel Cnt

1. ¿Existe una organización y proceso de ventas previamente establecido por la distribuidora?

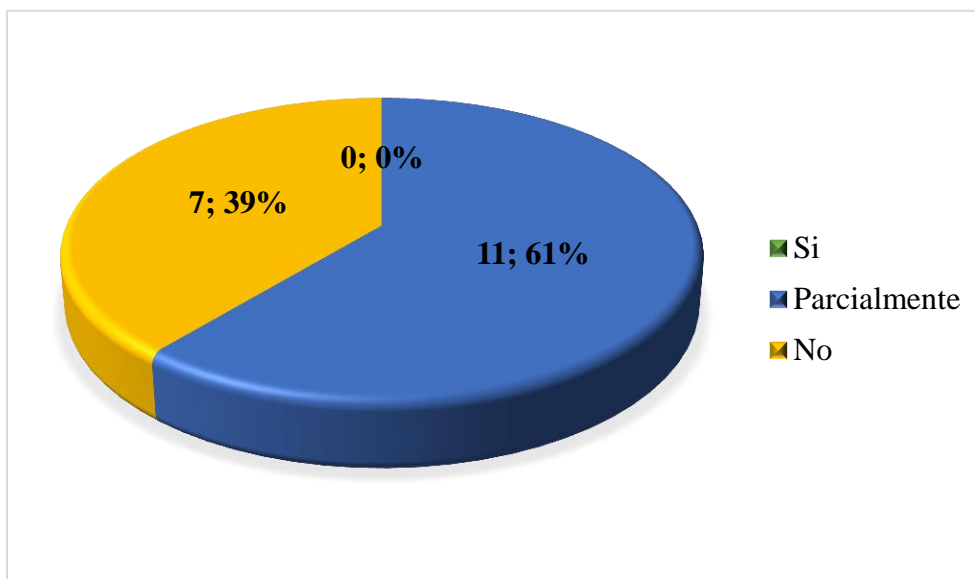
Tabla 1: Proceso y orden de ventas

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 0 | 0% |
| Parcialmente | 11 | 61% |
| No | 7 | 39% |
| TOTAL | 18 | 100% |

Fuente: Empleados de Maritel CNT

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 1: Procesos y orden de ventas



Fuente: Empleados de Maritel CNT

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación de los resultados n°1

Seguir un proceso de ventas es importante para conseguir resultados óptimos para cualquier tipo de negocio, sin importar cual sea su actividad o de que tan grande sea la empresa. Durante esta etapa del proceso se recopilarán datos importantes que al desarrollar un correcto análisis ayudarán a la generación de estrategias y planeación de los recursos con el fin de facilitar el logro de los objetivos.

De acuerdo con los empleados de la empresa manifestaron que parcialmente existe una organización y proceso de ventas previamente establecido por la distribuidora, en el cual consiste en generalidad de atención, validación, pagos entre otros, representando el 61%.

En cambio, el 39% de los trabajadores indicaron que no existe una organización y procesos de ventas, ya que el trabajo es realizado empíricamente y de acuerdo a lo determinado por los superiores.

En esta pregunta se puede concluir que Maritel CNT, no posee una organización y proceso de venta establecida a través de un documento o diagrama de flujo que indique los pasos a seguir, así como no de ser informadas a todos los empleados que tiene la empresa.

2. ¿Se solicita y se verifica la información de cada cliente para el proceso de la venta?

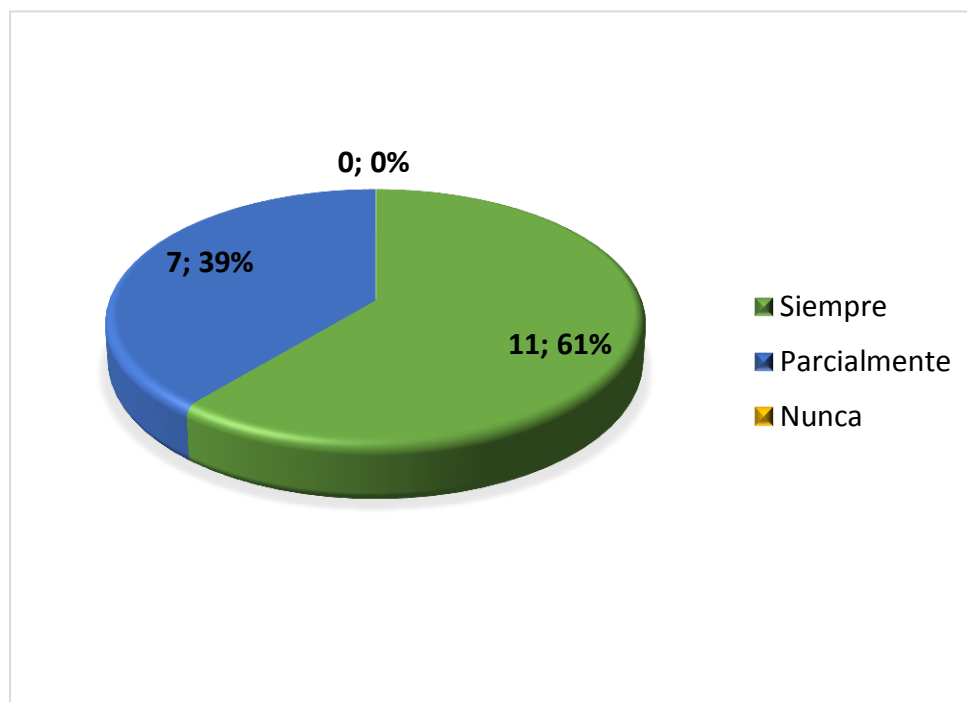
Tabla 2: Solicita y verifica la información

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre | 11 | 61% |
| Parcialmente | 7 | 39% |
| Nunca | 0 | 0% |
| TOTAL | 18 | 100% |

Fuente: Empleados de Maritel CNT

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 2: Solicita y verifica la información



Fuente: Empleados de Maritel CNT

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación de los resultados n°2

Los clientes son la clave para que cualquier negocio alcance el éxito. Conocer, clasificar y empatizar con los clientes hará que nos adelantemos a las necesidades de estos, desarrollando un negocio viable y rentable. Es fundamental hacer un riguroso control del crédito y tener actualizadas las referencias de información de los clientes.

Los empleados indicaron que siempre se solicita y se verifica la información de cada cliente, representado por el 61%, la cual se llena un formulario de datos y un contrato por cada usuario.

EL 39% de los empleados mencionaron que parcialmente se solicita y se verifica la información de cada cliente durante el proceso de venta, debido a que solo son datos básicos de usuario, pero no se investiga a fondo la situación, generando problemas en el futuro.

En esta pregunta se puede concluir que la empresa solicita y verifica la información básica de cada cliente, pero no investiga su condición económica, su endeudamiento o su posibilidad en cumplir con la obligación que va adquirir.

3. ¿Existen mecanismos de control que permitan validar la información de cada cliente?

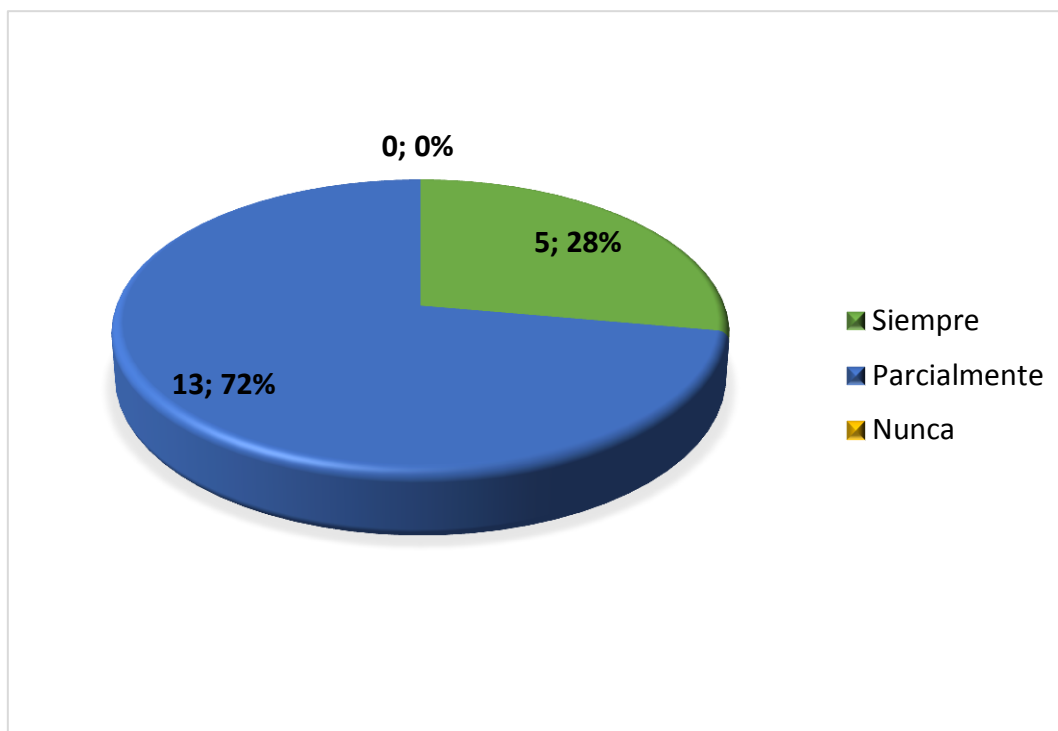
Tabla 3: Validar información

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|---------------------|-------------------|-------------|
| Siempre | 5 | 28% |
| Parcialmente | 13 | 72% |
| Nunca | 0 | 0% |
| TOTAL | 18 | 100% |

