



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA EN CONTADURIA PÚBLICA Y AUDITORIA**

TITULO DEL PROYECTO:

**“ESTUDIO DEL CONTROL INTERNO Y LA GESTIÓN DE VENTA DE
LA COMPAÑÍA DISMARVIC S.A”**

AUTORES:

LASCANO PINEDA JOHANNA JESSENIA

BRAVO ALAY SANTO SEBASTIAN

MILAGRO, ABRIL DEL 2013-04-23

ECUADOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Tutor de proyecto de investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comercial de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de tesis de grado con el título “**Estudio del control interno y la gestión de venta de la compañía DISMARVIC S.A**”.Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al Título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Milagro, abril del 2013

Presentado por los egresados:

Lascano Pineda Johanna JesseniaC.I. 0921610382

Bravo AlaySanto SebastiánC.I. 1306045293

TUTOR:

MBA.ROBERTO CABEZAS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotros: Lascano Pineda Johanna Jessenia y Bravo Alay Sebastián, por medio de este documento, entregamos el proyecto; **“Estudio del control interno y la gestión de venta de la compañía DISMARVIC S.A”**, del cual nos responsabilizamos por ser los autoras del mismo y tener la asesoría personal del MBA. Roberto Cabezas Cabezas.

Milagro, abril del 2013.

Lascano Pineda Johanna Jessenia

C.I.0921610382C.I.

Bravo Alay Santo Sebastián

1306045293

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo cada día, cuidándome y dándome la oportunidad de alcanzar mi meta propuesta y darme fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, aunque mi padre no esté presente desde el cielo su espíritu estará siempre presente y medara bendiciones gracias Crescencio Arnulfo Bravo Aguas, por ser un buen padre siempre te recordaré y a una persona muy especial Inés Guaranda Quinde viuda de Bravo, a quien a le agradezco por apoyo en todo momento quien me motivo en mi carrera estudiantil. También dedico este proyecto a mis hermanos.

BRAVO ALAY SANTO SEBASTIÁN

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi madre porque sin ella no hubiese podido seguir adelante en la carrera, por su ayuda infinita, por cada consejo, su experiencia me la transmite para ser cada día mejor en la vida y en mi hogar con mis dos hijos y mi esposo.

También se lo dedico a mi esposo por el apoyo incondicional que me ha brindado toda su vida desde que paso a formar parte de mi vida y a mis hijos que es el motor para seguir adelante en la vida.

LASCANO PINEDA JOHANNA JESSENIA

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por haberme permitido llegar hasta donde estoy, por permitirme seguir en este mundo dando lo mejor de mí en mi hogar luego agradezco a mi madre que ha sido mi apoyo en todo momento, por darme ese empuje para seguir adelante en esta carrera sin ella no hubiera sido posible estar hasta donde he llegado.

También agradezco al Sr. Orlando Marín Vicuña Gerente Propietario de la Cía. Dismarvic S.A. que me facilito la información necesaria para realizar este proyecto.

Por último agradezco a mi tutor MBA. Roberto Cabezas por haber sido mi guía a lo largo de este proyecto de tesis que emprendí hace cuatro meses que con sus enseñanzas me ha sabido supervisar la tesis.

LASCANO PINEDA JOHANNA JESSENIA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia, mi padre Cresencio Arnulfo, mi María Alay, a una persona muy especial como mi segunda madre Inés Guaranda viuda de Bravo.

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos que formamos el grupo de trabajo. Por esto agradezco a nuestro tutor de tesis MBA. Roberto Cabezas Cabezas por guiarlo durante todo este proceso de tutoría, a mi compañera Johanna Lascano , que durante este proyecto de investigación hemos trabajado conjuntamente , a mis compañeros de aula durante toda mis carrera Universitaria ,A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad Estatal de Milagro la cual abrió abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

BRAVO ALAY SANTO SEBASTIÁN

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Máster

Jaime Orozco Hernández

RECTOR DE LA UNEMI

Señor rector el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue el **“Estudio del control interno y la gestión de venta de la compañía DISMARVIC S.A”**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, abril del 2013

Lascano Pineda Johanna Jessenia

C.I. 0921610382

Bravo Alay Santo Sebastián

C.I. 1306045293

INDICE

Carátula.....	i
Aceptación por el tutor.....	ii
Declaración de autoría de la investigación.....	iii
Certificación de la defensa.....	iv
Certificación de Gramatóloga.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Cesión de los derechos del autor.....	xiii
Índice general.....	xvi
Resumen.....	xvii
Abstract.....	xviii
Introducción.....	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.1. Problematización del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema.....	5
1.1.3 Formulación del Proyecto.....	5
1.1.4 Sistematización del problema.....	5
1.1.5 Determinación del problema.....	5
1.2 Objetivos.....	5
1.2.1 General.....	5
1.2.2 Específicos.....	5
1.3 Justificación.....	6

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

	Pág.
2.1 Marco teórico.....	7
2.1.1 Antecedentes históricos.....	7
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	13
2.1.3 Fundamentación.....	16
2.2 Marco legal.....	27
2.3 Marco conceptual.....	27
2.4 Hipótesis y variables.....	29

2.4.1 Hipótesis General.....	31
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	31
2.4.3 Variable Independientes y Dependiente.....	31
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	32

**CAPITULO III
MARCO METODOLÓGICO**

	Pág.
3.1 El tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general.....	33
3.2 Población y muestra.....	36
3.2.1 Característica de la población.....	36
3.2.2 Delimitar la población.....	36
3.2.3 Tipo de muestra.....	36
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	37
3.2.5 Proceso de selección.....	38
3.3 Métodos y técnicas.....	38
3.3.1 Métodos teóricos	38
3.3.2 Métodos empíricos	39
3.3.3 Técnica e instrumento.....	39
3.4 El procesamiento estadístico de la información.....	39

**CAPITULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

	Pág.
4.1 Análisis de la situación actual.....	40
4.2 Análisis comparativo, evolución tendencia, perspectiva y perspectiva.....	41
4.3 Resultados.....	61
4.4 Verificación de la hipótesis.....	62

**CAPITULO V
PROPUESTA**

	Pág.
5.1 Tema.....	64
5.2 Justificación.....	64
5.3 Fundamentación.....	65
5.4 Objetivos.....	68
5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	68
5.4.2 Objetivos específicos.....	68
5.5 Ubicación.....	68