Fuente: Empleados de Maritel CNT

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 3: Validar información



Fuente: Empleados de Maritel CNT

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación de los resultados n°3

En el mercado existen diferentes herramientas para obtener de manera ágil los documentos necesarios que aseguren el conocimiento adecuado del cliente y sus circunstancias, es necesario asegurar también el cumplimiento de los requisitos de confidencialidad, verificación y trazabilidad del proceso y la adecuada conservación de los datos y soportes.

El 72% de los empleados indicaron que parcialmente existen mecanismos de control que permiten validar la información de cada cliente, ya que se solicita a todos los requisitos principales como lo son la cédula y certificado de votación, que se verifica con los diferentes sistemas de soporte técnico, pero no se solicita información adicional para tener una información completa del usuario.

A diferencia del 28% que respondieron que siempre existen mecanismos de control que permiten validar la información de cada cliente, pero que necesitan ser mejorados para mayor seguridad y confianza.

En esta pregunta se puede concluir, que la empresa tiene mecanismos de control generales, que permiten tener información básica del cliente, más no mayores de datos de la situación del cliente.

4. ¿El sistema informático está acorde a las necesidades del área de ventas?

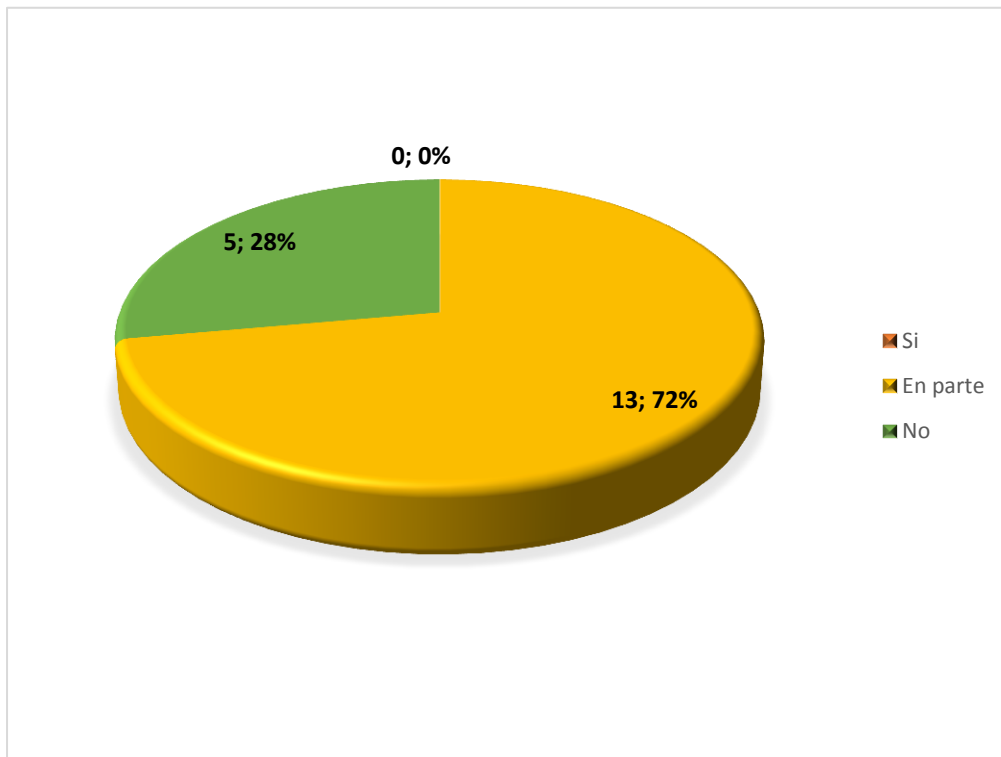
Tabla 4: Sistema informático

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 0 | 0% |
| En parte | 13 | 72% |
| No | 5 | 28% |
| TOTAL | 18 | 100% |

Fuente: Empleados de Maritel CNT

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 4: Sistemas Informáticos



Fuente: Empleados de Maritel CNT

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación de los resultados n°4

El sistema informático por medio de su aplicación puede lograr importantes mejoras, pues automatizan los procesos operativos, suministran una plataforma de información necesaria para la toma de decisiones y, lo más importante, su implantación logra ventajas competitivas o reducir las ventajas de los rivales.

De acuerdo con los empleados el sistema informático está en parte acorde a las necesidades del área de venta, la cual les permite facturar y verificar ciertos datos o transacciones realizadas por el usuario, sin embargo, necesita mejorar que permita registrar todos los cambios que se generen, la cual está representado por el 72%.

Sin embargo, el 28% respondieron que el sistema informático no está acorde a sus necesidades para el área de ventas, ya que permite realizar y visualizar acciones generales, ya que cuando necesita mayor información necesitan ir a los archivos.

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta, se puede concluir que el sistema informático no se encuentra actualizado, de manera que el proceso de venta puede carecer de agilidad al usuario.

5. ¿Usted cree que la distribuidora tiene controles necesarios para el manejo óptimo de las ventas?

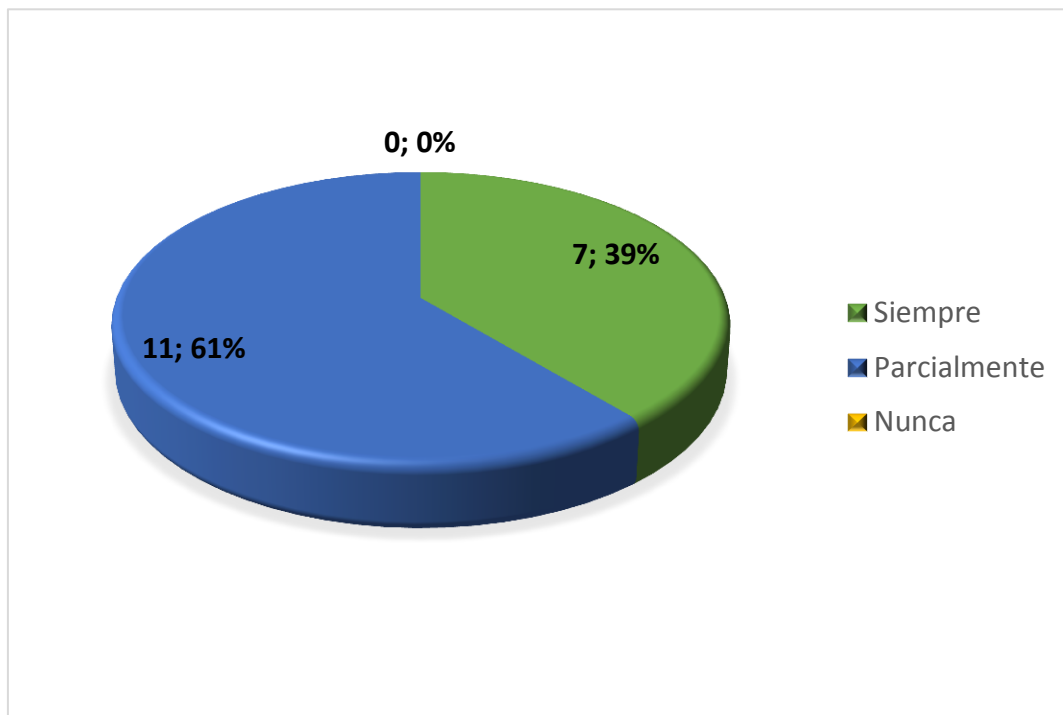
Tabla 5: Controles

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre | 7 | 39% |
| Parcialmente | 11 | 61% |
| Nunca | 0 | 0% |
| TOTAL | 18 | 100% |

Fuente: Empleados de Maritel CNT

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 5: Controles



Fuente: Empleados de Maritel CNT

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación de los resultados n°5

Uno de los principales beneficios en tener un control de ventas eficiente es la posibilidad de entender los resultados del negocio en un nivel más profundizado a través de números y datos exactos. Con eso, se consigue identificar dónde concentrar la fuerza de ventas.

De acuerdo a los trabajadores, parcialmente la distribuidora tiene controles para el manejo óptimo de las ventas, ya que aplican mecanismos empíricos en base a los que le proporciona la empresa CNT.

Sin embargo, el 39% menciona que siempre tiene los controles necesarios para el manejo óptimo de las ventas, ya que se conoce los productos y servicios con mayor rotación y se trata de brindar las mejores promociones en el mercado, para afianzar al cliente.

En esta pregunta se puede concluir que la distribuidora posee controles empíricos, pero no documentados en el manejo de ventas, ya que se organizan y provee servicios acordes a los señalados por CNT.

6. ¿Se realiza un servicio de post venta?

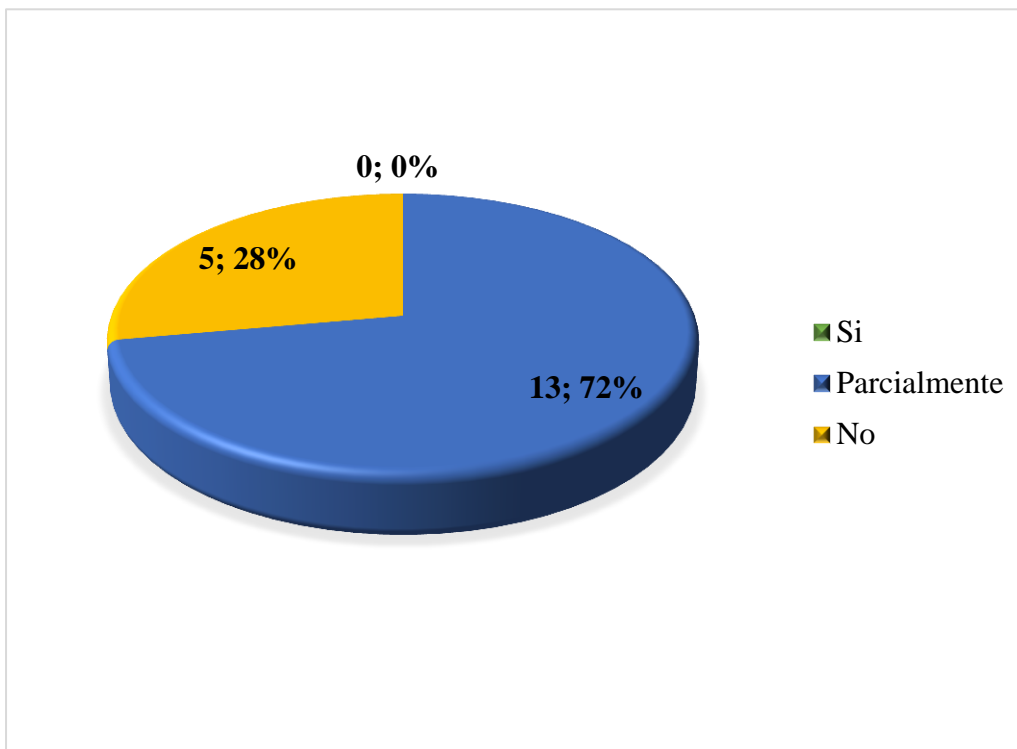
Tabla 6: Servicio post venta

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 0 | 0% |
| Parcialmente | 13 | 72% |
| No | 5 | 28% |
| TOTAL | 18 | 100% |

Fuente: Empleados de Maritel CNT

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 6: Servicios post venta



Fuente: Empleados de Maritel CNT

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación de los resultados n°6

El servicio post venta consiste en la atención al cliente posterior a la compra, y es fundamental dentro de la estrategia de marketing.

El servicio post venta es una de las mejores formas de generar lealtad hacia la marca y conseguir la fidelidad con los clientes.

De acuerdo al 72% de los colaboradores indicaron que parcialmente se realiza un servicio de post venta con ciertos clientes, debido a la gran cantidad de usuarios que tienen, además que se realiza en caso de cobro.

A diferencia del 28%, que indicaron que no se realiza un servicio de post venta, ya que es difícil contactarse con todos los usuarios, mientras realizan su trabajo en el área de venta.

En esta pregunta se puede concluir que la empresa no posee un servicio de post venta, ya que parcialmente llama a los clientes y suele suceder en caso que existan inconvenientes en los pagos, pero no para conocer el nivel de satisfacción del servicio o producto prestado.

7. ¿Cómo considera usted el control en la gestión de las ventas?

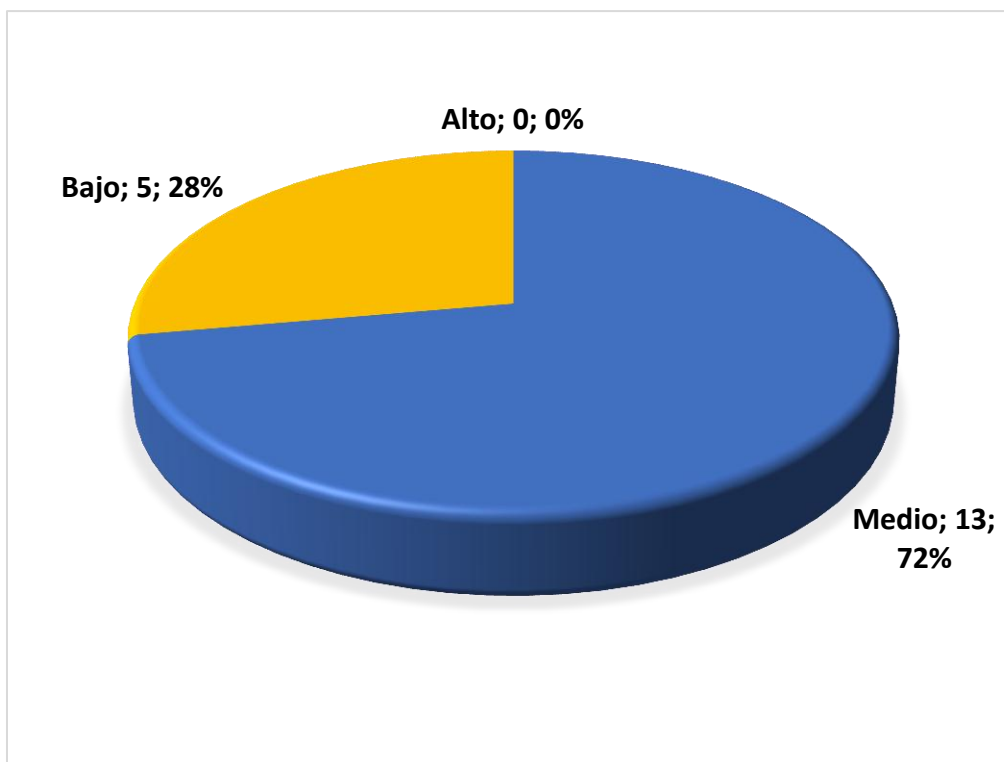
Tabla 7: Gestión de ventas

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|---------------------|-------------------|-------------|
| Alto | 0 | 0% |
| Medio | 13 | 72% |
| Bajo | 5 | 28% |
| TOTAL | 18 | 100% |

Fuente: Empleados de Maritel CNT

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 7: Gestión de ventas



Fuente: Empleados de Maritel CNT

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación de los resultados n°7

La gestión de ventas permite a la dirección realizar un seguimiento de las ventas globales de la empresa, así como las ventas individuales de cada empleado. Usando el seguimiento de ventas, la administración es capaz de saber si la empresa está en camino de cumplir sus objetivos o si los miembros individuales del equipo de ventas no están produciendo suficientes ventas.

De acuerdo al 72% de los empleados, indicaron que el control de gestión de ventas es medio, debido a que no existen objetivos claros para alcanzar un promedio de ventas e incentivos para generar mayores clientes rentables y cumplidos con sus pagos.

Sin embargo, el 28% respondieron que el control de gestión de venta es bajo, ya que no se analiza ni se establecen metas específicas para mejorar el servicio de ventas y la obtención de cliente.

Se puede concluir en esta pregunta que la distribuidora no posee un control de gestión de ventas adecuado, ya que no existe una planificación, metas y objetivos, así como de incentivos para conseguir clientes rentables para la empresa.

8. ¿Todos los procesos de venta cuentan con los respectivos documentos de soporte que respalden la transacción?