5.6 Factibilidad.....	69
5.7 Descripción de la propuesta.....	75
5.7.1 Actividades.....	87
5.7.2 Recursos análisis financiero.....	93
5.7.3 Impacto.....	98
5.7.4 Cronograma.....	99
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	100
Conclusiones.....	101
Recomendaciones.....	102

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	
Operacionalización de las variables.....	32
Cuadro 2.	
Encuesta realizada Talento Humano de la compañía DISMARVIC S.A.....	41
Cuadro 3.	
Encuesta realizada Talento Humano de la compañía DISMARVIC S.A.....	42
Cuadro 4.	
Encuesta realizada Talento Humano de la compañía DISMARVIC S.A.....	43
Cuadro 5.	
Encuesta realizada Talento Humano de la compañía DISMARVIC S.A.....	44
Cuadro 6.	
Encuesta realizada Talento Humano de la compañía DISMARVIC S.A.....	45
Cuadro 7.	
Encuesta realizada Talento Humano de la compañía DISMARVIC S.A.....	46
Cuadro 8.	
Encuesta realizada Talento Humano de la compañía DISMARVIC S.A.....	47
Cuadro 9.	
Encuesta realizada Talento Humano de la compañía DISMARVIC S.A.....	48
Cuadro 10.	
Encuesta realizada Talento Humano de la compañía DISMARVIC S.A.....	49
Cuadro 11.	
Encuesta realizada Talento Humano de la compañía DISMARVIC S.A.....	50
Cuadro 12.	
Encuesta realizada a los clientes de la compañía DISMARVIC S.A.....	51
Cuadro 13.	
Encuesta realizada a los clientes de la compañía DISMARVIC S.A.....	52
Cuadro 14.	
Encuesta realizada a los clientes de la compañía DISMARVIC S.A.....	53
Cuadro 15.	
Encuesta realizada a los clientes de la compañía DISMARVIC S.A.....	54
Cuadro 16.	
Encuesta realizada a los clientes de la compañía DISMARVIC S.A.....	55

Cuadro 17.	
Encuesta realizada a los clientes de la compañía DISMARVIC S.A.....	56
Cuadro 18.	
Encuesta realizada a los clientes de la compañía DISMARVIC S.A.....	57
Cuadro 19.	
Encuesta realizada a los clientes de la compañía DISMARVIC S.A.....	58
Cuadro 20.	
Encuesta realizada a los clientes de la compañía DISMARVIC S.A.....	59
Cuadro 21.	
Encuesta realizada a los clientes de la compañía DISMARVIC S.A.....	60
Cuadro 22.	
Verificación de Hipótesis.....	62
Cuadro 23.	
Manual de Supervisor.....	77
Cuadro 24.	
Manual de funciones del vendedor.....	79
Cuadro 25.	
Manual de funciones cajeros.....	81
Cuadro 26.	
Barreras de entrada.....	88
Cuadro 27.	
Servicios sustitutos.....	88
Cuadro 28 .	
Determinantes de la rivalidad.....	89
Cuadro 29.	
Poder de los compradores.....	89
Cuadro 30.	
Negociación con los proveedores.....	90
Cuadro 31.	
Análisis del sector comercial.....	90

Cuadro 32.	
Recursos operacionales.....	93
Cuadro 33.	
Presupuestos de venta proyectados.....	94
Cuadro 34.	
Estado de pérdidas y ganancias	95
Cuadro 35.	
Balance general.....,	96
Cuadro 36	
Flujo de caja.....	97

ÍNDICE DE GRÁFICO

Grafico 1.	
Encuesta realizada Talento Humano de la compañía DISMARVIC S.A.....	41
Grafico 2.	
Encuesta realizada Talento Humano de la compañía DISMARVIC S.A.....	42
Grafico 3.	
Encuesta realizada Talento Humano de la compañía DISMARVIC S.A.....	43
Grafico 4.	
Encuesta realizada Talento Humano de la compañía DISMARVIC S.A.....	44
Grafico 5.	
Encuesta realizada Talento Humano de la compañía DISMARVIC S.A.....	45
Grafico 6.	
Encuesta realizada Talento Humano de la compañía DISMARVIC S.A.....	46
Grafico 7.	
Encuesta realizada Talento Humano de la compañía DISMARVIC S.A.....	47
Grafico 8.	
Encuesta realizada Talento Humano de la compañía DISMARVIC S.A.....	48
Grafico 9.	
Encuesta realizada Talento Humano de la compañía DISMARVIC S.A.....	49
Grafico 10.	
Encuesta realizada Talento Humano de la compañía DISMARVIC S.A.....	50
Grafico 11.	
Encuesta realizada a los clientes de la compañía DISMARVIC S.A.....	51
Grafico 12.	
Encuesta realizada a los clientes de la compañía DISMARVIC S.A.....	52
Grafico 13.	
Encuesta realizada a los clientes de la compañía DISMARVIC S.A.....	53
Grafico 14.	
Encuesta realizada a los clientes de la compañía DISMARVIC S.A.....	54
Grafico 15.	
Encuesta realizada a los clientes de la compañía DISMARVIC S.A.....	55
Grafico 16.	
Encuesta realizada a los clientes de la compañía DISMARVIC S.A.....	56

Grafico 17.	
Encuesta realizada a los clientes de la compañía DISMARVIC S.A.....	57
Grafico 18.	
Encuesta realizada a los clientes de la compañía DISMARVIC S.A.....	58
Grafico 19.	
Encuesta realizada a los clientes de la compañía DISMARVIC S.A.....	59
Grafico 20.	
Encuesta realizada a los clientes de la compañía DISMARVIC S.A.....	60

INDICE DE FIGURA

Figura 1.	
Mapa de ubicación	69
Figura 2.	
Logotipo de la empresa.....	75
Figura 3.	
Organigrama estructural.....	76
Figura 4.	
Análisis de las Cinco Fuerzas de Michael Porter.....	87
Figura 5.	
Análisis FODA.....	91

RESUMEN

El proyecto de grado está orientado a la empresa DISMARVIC S.A., la cual se dedica a la venta de helados Pingüino dentro de este cantón y sectores aledaños, lleva quince años posicionado en este casco comercial de Milagro, cuenta con los recursos, financieros, técnicos y humanos necesario para operar dentro de su ámbito empresarial, sin embargo en los últimos 3 años se ha venido presentando problemas en la gestión de venta, debido a la ausencia de políticas de ventas que regulen las gestiones de cobertura. Entre los problemas encontrados esta que los vendedores realizan el proceso de toma de pedidos sin realizar una previa verificación del stock en bodega, ofreciendo producto con el que no cuenta la empresa, lo cual ha generado la entrega no oportuna de los pedidos, suscitándose entonces la devolución de los mismos, esto ha causado un alto nivel de insatisfacción entre los clientes, llegando hasta el punto de dejar de solicitar los productos, perdiendo clientes potenciales, que poco va disminuyendo la rentabilidad de la empresa. Aplicando la encuesta se determinó que ante la presencia de situaciones negativas en los procesos de venta se proponga la estructura de la Gestión de venta y presupuesto de la empresa DISMARVIC S.A., desarrollando para esto la elaboración de políticas y procedimientos de ventas, con el fin de potencializar las gestiones operativas e incrementar a través de adecuados procesos de control los rendimientos financieros de la entidad. El desarrollo de este trabajo permite determinar por medio de los estados de resultados, flujo y balance general que se incremente las ventas en un 15%, esto se logrará a través de la delegación de responsabilidades de verificación de pedido previo a la toma de pedidos, proceso de cobranza estará a cargo el supervisor, chofer y oficiales, de esta manera se evitara la fuga de dinero constante, permitiéndola así a la empresa mantener un rentabilidad sostenida.

ABSTRACT

The project is aimed at grade DISMARVIC SA company, which sells ice cream throughout the Canton Penguin and surrounding areas, has positioned fifteen years in this commercial town Milagro, has the resources, financial, technical and human need to operate within their business, but in the last three years has been having problems in the management of sales, due to the absence of sales policies governing coverage efforts. Among the problems encountered is that sellers do the order taking process without making a prior verification of stock in warehouse, offering product that does not have the company, which has generated no timely delivery of orders, thereby giving rise then return of the same, this has caused a high level of dissatisfaction among customers, reaching the point of no longer apply products, losing potential customers, which gradually decreases the profitability of the company. Applying the survey found that in the presence of negative situations in the sales process is proposed management structure and budget sales DISMARVIC SA company, developing for this policy development and sales procedures, in order to potentiate and increase operational efforts through appropriate control processes financial performance of the entity. The development of this work can be determined through the income statement, balance sheet and flow to increase sales by 15%, this will be achieved through delegating responsibility for verification prior order taking orders, process collection will be provided by the supervisor, driver and officers, so as to avoid the constant money drain, thus allowing it to keep the company sustained profitability.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas enfocan sus esfuerzos en optimizar sus procesos, tanto en el área administrativa y operativa, para alcanzar altos niveles de rentabilidad y un posicionamiento permanente del segmento de mercado al que pertenecen. Motivo por el cual se enfocó el desarrollo de este proyecto en buscar las mejoras dentro del departamento de ventas de la empresa DISMARVIC S.A., situada en el cantón Milagro, la misma que ofrece a la ciudadanía una variedad de helados de la marca pingüino. La problemática que presenta esta empresa es la falta de controles en la gestión de venta, lo cual ha provocado que se realice la toma de pedidos aún sin haber verificado el stock en bodega, generando demora en la entrega de los productos, por lo cual han sido devueltos de nuevo a la empresa, provocando una disminución de las ventas y por ende en los rendimientos financieros. Razón por la cual se enfoca la propuesta a la elaboración de políticas y procedimientos en el área de venta.

El proyecto se compone de cinco capítulos que exponen la información de forma clara y para mejor entendimiento de este trabajo.

El primer capítulo consiste específicamente en el planteamiento de los problemas y subproblemas, en la delimitación y la evaluación del mismo lo cual nos permite darnos cuenta de la importancia que tiene la gestión de venta en la distribuidora objeto de estudio. También encontramos los objetivos generales y específicos que abarcan los logros y beneficios que pretendemos alcanzar con el desarrollo del mismo. La justificación nos explica el porqué de nuestro proyecto la importancia y seriedad ya que esto ayudara al desarrollo integral de la distribuidora.

El segundo capítulo se refiere al marco teórico que expresatoda la información relacionada al tema planteado, finalizando este compendio con el planteamiento de las hipótesis.

El tercer capítulo, se plantea el diseño de la investigación que permitió definir claramente el problema existente y nos conlleva a formularnos interrogantes con respuestas trascendentales para la realización de una investigación y análisis profunda. Contamos con el marco metodológico el mismo que nos da la pauta para el respectivo estudio e investigación de la muestra que estamos considerando para el desarrollo del presente tema.

El cuarto capítulo, se encuentra establecida la información obtenida en el proceso de encuesta, la cual está representada en cuadros y gráficos para una mejor comprensión del trabajo investigativo. Donde se determinó el tema propuesto para el **capítulo cinco**, este comprende todo el desarrollo de la propuesta, la cual se enfoca en establecer políticas de ventas y procedimientos de gestión de venta para la empresa antes mencionada, con estas herramientas se consideró realizar una proyección financiera para expresar en cantidades de dólares los beneficios financieros que le resultaría a la empresa.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1.1 Problematización

La Compañía DISMARVIC S.A. es una empresa que se dedica a la distribución y venta de helados en la ciudad de Milagro y sus alrededores, posee un alto nivel de aceptación en este sector, a través de sus puntos de ventas, se ha detectado problemas en la entrega de los pedidos, debido a la ausencia del control interno en la gestión de ventas, ocasionando a la empresa pérdidas significativas por el decremento de las ventas, la misma que en ocasiones no le permite alcanzar con la meta mensual impuesta por la fábrica.

El personal encargado de las ventas no ha sido capacitado, afectando en la aplicación de técnicas de atención al cliente, lo cual ha generado un déficit de las ventas, cabe mencionar que las gestiones que tienen que realizar en función de sus tareas la hacen de forma desorganizada siendo otro factor que incide en la problemática planteada.

La falta de comunicación entre el personal de bodega y los vendedores al realizar la toma de pedidos y el control de la existencia del producto, afecta en el cumplimiento de los pedidos del cliente, lo que incide en la insatisfacción de la entrega del producto y la falta de políticas de ventas a generado que la empresa disminuya su cartera de clientes, debido a la falta de atención de sus consumidores.