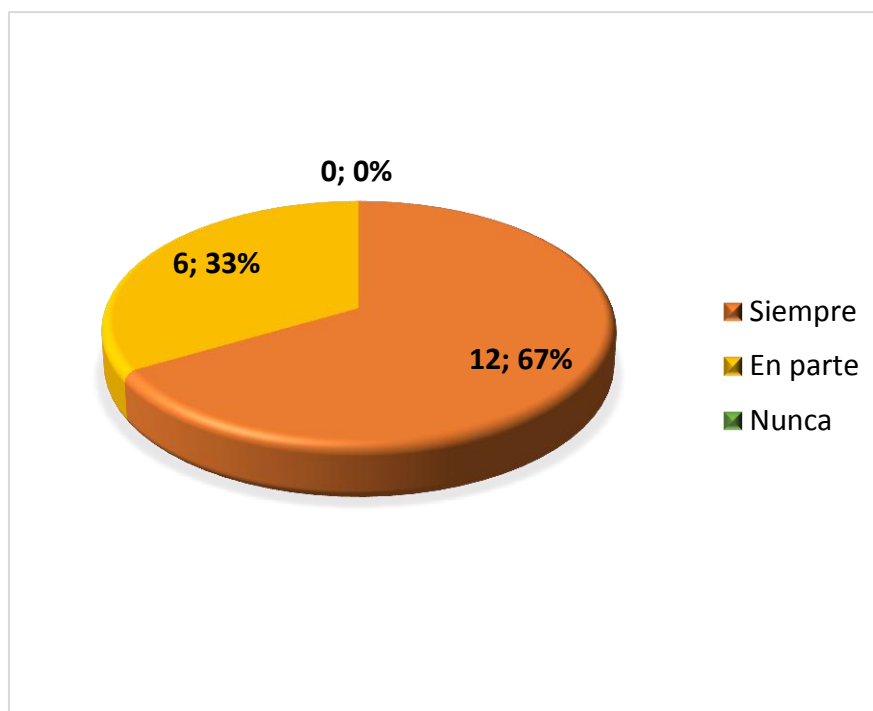
Tabla 8: Documento de soporte

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre | 12 | 67% |
| En parte | 6 | 33% |
| Nunca | 0 | 0% |
| TOTAL | 18 | 100% |

Fuente: Empleados de Maritel CNT

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 8: Documento de soporte



Fuente: Empleados de Maritel CNT

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación de los resultados n°8

El respaldo de documentos es de vital importancia porque garantiza una copia fiel del original, para que la información no se pierda en caso de eventualidades como robos, fallas del disco duro o de los dispositivos de almacenamiento. Así como de reclamos o soluciones frente a los usuarios.

El 67% de los empleados indicaron que siempre los procesos de venta cuentan con los respectivos documentos de soporte que respalden la información, la cual deben ser archivados y guardados como medida de control de la empresa, el empleado y el cliente.

Pero, el 33% de los empleados respondieron que en parte cuenta con todos los respectivos documentos de soporte, ya que no todos son exigidos, como tener una cuenta bancaria para el descuento de producto o servicio contratado.

En esta pregunta se puede concluir que la empresa si respalda toda la información del proceso de venta para seguridad de la distribuidora y sus clientes, sin embargo, si es fundamental que actualice que documentos se deben respaldar o de manera eficiente digitalizar.

9. ¿Considera usted que la distribuidora necesita obtener mejores mecanismos para la gestión de las ventas?

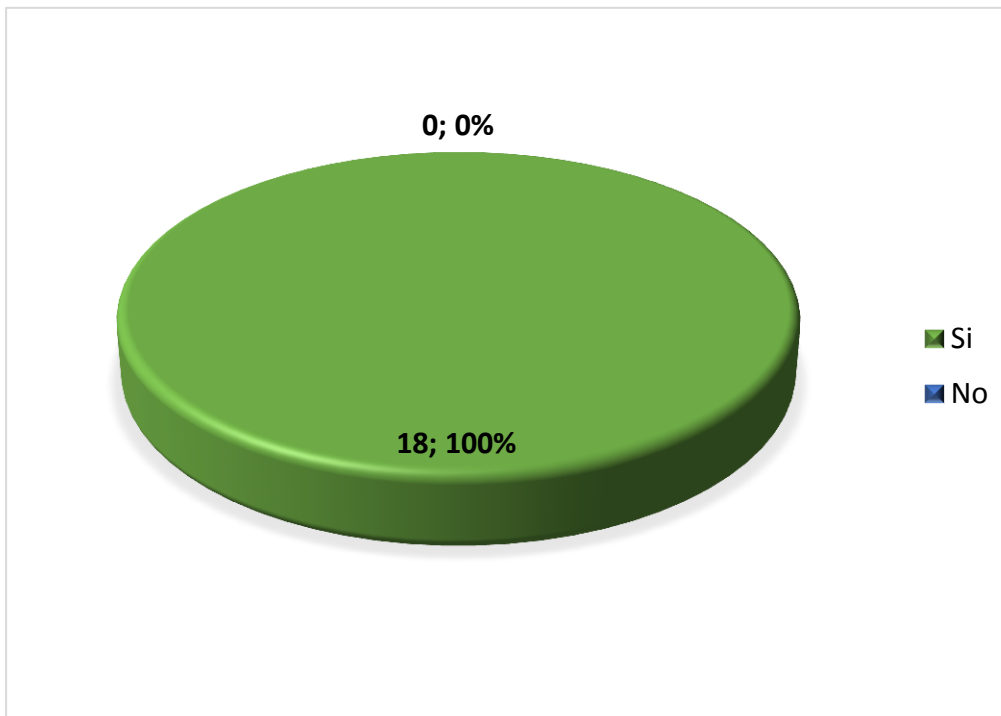
Tabla 9: Mejoras en la gestión de ventas

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 18 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 18 | 100% |

Fuente: Empleados de Maritel CNT

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 9: Mejoras en la gestión de ventas



Fuente: Empleados de Maritel CNT

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación de los resultados n°9

El desarrollo de una gestión de ventas eficiente es requisito para aumentar las ganancias de cualquier negocio. Sin embargo, llegar a ese nivel requiere que quien está al frente del proceso se esfuerce para hacer la empresa cada vez más eficiente.

De acuerdo al 100% de los empleados consideran que, si se debe mejorar los mecanismos para la gestión de ventas, como la actualización de sistemas informáticos, técnicas de marketing, capacitación, facilidades, validar información entre otros.

En esta pregunta se puede concluir que la distribuidora para poder crecer necesita mejorar y aumentar sus mecanismos de gestión de ventas.

8.2. Cuestionario de control interno

CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO
 Empresa DISTRIBUIDORA MARITEL CNT
 Componente: Área de ventas
 Dirigido: Administrador

| N° | Pregunta | Respuesta | | | | | Observación |
|-------------------------------|--|-----------|----|-----|-------|--------|--|
| | | Si | No | E/P | Pond. | Calif. | |
| AMBIENTE DE CONTROL | | | | | | | |
| 1 | ¿Cuenta con un manual de funciones y procedimientos establecido? | | x | | 10 | 0 | La determinación de funciones y procedimiento son empíricas. |
| 2 | ¿Los empleados conocen la misión, visión y objetivos organizacionales? | | | x | 10 | 8 | Están colocada en la empresa para que todos las visualicen. |
| 3 | ¿Cuenta con normas y políticas de ventas? | | | X | 10 | 5 | Son empíricas no se encuentra documentas. |
| 4 | ¿Se realizan las actividades basado en una planificación previa? | | | X | 10 | 5 | Son empíricas no se encuentra documentas. |
| 5 | ¿Se cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para un mejor desempeño de las actividades? | | | X | 10 | 8 | Este servicio se está mejorando con el tiempo. |
| EVALUACIÓN DE RIESGO | | | | | | | |
| 6 | ¿Existe un proceso detallado de la gestión de las ventas? | x | | | 10 | 8 | Pero no se actualiza de acuerdo al mercado. |
| 7 | ¿Se establece medidas adecuadas para la protección, uso, manejo y conservación de los productos? | x | | | 10 | 10 | Todos los productos se conserva y se empaqueta en su caja original |
| 8 | ¿Se solicita información relevante a los clientes? | | | X | 10 | 5 | Se pide información general. |
| 9 | ¿Existe una persona que realiza el servicio post venta? | | | X | 10 | 5 | Parcialmente se realiza este servicio. |
| 10 | ¿Se verifica lo reportado con lo físico? | x | | | 10 | 10 | |
| ACTIVIDADES DE CONTROL | | | | | | | |
| 11 | ¿Cuentan con el stock necesario y precios actualizados? | X | | | 10 | 10 | |