La falta de un manual de procedimientos hace que mucho de los empleados no cumplan con ciertos procedimientos, para lograr un buen desarrollo de la labor encomendada, lo cual ha generado deficiencias administrativas y operativas.

De continuar la empresa con un bajo nivel de ventas, por el incumplimiento de procesos en el área administrativa y operativa, corre el riesgo de despedir al

personal para así poder reducir gastos, o tener que retirarse del mercado por no poder cumplir con sus obligaciones tanto internas como externas.

Con el firme propósito de evitar el pronóstico establecido se hace necesario que se mantenga un control en las actividades operativas tanto en el área de bodega como en el personal que se encarga de las ventas, de esta manera se podrá lograr una alta operatividad interna, y un incremento en las ventas.

1.1.2 Delimitación del Problema:

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Sector: Comercial

Área: Administración y Gerencia

Esta investigación se realizará en la “Compañía DISMARVIC S.A”. La misma que facilitará la información para realizar el respectivo análisis de la problemática.

Esta información será recopilada mediante la revisión de investigaciones bibliográfica, lincográfica y documental que tendrá una antigüedad no más de 5 años.

Universo:

Para esta investigación contamos para evaluar 33 personas que laboran en esta empresa y los clientes los cuales ascienden a 450.

1.1.3 Formulación del Problema.

¿De qué manera afecta la ausencia del control interno en la gestión de ventas de la compañía DISMARVIC S.A.?

1.1.4 Sistematización del Problema.

- ¿Cómo incide la falta de controles interno en la bodega en el cumplimiento de las políticas de ventas de la empresa?
- ¿Cómo influye verificación de los pedidos en la devolución del producto?
- ¿Qué incidencia tiene el Control Interno en las ventas en el despacho del producto?
- ¿De qué manera influirá la falta del manual de procedimientos en la gestión de venta de la Empresa DISMARVIC?

1.1.5 Determinación del tema

“ESTUDIO DEL CONTROL INTERNO Y LA GESTIÓN DE VENTA DE LA COMPAÑÍA DISMARVIC S.A”

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Analizar cómo influye la ausencia de control Interno en la gestión de ventas, utilizando técnicas investigativas que permitan identificar las áreas críticas, con el fin de incrementar el nivel de ventas y mantener rentabilidad en la Compañía Dismarvic S.A. del cantón Milagro.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar los controles internos de bodega y las políticas de ventas, que permitan incrementar los rendimientos financieros de la empresa DISMARVIC S.A.
- Distinguir el proceso de verificación de los pedidos, que permitan disminuir la devolución del producto.
- Identificar las razones que han influido en el escaso control empleado en el área de ventas y como afecta en el despacho de los productos de la empresa DISMARVIC S.A.
- Indagar la existencia de manuales de procedimientos del departamento de ventas de la empresa.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de esta investigación permitirá, analizar las deficiencias en el área operativa de la empresa DISMARVIC S.A., y su incidencia en las ventas, estableciendo lineamientos para identificar la situación de los controles internos en la bodega y su gestión en las ventas.

Siendo este mercado muy competitivo la competencia se encuentra en constante innovación, excelente calidad y variedad de producto, así como altos niveles de eficiencia y eficacia que les permitan permanecer en este sector comercial. El estudio investigativo se hace necesario realizarlo, para así lograr una atinada solución ante la problemática planteada y contribuir al buen desempeño de la empresa objeto de estudio.

El objetivo fundamental de esta investigación es analizar la importancia que tiene el Control Interno en la Gestión de Ventas como parte del incremento de los ingresos, analizando los procesos de verificación, de salida del producto de bodega, los gastos, facturas impresas y pago de comisiones a los agentes vendedores.

La gestión de ventas es una parte importante para lograr una alta eficiencia en la entrega y despacho de los productos, y de esta forma cumplir con las metas propuestas por la empresa, con el fin de obtener rentabilidad sostenida y posicionamiento permanente en el sector comercial del cantón Milagro.

El desarrollo del trabajo es necesario para la aplicación de herramientas de investigación como la encuesta, instrumento que ayuda a la obtención de información del universo objeto de estudio, la empresa DISMARVIC S.A. y los clientes, e identificar las causas de las deficiencias, del área operativa y la gestión de ventas que permitan identificar el nivel de satisfacción de los clientes.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO.

2.1.1 Antecedentes Históricos.

Desde el siglo XVIII con la revolución industrial, cuyos inicios se dio en Inglaterra, y la introducción creciente de las maquinas operadas por varias personas para obtener los productos con mayor facilidad al mercado, de ahí nace la necesidad de los controles internos y por ende el reclutamiento de más personas

Los contadores debido a la necesidad de supervisar y controlar buscaron nuevas ideas de comprobación interna, la cual era conocida como: “La organización y coordinación del sistema de contabilidad y los procesos adoptados, teniendo como finalidad brindar a la administración, un sistema practico y económico con protección, que permita controlar y verificar la información obtenida”.¹

El desarrollo industrial y económico de los negocios, propicia una mayor complejidad en las entidades y en la administración, como necesidad de establecer mecanismos, normas y procedimientos de control que dieran respuestas a las nuevas situaciones.

El origen del control interno, suele ubicarse en el tiempo con el surgimiento de la partida doble, pero no fue hasta fines del siglo XIX que los hombres de negocio se preocuparon por formar y establecer sistemas adecuados para la protección de sus intereses.

De acuerdo a la producción y motivación del crecimiento comercial y administrativo de la empresa, donde los propietarios se vieron forzados en delegar funciones en conjunto con la creación de sistemas y procedimientos que previenen o disminuyen fraudes o errores, debido e esto se dio la necesidad de llevar un control sobre la gestión de los negocios, ya que se había prestado más atención a la fase de producción y comercialización que a la fase administrativa u organizativa,

¹WHITTINGTON, Pany. PRINCIPIOS DE AUDITORIA, 2008

reconociéndose la necesidad de crear e implementar sistemas de control como consecuencia del importante crecimiento operado dentro de las entidades.

La gerencia moderna aporta a los profesionales implementar nuevas formas de controles, esto es muy importante para que una entidad logre alcanzar sus objetivos, a través de una evaluación de su misión y visión, el logro de sus objetivos y metas trazadas, de lo contrario sería imposible que se puedan definir las medidas que se deben adoptar para alcanzarlos, el control interno comienza en las funciones de la administración pública, hay indicios que se empleaba en las rendiciones de cuenta de los factores de los estados feudales y haciendas privadas. Dichos controles los efectúa el auditor, persona competente que escuchaba las rendiciones de cuenta de los funcionarios y agentes, quienes por falta de instrucción no podían presentarlo por escrito.²

En la actualidad el concepto “Control Interno” carece de una definición apropiada o universal, que se aceptada o aprobada por todos los que investigan el tema. Los enfoques dados por diferentes autores tienen puntos coincidentes al definir el concepto, pues todos destacan que contribuyen al logro de los objetivos propuestos por las entidades, que es un plan estructurado de la organización, que tiene como objeto primordial salvaguardar los recursos de la empresa

(Fowler Newton) “el control interno en los estados contables es el examen, con el propósito de dictaminar si fueron preparados de acuerdo con ciertas normas contables”.

“Es el examen de información por parte de una tercera persona, distinta a la que la preparó y del usuario, con la intención de establecer su razonabilidad dando a conocer los resultados de su examen, a fin de aumentar la utilidad que tal información posee”.

El objetivo de una auditoria de estados financieros es facilitar al auditor una opinión respecto a la preparación de los estados financieros, todo lo importante dentro de un marco de referencia de información financiera aplicable.³ (WHITTINGTON, 2008)

²WHITTINGTON, Pany. PRINCIPIOS DE AUDITORIA, 2008

³WHITTINGTON, Pany. *PRINCIPIOS DE AUDITORIA*, 2008

En otras palabras, se trata de un servicio profesional llevado por un contador, destinado a obtener evidencias válidas y suficientes que le permitan emitir una opinión fundada respecto a la confiabilidad de los estados contables preparados y presentados por la entidad emisora de los mismos, con el fin de incrementar la confiabilidad que les proporciona a terceros la información que surge de ellos.

Conceptualizada la auditoría de estados contables, es una especialización profesional que se utiliza dentro del control interno". A comienzos del siglo XX, el aumento en el número de grandes corporaciones, los bancos de información auditada por contadores independientes fueron, los motivos que originaron los primeros desarrollos sobre "control interno".

(Slosse) menciona que el crecimiento de las auditorías se basa en la información requerida por las empresas. Las firmas de auditores se vieron obligadas a trabajar de forma eficiente para mantener el nivel de eficacia. Por otra parte las exigencias de presentar estados contables auditados, permitió crecer a las firmas auditoras peso a los altos honorarios que implica para algunas empresas la revisión y supervisión de las operaciones y control de sus activos. Los inicios del control interno para las empresas fue un rubro de alto costo pero no fue un obstáculo para detectar errores u omisiones significativas en los estados contables.

El control permite que las empresas eviten fraudes y/o errores contables, sustancialmente más amplia. La compartimentación postulada por las definiciones citadas apunta, básicamente, a que ninguna de las personas en las que se ha delegado reúna el dominio total de una operación, puesto que ello la colocaría en posición de cometer una irregularidad o simplemente un error importante- ocultarlo; esto debe ser motivo de preocupación a que el evento ocurra e y ser considerada.

el empresario busca la protección de sus activos, buscando obtener resultados satisfactorios, acatando dirección de sus directivos y con reglas de juego que permitan establecer relaciones con terceros aun cuando estas se apliquen efectivamente , llegando con información oportuna y confiable sobre el desarrollo de los negocios , que le permita tomar decisiones fundadas y, poder tener elementos de juicio que le permitan monitorear el desempeño de su empresa y de sus empleados.

El control interno comprende el plan de organización y el conjunto coordinado de métodos y medidas adoptados dentro de una empresa para salvaguardar sus activos, verificando la exactitud y confiabilidad de la información contable, promoviendo la eficiencia operativa, alentando a la adhesión de políticas prescritas por la gerencia.

Existen cinco componentes que se interrelacionan con otras actividades inherentes al ejercicio de la gerencia y que son parte del control interno:

- a) Ambiente de control;
- b) Identificación y evaluación de riesgos;
- c) Actividades de control;
- d) Información y comunicación;
- e) Monitoreo

El control interno es un proceso continuo, interactivo e integrado a las actividades inherentes al ejercicio de la gerencia. El control interno implica un proceso de sus hechos que penetran a través de las actividades de la entidad, acciones que tienen un alcance muy amplio y son inherentes a la forma en que la dirección maneja un negocio.

Sobre este proyecto de investigación de control interno y la gestión de ventas de la Compañía Dismarvic S.A. de la ciudad de Milagro se realizara el estudio de implementación de un sistema de control interno para el mejoramiento en el movimiento de sus gastos en las aéreas administrativas y gestión de ventas en donde se aplicaran procesos, políticas y procedimientos.

En la década de 70 y los 80 las principales organizaciones contables patrocinaron la “ NationalCommissiononFinancialReporting” para que cursara los factores causales de los informes fraudulento la comisión, le hizo varias recomendaciones en el control interno como una función dinámica y objetiva con el fin de establecer y evaluar el control interno que atendiera las necesidades de

varias partes, que permitiera a las empresas y otras entidades evaluar su sistema de control interno. En la década de 90 varias organizaciones profesionales se unieron para lograr el consenso del control interno con una necesidad de su alcance debido a varios casos de informes financieros fraudulentos.

Los componentes del control interno

Los componentes de un sistema de control interno son los medios por los cuales una organización puede satisfacer sus objetivos. Estos son:

- Organización
- Gerencia
- Procedimientos administrativos operacionales
- Entrenamiento de personal
- Segregación de funciones
- Autorización
- Salvaguarda de bienes y registros
- Sistemas análisis de riesgos
- Sistema de contabilidad
- Manual de contabilidad
- Presupuestos
- Estados financieros

Organización.- La organización es un componente del proceso administrativo que lo compone la planeación, la organización, dirección de control, ya que el medio de mayor eficiencia para alcanzar el objetivo propuesto.

La organización se inicia con establecimiento de relaciones de conducta entre trabajo, funciones, niveles y actividades de una entidad para lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos establecidos. Para lograr una buena organización se debe asignar, responsabilidades específicas para la realización de tareas e identificar y entender claramente las líneas de autoridad y a quien informar.