| | | | | | | | |
|-----------------------------------|---|---|---|---|----|----|---|
| 12 | ¿Tienen acceso a la información financiera de los clientes? | | x | | 10 | 0 | |
| 13 | ¿Existen normas y reglas adecuadas de la atención que se debe dar al cliente? | | | X | 10 | 8 | Son verbales y empíricas. |
| 14 | ¿Existen metas y logros de ventas? | | | x | 10 | 8 | No se encuentra documentadas y definidas. |
| 15 | ¿Se evalúa al personal? | | x | | 10 | 0 | |
| 16 | ¿Se emite reportes semanales de ventas? | x | | | 10 | 10 | |
| 17 | ¿Se analizan las fluctuaciones las ventas? | | | x | 10 | 8 | No se lo realiza periódicamente. |
| 18 | ¿Se realiza controles sorpresivos de las ventas reportadas en relación a los reportes? | x | | | 10 | 10 | |
| 19 | ¿Se realiza reportes de clientes morosos? | | | x | 10 | 8 | Pero no se da continuo seguimiento. |
| 20 | ¿Posee seguros en caso de cuentas impagos? | | x | | 10 | 0 | |
| 21 | ¿Adoptan medidas de protección en caso de impagos por parte de los clientes? | | x | | 10 | 0 | |
| INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN | | | | | | | |
| 22 | ¿Existen canales de comunicación adecuados? | x | | | 10 | 10 | |
| 23 | ¿Cuenta los empleados con las herramientas necesarias para realizar sus actividades? | x | | | 10 | 10 | |
| 24 | ¿La información generada del proceso de ventas es utilizada para la toma de decisiones? | x | | | 10 | 10 | |
| SUPERVISIÓN | | | | | | | |
| 25 | ¿Se revisa y se ubica los productos de forma adecuada? | x | | | 10 | 10 | |
| 26 | ¿Se verifica que los procesos de venta funcionen correctamente? | | | x | 10 | 8 | No se verifica constantemente. |

| | | | | | | | |
|----------------|--|--|---|--|-----|-----|--|
| 27 | ¿Se utiliza controles para verificar el cumplimiento del pago de los clientes? | | x | | 10 | 0 | |
| TOTALES | | | | | 270 | 174 | |

$$\text{Nivel Riesgo Confianza} = \frac{\text{Número respuesta}}{\text{Números de preguntas}} \times 100 = \frac{174}{270} \times 100 = 65\%$$

RIESGO

| | | |
|-----------|------------------|-----------|
| ALTO | MEDIO | BAJO |
| 15% - 50% | 51% - 75% | 76% - 95% |
| BAJA | MEDIO | ALTA |

CONFIANZA

Maritel CNT en cuanto al primer componente no ha sociabilizado sus fundamentos que permiten guiar a todo el grupo de trabajo hacia una sola meta, así como que careció de un manual de funciones y procedimientos que permita gestionar el departamento de ventas adecuadamente. Además, que la planificación de esta área es empírica.

En el segundo componente mostró que existe un proceso de ventas que no se encuentra actualizado acorde al mercado, sin embargo, conserva de manera adecuada, así como realiza las constataciones físicas de acuerdo a los reportes, de manera que poco a poco ha mejorado su sistema informático.

Las actividades de control no poseen normas y reglas que permita una mejor gestión de las ventas, así como la implantación de metas sólidas, que permita el mejoramiento de la cuota del mercado.

La información y comunicación se encuentra actualizada, así como de contar con excelentes canales de comunicación, sin embargo, en cuanto a la supervisión, no se verifica que el proceso de ventas funcione, así como no se da un seguimiento con los clientes morosos.

Es por ello que como resultado se obtuvo que el riesgo y la confianza es medio, porque se necesita mejorar y fortalecer el control en el área de ventas.

CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO
 Empresa DISTRIBUIDORA MARITEL CNT
 Componente: Área de ventas
 Dirigido: Supervisor de ventas

| N° | Pregunta | Respuesta | | | | | Observación |
|-------------------------------|---|-----------|----|-----|-------|--------|---|
| | | Si | No | E/P | Pond. | Calif. | |
| AMBIENTE DE CONTROL | | | | | | | |
| 1 | ¿Conocen la misión, visión y objetivos? | X | | | 10 | 10 | |
| 2 | ¿Cuenta con manual de procedimientos en el área de ventas? | | x | | 10 | 0 | Se determina verbalmente. |
| 3 | ¿Se establecen controles y mecanismo para los procesos de ventas? | | | X | 10 | 8 | Se verifica la información de cada usuario y de los vendedores |
| 4 | ¿Se cuenta con una base datos de clientes, actualizada? | X | | | 10 | 10 | Es proporcionada por CNT. |
| EVALUACIÓN DEL RIESGO | | | | | | | |
| 5 | ¿Cuenta con un sistema informático actualizado y adecuado? | | | X | 10 | 8 | El sistema se ha ido mejorando de a poco |
| 6 | ¿Se solicita información relevante a los clientes? | | | X | 10 | 8 | Se solicita información general. |
| 7 | ¿Se revisa y evalúa la información de los clientes? | | | x | 10 | 8 | Se revisa la información más no se realiza un análisis a fondo de cada usuario. |
| 8 | ¿La información de la cartera es confiable? | X | | | 10 | 10 | |
| 9 | ¿El cobro se lo realiza de manera eficiente y eficaz? | | x | | 10 | 0 | Es difícil contactarse con los clientes. |
| ACTIVIDADES DE CONTROL | | | | | | | |
| 10 | ¿Se realiza evaluaciones periódicas al personal de ventas? | X | | | 10 | 8 | Se evalúa a la persona en general pero no existen documentos. |
| 11 | ¿Son aprobados las solicitudes de ventas de clientes con poca información financiera? | | | X | 10 | 5 | Se corre el riesgo de la probabilidad de impago. |
| 12 | ¿Se realiza un proceso de post venta? | | | X | 10 | 5 | Parcialmente se realiza. |
| 13 | ¿Se establece metas de ventas? | | | x | 10 | 8 | Pero no son planificadas. |
| 14 | ¿Las ventas realizadas cuentan con su respectivo documento de soporte? | x | | | 10 | 10 | |

| INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN | | | | | | | |
|----------------------------|---|---|---|---|-----|-----|-----------------------------------|
| 15 | ¿Existen canales de comunicación adecuada? | x | | | 10 | 10 | |
| 16 | ¿Se identifican los posibles riesgos en el área de ventas? | | | x | 10 | 8 | Pero no se los gestionan. |
| 17 | ¿Se cuenta con procesos para gestionar los riesgos? | | x | | 10 | 0 | |
| 18 | ¿Se capacita al personal de ventas? | | | x | 10 | 8 | Esporádicamente |
| SUPERVISIÓN | | | | | | | |
| 19 | ¿Se realiza un seguimiento a los clientes? | | x | | 10 | 0 | |
| 20 | ¿Existe retroalimentación con el personal acerca de la información proporcionada? | | | X | 10 | 8 | Es mensual |
| 21 | ¿Las actividades de control se comunican de forma formal al personal de ventas? | | | x | 10 | 8 | Pero no se encuentra documentada. |
| TOTALES | | | | | 210 | 140 | |

Cálculo de Nivel Riesgo Confianza

$$\text{Nivel Riesgo Confianza} = \frac{\text{Número respuesta}}{\text{Números de preguntas}} \times 100 = \frac{140}{210} \times 100 = 67\%$$

RIESGO

| | | |
|-----------|-----------|-----------|
| ALTO | MEDIO | BAJO |
| 15% - 50% | 51% - 75% | 76% - 95% |
| BAJA | MEDIO | ALTA |

CONFIANZA

Maritel CNT es una empresa que tiene definido sus lineamientos como organización, sin embargo, no cuenta con un manual de funciones que permita delimitar y establecer las responsabilidades de cada empleado, así como de no contar con manual de procedimiento para la correcta gestión del área de ventas.

La información que se solicita a los posibles clientes se generaliza, como su documento de identidad, en donde se procede a la validación de datos, pero no se realiza un análisis adecuado si el cliente es apto para adquirir un servicio o un producto.

En el caso de que algún cliente no cumpla con sus obligaciones con la empresa, estos valores son rubros de pérdidas para la misma, ya que al ser un distribuidor autorizado de CNT, debe pagar todos los productos y servicios prestados por esta entidad pública, sin importar si el cliente cumple o no cumple con sus obligaciones.

Sin embargo, se ha tratado de mejorar el sistema informático y la base de datos de clientes, de manera que se conozca la calificación del cliente, aunque mucho de ellos no tienen historial crediticio, de manera que genera un riesgo para la empresa.

La empresa no posee metas claras y actualizadas para lograr crecer en el mercado, así como carece de una planificación de sus ventas, y muchos de los procesos que se realiza quedan de forma verbal o no por escrito de manera que se pueda constatar las actividades realizadas.

Es por ello que este cuestionario se confirma que el riesgo y la confianza es medio al obtener un resultado de 67%, debido a que debe afianzar, actualizar y mejorar los procesos de control, ya que debe ir acorde a las necesidades y al mercado.

9. Análisis de los Datos

9.1. Análisis de las entrevistas

Los colaboradores de Maritel Cnt dieron a conocer que la empresa está parcialmente organizada, siendo necesario que se mejore su estructura, sus lineamientos y objetivos, orientados en su crecimiento y agrandar su cuota de mercado.

En la contratación de un servicio o producto se solicita información básica al cliente, pero no poseen un análisis adecuado de cada uno de ellos, que permita conocer el riesgo de impago de los productos o servicios, de manera que no posee un sistema informático actualizado que permita conocer la situación económica de cada usuario.

No se realiza un servicio post venta para conocer cómo funcionan los servicios o productos que se expende, en ciertas ocasiones se suele llamar a los clientes para dar a conocer las cuotas impagas para que se proceda con el pago, pero es esporádicamente.

La información de los productos y servicios vendidos se encuentran respaldados a través de las facturas comerciales o los contratos de la CNT, en donde se especifican los servicios contratados, sin embargo, no toda esta información se encuentra digitalizada.

9.2. Análisis de los cuestionarios de control interno

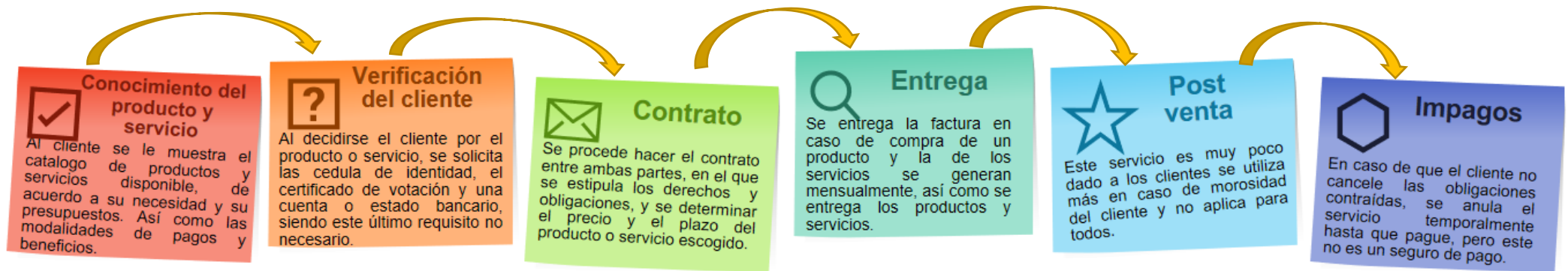
En el cuestionario de control interno dirigido al administrador se obtuvo como resultado que el riesgo y la confianza es medio, porque se necesita mejorar y fortalecer el control en el área de ventas.

Del cuestionario de control interno realizado al supervisor de ventas se confirma que el riesgo y la confianza es medio al obtener un resultado de 67%, debido a que debe afianzar, actualizar y mejorar los procesos de control, ya que debe ir acorde a las necesidades y al mercado.

Los resultados de los cuestionarios muestran que la empresa posee problemas en su organización, de manera que no se encuentra actualizada su misión, visión y objetivos, así como su proceso de ventas, ya que no se encuentra actualizado a las condiciones tecnológicas del mundo globalizado.

Maritel CNT no tiene en cuenta sus riesgos, debido a que no se analiza la situación económica del cliente, ya que en caso de impago los valores deberán ser respondidos por la empresa al proveedor de servicios.

9.3. Control y proceso de las ventas



El proceso y control de ventas de Maritel CNT es muy sencillo; consiste en ofrecer los diferentes productos y servicios que oferta la empresa pública de CNT, una vez que el cliente escoge lo que necesita, se procede a la verificación del mismo, esto sucede en los diferentes planes de internet y de teléfonos, más no en las ventas de contado. Luego se verifica que la información presentada por el cliente sea correcta en conjunto a la capacidad de pago del solicitante, siendo un riesgo que debe asumir Maritel CNT, ya que ellos deben responder a las cuentas impagas a la central de CNT. La central ofrece todas las herramientas necesarias para el cobro de los servicios a los clientes impagos, entre ellos el recordatorio de pago, la anulación del servicio y el registro de la deuda en el sistema financiero.

Una vez que se cobran los valores impagos, se genera una nota de crédito a favor de la empresa, pero es un riesgo que debe asumir Maritel, aunque no tiene un servicio de post venta que afiance la confianza y la calidad del servicio con los diferentes usuarios, además de que la planificación de las metas son empíricas, y varían acorde al servicio y productos, ya que la tecnología es cambiante y se debe adaptar a las necesidades del mercado.

Los vendedores deben presentar diariamente el reporte de ventas de todos los productos y servicios vendidos, el cual deberá ser revisado por el supervisor para luego ser contabilizados y tramitados, de manera que se puede realizar reportes periódicos que permitan conocer si se ha logrado llegar a las metas establecidas por mes.

10. Elaboración del reporte de resultados

10.1. Conclusiones

La empresa Maritel CNT es un distribuidor de la entidad pública Corporación Nacional de Telecomunicaciones, la cual provee todos los productos y servicios, para que esta sea entregada a la ciudadanía, así como de las herramientas para que se gestione los procesos de ventas, sin embargo, la empresa realiza un control general de las ventas, por lo que no planifica y elabora presupuestos de ventas para abarcar mayor cuota de mercado.

En el análisis de la empresa, se puede observar que una de sus falencias es no contar con objetivos y políticas claras, para la realización de sus operaciones, ya que, no se está trabajando en conjunto para desarrollar un crecimiento general.

La empresa posee un proceso de ventas general en donde inicia con la selección del producto o servicio, la validación, el contrato y la entrega del bien o servicio, en el cual el vendedor debe realizar reportes de ventas diarios, la cual es revisado por el supervisor para verificar que los contratos sean realizados de manera adecuada y de acuerdo a los formatos establecidos por CNT.

La empresa no posee un adecuado análisis de la situación económica de los clientes, es por ello que están expuestos a la probabilidad de impago, así como el débil control de cobranza actual afecta negativamente a la recuperación de valores, convirtiéndose en varios casos en incobrables, afectando económicamente a la empresa al término del periodo.

El resultado del cuestionario de control interno del matriz riesgo confianza fue moderado, ya que existen parámetros que no se encuentran actualizados, como lo son sus lineamientos, objetivos, la creación de manuales de procedimientos y funciones, así como la planificación de las ventas, el uso de indicadores, y la evaluación de los colaboradores.

10.2. Recomendaciones

Maritel CNT necesita planificar y presupuestar las ventas de manera quincenal o mensual, ya que al tratarse de tecnología el mercado tiende a ser cambiante, es por ello que necesita establecer y difundir estrategias a todos sus colaboradores que permita cumplir con una meta, que deberá ser medida con la facturación, e indicadores de gestión y rotación que indique los productos y servicios con mayor demanda.

La empresa debe crear diferentes procesos que se adapten a la realidad actual, es decir procesos de ventas vía telefónica, redes sociales, presenciales, aplicaciones, entre otros, que le permita al usuario acceder a los diferentes productos y servicios. De manera que todas las ventas realizadas por estos medios deben ser cuidadosamente revisadas para que cumplan con los formatos de contratos, así como de permitir conectar la validación del cliente con una plataforma de crediticia en donde obtengamos respuesta rápida de la situación del usuario.

Para mejorar el control interno de la gestión de venta es necesario que la empresa actualice y promulgue los lineamientos para que todos los colaboradores tengan las mismas metas, así como la delimitación de funciones y procesos a través de manuales.

Además, que deben considerarse la evaluación de cada uno de los colaboradores y conocer sus fortalezas y debilidades, para mejorarlas ante el usuario, por lo que se considera necesario que CNT brinde capacitaciones, supervise y guíe a esta distribuidora con el objetivo de crezca en el mercado.

Se recomienda a la empresa invertir en un sistema informático contable que esté acorde con las necesidades del área de ventas, que permita optimizar tiempo y dinero.