Procedimientos administrativos y operacionales.- Toda entidad solidaria organizada debe trazar muy bien sus procedimientos administrativos y operacionales con el fin de poder lograr objetivos comunes al menos costo en tiempo, dinero y

recursos materiales. Estos se diseñan para mantener un ambiente interno propicio para alcanzar metas comunes mediante un esfuerzo organizado.

Entrenamiento de personal.- El entrenamiento de personal es el componente de control interno que tiene por objeto que todos los empleados lleguen a poseer preparación, conocimientos y experiencia para alcanzar las metas y objetivos de la entidad, con el fin de hacer más eficiente el proceso administrativo y operacional.

El personal debe tener capacidad que esté de acuerdo con sus responsabilidades por consiguiente las fases sobre entrenamiento deberán incluir el reclutamiento, selección, contratación, Capacitación, manejo y evaluaciones periódicas al personal.

Segregación de funciones.- La segregación de funciones reduce los riesgos de que una persona esté en condiciones tanto de cometer como de ocultar errores o fraudes en el transcurso normal de su trabajo. Si distintas personas tratan dos partes de una transacción, para encubrir errores o fraudes será necesaria la colusión. En particular, las funciones que se deben considerar cuando se evalúa la segregación de funciones son: la autorización, la ejecución, el riesgo, la custodia de los bienes y realización de conciliaciones.

Autorización.- Todas las transacciones las debe autorizar una persona responsable, apropiada y autorizada para ello. Las responsabilidades y los límites de autorización se deben delinear claramente. La persona o grupo que autoriza una transacción específica, o que otorga autoridad general para transacciones, debe ocupar un puesto que esté de acuerdo con la naturaleza e importancia de dichas transacciones.

Salvaguarda de bienes y registros.- Deben establecer controles para prevenir y descubrir perdidas, robos o deterioros de los bienes. Además se necesitan salvaguardas para prevenir las perdidas, o destrucción de riesgos y documentos. Estos controles involucran los de custodia, que se diseñan para prevenir descubrir el acceso a, o el uso no autorizado de los bienes y documentos, y controles contables, que comparan los soportes de contabilidad con los bienes, para determinar si están registrados y si es correcta su clasificación.

Sistema análisis de riesgos.- Todas las entidades del sector solidario enfrentan riesgos en todos los niveles de sus organizaciones, que afectan la habilidad de la entidad para sobrevivir, afortunadamente algunas compiten dentro del sector financiero, y otras de la industria y en la mayoría de los casos al servicio comunitario, mantienen su fortaleza y la imagen positiva como la calidad total del servicio prestado. La decisión de estar en los negocios crea riesgos se pueden presentar y esforzarse en evaluarlos y aceptar un nivel prudente.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

- **Institución:** Escuela Politécnica del Ejército

Tema: Auditoría del control interno de los procesos de ventas y distribución de The TESALIA SPRINGS COMPANY S.A.

Autor:Yadira Araceli

Fecha: Sangolquí, Marzo 2007

Producto del trabajo de investigación de tesis se referencia la auditoría del control interno en los procesos de ventas y distribución, con el fin de ayudar a la consecución de los objetivos organizacionales de la empresa TESALIA SPRINGS COMPANY S.A., 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, para incrementar los niveles de rentabilidad.⁴

- **Institución:** Universidad de San Carlos de Guatemala

Tema: Diseño de un sistema de control interno en una empresa comercial de repuestos electrónicos

Autor: Walter Orlando Rojas Díaz

Fecha: Noviembre DE 2007

⁴HERRERA MARTÍNEZ, Yadira Araceli. ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Tema: AUDITORÍA DEL CONTROL INTERNO DE LOS PROCESOS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN DE THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A. Extraído el 14 de enero del 2013.<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2286/1/T-ESPE-014558.pdf>

La Empresa Comercial de Repuestos Electrónicos, diseño un sistema de control interno administrativo y contable, como una necesidad administrativa que permita generar rentabilidad del área manteniendo rentabilidad sostenida.⁵

- **Institución:** Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Tema: Auditoría de gestión al departamento de ventas y servicio al cliente de los Almacenes de Electrodomésticos San Francisco

Autor: Alexis Gabriela Robalino Flores

Fecha: RIOBAMBA, 2011

La tesis muestra la aplicación de una Auditoría de Gestión al Departamento de Ventas y Servicio al Cliente de los Almacenes de Electrodomésticos San Francisco “IMPOEKSA”, la problemática radica en la disminución de las ventas, razón por la cual han visto la necesidad de emplear control para así incrementar su cartera de clientes.

- **Institución:** Universidad Técnica de Ambato

Tema: “El control interno y su efecto en la rentabilidad de la empresa Akabados de la ciudad de Ambato durante el año 2010”

Autora: Vega Rojano Rocío de los Ángeles

Fecha: AMBATO, 2011.

La referencia indica la aplicación del Control Interno y su efecto en la rentabilidad de la empresa Akabados de la ciudad de Ambato durante el año 2010”, se efectuó un análisis sobre las compras y ventas, dos operaciones muy importantes dentro de las actividades comerciales de todo negocio, donde detectaron errores debido a la ausencia de políticas y procedimientos para el control interno.⁶

⁵ROJAS DÍAZ, Walter Orlando. DISEÑO DE UN SISTEMA DE CONTROL INTERNO EN UNA EMPRESA. Extraído el 15 de enero del 2013.http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3046.pdf

⁶VEGA ROJANO, Rocío de los Ángeles. EL CONTROL INTERNO Y SU EFECTO EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA AKABADOS DE LA CIUDAD DE AMBATO DURANTE EL AÑO 2010”. Extraído el 14 de enero del 2013.<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1700/TA0044.pdf?sequence=1>

- **Institución:** Escuela Superior Politécnica del Litoral

Tema: Diseño de un sistema de control aplicado al departamento de Ventas y Cobranzas a la empresa OCCINVERT S.A con nombre comercial “Platinum”, para la mejora Administrativa y Financiera en el proceso de cobranzas a carteras vigente/vencida y análisis previo despacho de mercadería a crédito a clientes a través del levantamiento de indicadores de gestión.