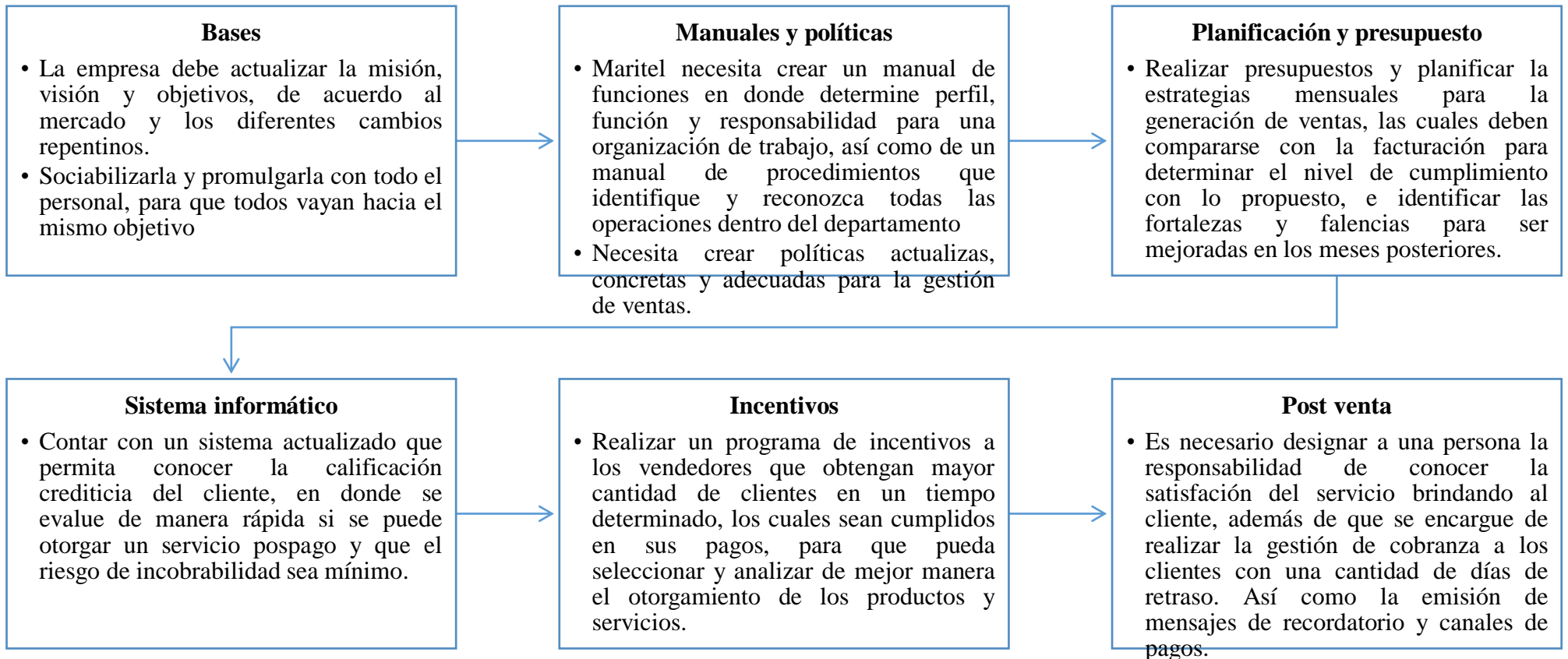
Las medidas sugeridas son realizadas en base a las falencias encontradas, pero no deben ser permanentes ya que se deben adaptar de acuerdo al mercado y la globalización de la tecnología, ya que debe tener un responsable al frente que se encargue de analizar, elaborar y supervisar las diferentes cuestiones que necesita la empresa para mejorar.

10.3. Medidas que fortalezcan el control interno

Las medidas presentadas es una guía de las mejoras que debe realizar la empresa para controlar la gestión de ventas, la cual le permita proteger sus activos y crecer en el mercado.

A continuación, se muestra la descripción de los procesos de las ventas que se realizan en la empresa, de manera que se verifique las transacciones realizadas.

| N° Act. | Responsabilidad | Proceso |
|----------------|------------------------|---|
| 1 | Administrador | Designar responsabilidades a la persona de caja y de ventas. |
| 2 | Administrador | Verificar los reportes diarios |
| 3 | Contador | Implementar herramientas de registro |
| 4 | Vendedor | Revisar y comprobar la información del cliente, para luego dejar constancia del producto y servicio contratado por medio de todos los documentos que sustente la transacción. |
| 5 | Cajero | Recauda valores de facturas emitidas por vendedores/as, además receipta valores por cobranzas, emitiendo el correspondiente comprobante numerado. |
| 6 | Cajero | Realiza cierre de caja diariamente, cuadrando facturas con valores recaudados. |
| 7 | Contador | Recibe reportes del día Verifica el cierre con facturas emitidas |
| 8 | Administrador | Recibir las ventas diarias y los respectivos documentos de respaldos. |



Estrategias

- Crear nuevas estrategias de marketing que se adapten al mercado y a la globalización de la tecnología.
- Ofrecer a clientes y a posibles clientes planes para mejorar sus productos y servicios.



Control de pedidos

- Gestionar los pedidos influirá también en el n.º de ventas que son capaces de gestionar en un mismo período de tiempo. Además, la gestión de pedidos afecta también al control de stock y las compras a proveedores, ya que si no se lleva bien se puede producir una ruptura de stock (desabastecimiento) que afecte a las ventas.



Automatización del proceso de ventas

- Tener claros los procesos a seguir en cada momento de la venta. Cuántos impactos deberá realizar y cómo será mejor hacerlo.



Indicadores de gestión

- Establecer indicadores de gestión que permita medir la productividad, la rotación de los productos y servicios.



Capacitación

- Realizar un programa de capacitación a los vendedores que involucre la atención de clientes, la resolución de problemas, las características de los productos, servicio post venta, entre otros temas relevantes para el crecimiento de las mismas.

Presupuesto

| RUBRO | CANTIDAD | VALORES EN DÒLARES | |
|--------------------|-------------|--------------------|-----------------|
| | | UNITARIO | TOTAL USD |
| Hojas bond | 10 resmas | \$5,00 | \$50,00 |
| Fotocopias | 1000 | \$0.03,00 | \$30,00 |
| Tinta de impresora | 1 cartuchos | \$30,00 | \$30,00 |
| Internet | 3 meses | \$30.00 | \$120,00 |
| Pendrives | 2 | \$15,00 | \$30,00 |
| Cd`s | 10 | \$1,00 | \$10,00 |
| Otros gastos | | | \$70,00 |
| TOTAL | | | \$340,00 |

Cronograma valorado

| ACTIVIDADES | TIEMPO EN MESES | | | | | | | | | | | | | | | RECURSOS | | | COSTOS USD | | | |
|---|-----------------|--|--|-------|--|--|--------|--|--|----------|--|--|---------|--|--|----------|------------|---|--|-----------------------------|--------|------------------------|
| | Junio | | | Julio | | | Agosto | | | Septiemb | | | Octubre | | | HUMANOS | MATERIALES | OTROS | | | | |
| Recopilación de información | | | | | | | | | | | | | | | | | | Autoras del trabajo de titulación | Documentos Internet – Biblioteca / Libros - Impresiones - Manuales | Movilización / Subsistencia | 40.00 | |
| Elaboración del Anteproyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | Autoras del trabajo de titulación/ Tutor/a | Documentos Internet – Biblioteca / Libros - Impresiones - Manuales | Movilización / Subsistencia | 50.00 | |
| Presentación Análisis y Aprobación del Anteproyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | Comisión Especial de Titulación – Tutor / Revisor | Impresiones | Movilización / Subsistencia | 15.00 | |
| Informe del avance del trabajo de titulación | | | | | | | | | | | | | | | | | | Autoras del trabajo de titulación / Tutor/a | Impresiones | Movilización / Subsistencia | 20.00 | |
| Informe Final | | | | | | | | | | | | | | | | | | Autoras del trabajo de titulación/ Tutor/a | Impresiones | Movilización / Subsistencia | 40.00 | |
| Revisión Final del Trabajo de Titulación | | | | | | | | | | | | | | | | | | Comisión Especial de Titulación | Impresiones | Movilización / Subsistencia | 40.00 | |
| Entrega del Trabajo de Titulación | | | | | | | | | | | | | | | | | | Autoras del trabajo de titulación | Impresiones | Movilización / Subsistencia | 35.00 | |
| Sustentación del Trabajo de Titulación | | | | | | | | | | | | | | | | | | Autoras del trabajo de titulación | Impresiones | Movilización / Subsistencia | 100.00 | |
| Total | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | <u>\$340.00</u> |