Autor: Martínez Bertha Teresa, Riascos Bennett Katihuska Isabel.

Fecha: Guayaquil

El objetivo principal que persigue este documento es evaluar el actual control de las cobranzas y ventas a la empresa OCCINVERT S.A debido a su sensibilidad de errores permanentes; mejorando, controlando y desarrollando un prototipo de control que mejore el proceso de ventas y cobranzas para la mejora Administrativa y Financiera en el proceso de cobranzas a carteras vigente/vencida y análisis previo despacho de mercadería a crédito a clientes. En este proyecto se aplicara indicadores de gestión que servirán como un enfoque estratégicos para mejorar e implementar el sistema de control en el proceso de ventas y cobranzas y ayudando a la organización al logro de sus objetivos estratégicos. Esta tesis servirá de gran ayuda para el desarrollo de este trabajo ya que podrá analizar las políticas que aplican esta empresa para así aplicarlas a la empresa objeto de estudio (DISMARVIC S.A.)⁷

2.1.3 Fundamentación

El control interno se los clasifica en administrativo y contable

Control interno administrativo

“Es un proceso realizado por la administración para obtener una seguridad razonable para lograr los objetivos en la eficacia y eficiencia de las operaciones y

⁷MARTÍNEZ, Bertha & RIASCOS, KATIHUSKA. DISEÑO DE UN SISTEMA DE CONTROL APLICADO AL DEPARTAMENTO DE VENTAS Y COBRANZAS A LA EMPRESA OCCINVERT S.A.Extraído el 14 de enero del 2013.<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/20663/1/Aritculo%20Tesina.pdf>

la confiabilidad de los informes financieros y el cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables .⁸

Es necesario implementar un sistema de control amplio que abarque las transacciones relacionadas con cuentas de activo, pasivo y patrimonio , ingresos y gastos de la empresa, dar una protección a los recursos de la empresa contra fraude y robos , asegurando que los resultados contables y operacionales sean exactos y verdaderos , comprimiendo las leyes internas y externas de la compañía y la evaluación permanente del rendimiento en las áreas administrativas. (WHITTINGTON, 2008)

El control administrativo y contable es necesario determinar las políticas adecuada para las diferentes aéreas de la empresa para lograr mejorar el sistema de control y la eficiencia operacional del sistema administrativos. Los sistema de control interno de contabilidad se orientan hacia la protección de los bienes de la empresa y los recursos financieros , para obtener informes contables y financieros de mayor confiabilidad . (EC. VASCONEZ ARROYO, 2005)

Importancia del control interno

La importancia que tiene el control interno en la empresa es contar con instrumentos de control administrativo tales como- un buen sistema de contabilidad, apoyándose en catálogo de cuentas eficientes, práctico confiando en cifras que sean exactas y correcta con los reportes de los estados financieros. Un buen sistema estructurado de control interno es importante desde el punto de vista de la integridad física y numérica de los bienes y valores de activos de la empresa , tales como el efectivo de caja y bancos , mercaderías, cuentas y documentos por cobrar, los equipos de oficinas, los reportes de planta ymaquinarias es decir un sistema eficiente y práctico que dificulta la colusión de empleados que no le corresponde a tener acceso a esa aéreas para evitando fraudes y robos .⁹

⁸WHITTINGTON, Pany. *PRINCIPIOS DE AUDITORIA*, 2008

⁹ABRAHAM PERDOMO MORENO –Fundamentos de Control Interno –Novena Edición -pag#3-5

es un sistema que la administración planea y adapta sus correspondientes procedimientos y métodos operacionales, contables para adecuada administración en el logro de los objetivos de la empresa como son.

- Mantener informado la situación de la empresa.
- Coordinar las funciones de la empresa.
- Asegurarse que se están logrando los objetivos establecidos en la organización.
- Mantener una ejecución eficiente y determinar si la empresa está operando conforme las políticas establecidas por la gerencia.

Control interno basado en datos contables

Las decisiones gerenciales deben comunicarse a toda la compañía periódicamente serán evaluadas, capaz de cambiarse o corregirlas dejando establecido una norma de control interno como un medio de comunicación de la compañía que es el diagrama de organización, manuales de políticas y procedimientos contables, los flujogramas y las proyecciones de informes de auditoría interna y recomendaciones, describiendo cada puesto de trabajo y las ordenes de compras y los estados financieros que guían y describan el trabajo de contabilidad y el control interno de la empresa.

como consecuencia del control administrativo el sistema de información surge como un instrumento en el control contable valorando los siguientes aspectos.

- Registro oportuno de las operaciones en cuentas apropiadas
- Revisar la existencia de lo contabilizado e investigar cualquier diferencia
- Que las operaciones se realicen de acuerdo con autorizaciones generales y específicas de la administración
- El acceso de los activos se permita solo de acuerdo con autorización de la administración.

Controles de población y exactitud

Los controles internos deben ayudar a prevenir errores de información que afecten los estados financieros. Y se pueden clasificar en errores de población o errores de exactitud.

Los errores de población son errores en el número de elementos de datos, por ejemplo, si se preparan 100 facturas, pero solamente se ingresaron 99 en el sistema, hay error de población. Los controles de población se diseñan con el fin de evitar o descubrir errores en el número de elementos de información que se captan o se procesan.

Los errores de exactitud son discreciones entre los elementos de información que se procesan y los verdaderos elementos de información. Por consiguiente, si los datos sobre un intercambio no reflejan correctamente los términos del mismo, existe un error de exactitud. Los errores matemáticos y la transmisión inexacta de datos de un documento o medio a otro también son fuentes de errores de exactitud. Los controles que se diseñan a fin de evitar tales errores se llaman controles de exactitud.

Objetivos del control interno

Los objetivos del control interno son:

- Prevenir fraudes
- Descubrir hurtos o malversaciones
- Obtener información administrativa, contable y financiera, confiable segura y oportuna.

Controles generales

Los controles generales Se forman el medio ambiente de la entidad, es llamado también control circulante y se refiere a la conciencia de control circulante y a la conciencia de control y competencia del personal en la ejecución de las responsabilidades asignadas.