Bibliográficas

- Artal Castells, M. (2015). Organización del departamento de venta y gestión de vendedores. Madrid: Esic.
- Briones, I. V., y Ruiz, I. C. (2016). Fuentes de financiamiento para las pymes en el ecuador.
- Brito Sevilla, Á. M. (2012). Comportamiento Organizacional de las Empresas Teoría y Práctica. Madrid, España: Pearson Education Prentice Hall.
- Escobar, M. (2013). Herramienta Integrada de Control Interno y Administración de riesgo. Colombia: U. Externado.
- Estupiñan Gastian, R. (2015). Control informe y fraudes. Análisis de informes con base en los ciclos transaccionales COSO I, II y III (3a ed.). Ecoe ediciones
- Flores Soria, Jaime. (2013). "Empresa y Administración." C.P.C.
- HOLMES, A. W. (2015). Principios Básicos de Auditoría. México: Compañía Editorial Continental.
- León Llenera, Oscar. (2017). El control interno como herramienta de gestión y evaluación." Instituto Pacífico.
- MALDONADO E., M. K. (2015). Auditoría de Gestión. Quito: Producciones Digitales Abya-Yala.
- Mantilla, S. (2013). Control interno informe COSO (4ta ed.). Bogotá: ECOE ediciones.
- Perdomo, A. (2014). Fundamentos de control interno (9na ed.). México: Thomson.
- Ubillús, Tamayo y Zambrano. (2016). Revista ECA Sinergia. U.T.M. El control interno como herramienta eficiente en las pymes de la ciudad de Portoviejo. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.
- Rodríguez, N. (2012). Gestión de ventas. Huancayo, Perú: Universidad Peruana los Andes.
- Internos, E. I. (2013). marco integrado coso. Obtenido de marco integrado coso: [http://doc.contraloria.gob.pe/control-interno/normativa asociada/coso 2013-resumenejecutivo.pdf](http://doc.contraloria.gob.pe/control-interno/normativa%20asociada/coso%202013-resumenejecutivo.pdf)
- Perdomo. A. (2014). Fundamentos de control interno (9na ed.). México: Thomson.
- Aguirre, J. et al. (2015). Auditoría y Control Interno. Madrid, España: Grupo Cultural S.A.

- Aguirre, J. (2010). Normas Técnicas, Control Interno, Planificación del Trabajo, Objetivos y Procedimientos. Madrid: Cultura Ediciones.
- López, D. S. (2011). “Control Interno al Ciclo de Ventas y su incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Equiagro”.
- Torres M., V. (2014). Administración en ventas. México: Grupo Editorial Patria.
- Rementería, A. (2008). Concepto de gestión. Santiago de Chile: Universidad Bolivariana.

Anexos

Formato de la Encuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

ENCUESTA A EMPLEADOS DE DISTRIBUIDORA MARITEL CNT

OBJETIVO: Evaluar el sistema de control interno y su repercusión en la gestión del área de ventas en la Distribuidora Maritel CNT de la ciudad de Portoviejo en el año 2018.

- 1. ¿Existe un proceso y orden de ventas previamente establecido por la distribuidora?**
 Si
 Parcialmente
 No

- 2. ¿Se solicita y se verifica la información de cada cliente para el proceso de la venta?**
 Siempre
 Parcialmente
 Nunca

- 3. ¿Existen mecanismos de control que permita validar la información de cada cliente?**
 Siempre
 Parcialmente
 Nunca

- 4. ¿El sistema informático está acorde a las necesidades del área de ventas?**
 Si
 En parte
 No

- 5. ¿Usted cree que la distribuidora tiene controles necesarios para el manejo óptimo de las ventas?**
 Siempre
 Parcialmente
 Nunca

6. ¿Se realiza un servicio de post venta?

- Si
- Parcialmente
- No

7. ¿Cómo considera usted el control en la gestión de las ventas?

- Alto
- Medio
- Bajo

8. ¿Todos los procesos de venta cuentan con los respectivos documentos de soporte que respalden la transacción?

- Siempre
- En parte
- Nunca

9. ¿Considera usted que la distribuidora necesita obtener mejores mecanismos para la gestión de las ventas?

- Si
- No

Cuestionario de Control Interno



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO
Empresa DISTRIBUIDORA MARITEL CNT
Componente: Área de ventas
Dirigido: Administrador

| N° | Pregunta | Respuesta | | | | Observación |
|-----------------------------|--|-----------|----|-------|--------|-------------|
| | | Si | No | Pond. | Calif. | |
| AMBIENTE DE CONTROL | | | | | | |
| 1 | ¿Cuenta con un manual de funciones y procedimientos establecido? | | | | | |
| 2 | ¿Los empleados conocen la misión, visión y objetivos organizacionales? | | | | | |
| 3 | ¿Cuenta con normas y políticas de ventas? | | | | | |
| 4 | ¿Se realizan las actividades basado en una planificación previa? | | | | | |
| 5 | ¿Se cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para un mejor desempeño de las actividades? | | | | | |
| EVALUACIÓN DE RIESGO | | | | | | |
| 6 | ¿Existe un proceso detallado de la gestión de las ventas? | | | | | |
| 7 | ¿Se establece medidas adecuadas para la protección, uso, manejo y conservación de los productos? | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 8 | ¿Se solicita información relevante a los clientes? | | | | | |
| 9 | ¿Existe una persona que realiza el servicio post venta? | | | | | |
| 10 | ¿Se verifica lo reportado con lo físico? | | | | | |
| ACTIVIDADES DE CONTROL | | | | | | |
| 11 | ¿Cuentan con el stock necesario y precios actualizados? | | | | | |
| 12 | ¿Tienen acceso a la información financiera de los clientes? | | | | | |
| 13 | ¿Existen normas y reglas adecuadas de la atención que se debe dar al cliente? | | | | | |
| 14 | ¿Existen metas y logros de ventas? | | | | | |
| 15 | ¿Se evalúa al personal? | | | | | |
| 16 | ¿Se emite reportes semanales de ventas? | | | | | |
| 17 | ¿Se analizan las fluctuaciones las ventas? | | | | | |
| 18 | ¿Se realiza controles sorpresivos de las ventas reportadas en relación a los reportes? | | | | | |
| 19 | ¿Se realiza reportes de clientes morosos? | | | | | |
| 20 | ¿Posee seguros en caso de cuentas impagos? | | | | | |
| 21 | ¿Adoptan medidas de protección en caso de impagos por parte de los clientes? | | | | | |
| INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN | | | | | | |
| 22 | ¿Existen canales de comunicación adecuados? | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------|---|--|--|--|--|--|
| 23 | ¿Cuenta los empleados con las herramientas necesarias para realizar sus actividades? | | | | | |
| 24 | ¿La información generada del proceso de ventas es utilizada para la toma de decisiones? | | | | | |
| SUPERVISIÓN | | | | | | |
| 25 | ¿Se revisa y se ubica los productos de forma adecuada? | | | | | |
| 26 | ¿Se verifica que los procesos de venta funcionen correctamente? | | | | | |
| 27 | ¿Se utiliza controles para verificar el cumplimiento del pago de los clientes? | | | | | |
| TOTALES | | | | | | |



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO

Empresa DISTRIBUIDORA MARITEL CNT

Componente: Área de ventas

Dirigido: Supervisor de ventas

| N° | Pregunta | Respuesta | | | | Observación |
|-------------------------------|---|-----------|----|-------|--------|-------------|
| | | Si | No | Pond. | Calif. | |
| AMBIENTE DE CONTROL | | | | | | |
| 1 | ¿Conocen la misión, visión y objetivos? | | | | | |
| 2 | ¿Cuenta con manual de procedimientos en el área de ventas? | | | | | |
| 3 | ¿Se establecen controles y mecanismo para los procesos de ventas? | | | | | |
| 4 | ¿Se cuenta con una base de datos de clientes, actualizada? | | | | | |
| EVALUACIÓN DEL RIESGO | | | | | | |
| 5 | ¿Cuenta con un sistema informático actualizado y adecuado? | | | | | |
| 6 | ¿Se solicita información relevante a los clientes? | | | | | |
| 7 | ¿Se revisa y evalúa la información de los clientes? | | | | | |
| 8 | ¿La información de la cartera es confiable? | | | | | |
| 9 | ¿El cobro se lo realiza de manera eficiente y eficaz? | | | | | |
| ACTIVIDADES DE CONTROL | | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 10 | ¿Se realiza evaluaciones periódicas al personal de ventas? | | | | | |
| 11 | ¿Son aprobados las solicitudes de ventas de clientes con poca información financiera? | | | | | |
| 12 | ¿Se realiza un proceso de post venta? | | | | | |
| 13 | ¿Se establece metas de ventas? | | | | | |
| 14 | ¿La venta realizada cuenta con su respectivo documento de soporte? | | | | | |
| INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN | | | | | | |
| 15 | ¿Existen canales de comunicación adecuada? | | | | | |
| 16 | ¿Se identifican los posibles riesgos en el área de ventas? | | | | | |
| 17 | ¿Se cuenta con procesos para gestionar los riesgos? | | | | | |
| 18 | ¿Se capacita al personal de ventas? | | | | | |
| SUPERVISIÓN | | | | | | |
| 19 | ¿Se realiza un seguimiento a los clientes? | | | | | |
| 20 | ¿Existe retroalimentación con el personal acerca de la información proporcionada? | | | | | |
| 21 | ¿Las actividades de control se comunican de forma formal al personal de ventas? | | | | | |
| TOTALES | | | | | | |