El control circulante o general está directamente asociado con un saldo específico o con un ciclo de transacciones, no tiene un efecto directo sobre la exactitud de los riesgos contables y los estados financieros. Sin embargo puede influir en el diseño y desempeño de los controles internos específicos, los cuales si tienen un efecto directo sobre la exactitud de los registros y los estados financieros. Por ejemplo, controles específicos de contabilidad bien diseñados se pueden volver ineficientes por la incompetencia de las personas o por la comunicación inadecuada de

responsabilidades de control. Ya que el control circulante puede influir en el desempeño de controles específicos evaluandola planificación inicial que se pueda considerar en la formulación del plan de auditoría a desarrollar durante el periodo.

Para la evaluación del control circulante o general en el medio ambiente de la entidad, el auditor deberá tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- La conciencia de control
- La competencia del personal
- La protección de registros y equipo¹⁰

Controles preventivos y para detención

La distinción entre los controles preventivos y los de detención se basan en la oportunidad en que se aplica cada uno de estos. Los que se aplican mientras ocurre la actividad que está siendo verificada y los que se aplican después de la actividad. Las entidades del sector solidario generalmente usan tanto los controles preventivos como los de detención. Los controles preventivos incluyen segregación, documentación, y repetición de las funciones realizadas por otra persona y utilización de suma total de cada lote para contabilizar todos los elementos que se remitan.

Control de gestión.- En términos generales, se puede decir que el control debe servir de guía para alcanzar eficazmente los objetivos planteados con el mejor de los usos de los recursos disponibles, tales como los técnicos, humanos, financieros etc.- Por ello podemos definir el control de gestión como un proceso de retroalimentación de información de uso eficiente de los recursos disponibles de una manera para lograr los objetivos propuestos.

EN el control de gestión tenemos varias condiciones, a saber:

El primer condicionante es el entorno. Puede ser un entorno estable o dinámico variable cíclicamente o completamente atípico. La adaptación al entorno cambiante puede ser la clave del desarrollo de la entidad solidaria.

¹⁰Rodrigo Estupiñan Gaitán -Control Interno y Fraudes – segunda edición

Los objetivos de la entidad, también condicionan el sistema de control de gestión, según sea de financiera, de crecimiento, sociales y medioambientales, Entre otras.

La estructura de la organización, puede estar dado de acuerdo a la funcional o divisional, implica establecer variables distintas, y por ende objetivos, sistemas de control también distintos.

El tamaño de la entidad está directamente relacionado con la centralización. En la medida que el volumen aumenta es necesaria la descentralización, pues hay más cantidad de información y complejidad creciente en la toma de decisiones.

Fines de control de gestión

El fin es el uso eficiente de los recursos disponibles para la consecución de los objetivos propuestos. Sin embargo podemos concretar otros fines más específicos como los siguientes:

Informar.- Consiste en transmitir y comunicar la información necesaria para la toma de decisiones.

Coordinar.- Trata reencaminar todas las actividades eficazmente a la consecución de los objetivos.

Evaluar.- La consecución de las metas (objetivos) se logra gracias a las personas, y su valoración es la que pone de manifiesto la satisfacción del logro.

Motivar.- El impulso y la ayuda mutua a todo responsable es de capital importancia para la consecución de los objetivos.

Servir.- Consiste en la prestación no material del servicio social que ofrece ciertas entidades para satisfacer las necesidades de los asociados y de la comunidad en general.

Instrumentos de control de gestión

Las herramientas básicas del control de gestión son la planificación y los presupuestos.

La planificación consiste en adelantarse al futuro eliminando incertidumbres. Está relacionada con el largo plazo y con la gestión corriente, así como la obtención de información básicamente externa. Los planes se materializan en programas para la prestación de servicio.

El presupuesto está más vinculado a corto plazo, determinando en forma más exacta con los objetivos, concretando cuantías y responsables. El presupuesto aplicado al futuro inmediato se conoce por planificación operativa, que se da en un plazo de días o semanas, con variables cuantitativas de cada área.

El presupuesto se debe negociar con los responsables para conseguir una mayor implicación, no se debe imponer, debido a que originaría desinterés en la consecución de los objetivos propuestos.

La comparación de los datos reales, obtenidos esencialmente de la contabilidad, con los previstos que pueden originar desviaciones, cuando no hay coincidencia pueden ser por las siguientes causas:

- **Errores en las previsiones del entorno:** estimación de ventas, costos de ventas, gastos generales, servicios de créditos, Entre otros.
- **Errores de métodos:** poca descentralización, escaso rigor temporal, falta de coordinación entre contabilidad y presupuestos
- **Errores en la relación medios-fines:** cifras ambiciosas incorrecto uso de los medios, etc.

Estas desviaciones son analizadas para toma de decisiones, tanto estratégicas (revisión y/o cambio de objetivos y presupuestos)

Igualmente se puede utilizar otras herramientas operativas: como la división de centros de responsabilidad, el establecimiento de normas de actuación y la dirección por objetivos.

Ambiente de control interno

Es la esencia de cualquier empresa en la integridad de sus valores éticos y la competencia que en ella operan, siendo el motor que dirige la entidad y el funcionamiento sobre todas las actividades de la institución .

Valoración de riesgo del control interno

La empresa debe ser consciente de los riesgos y enfrentarlos, señalando los objetivos integrados en sus ventas, producción y mercadeo, finanzas que estén relacionados con los riesgo en sus actividades, estableciendo mecanismos para identificar y administrar los riesgos que se encuentren relacionados con estas aéreas .

Actividades de control interno

La empresa debe establecer y ejecutar políticas, procedimientos que permitan ayudar y asegurar la aplicación efectiva, identificada en la administración con la finalidad de mejorar los riesgos en la consecución de los objetivos de la entidad.

Información y comunicación de control interno

los sistema de información y comunicación de la empresa están interrelacionado, permitiendo ayudar al personal a capturar e intercambiar información necesaria para administrar y controlar las operaciones .

Monitoreo de control interno

Es el proceso necesario y total con el fin de hacer modificaciones en el sistema de la administración, que permita cambios a medida de sus condiciones.

Las actividades de control son las políticas y procedimientos que ayudan a asegurar que se llevan a cabo las instrucciones de la dirección. Ayudan a tomar medidas necesarias para controlar los riesgos relacionados con la consecución de los objetivos de la entidad.

En la organización se dan actividades de control en todo nivel y función, donde se incluyen una serie de actividades diversas como aprobaciones, autorizaciones, verificaciones, conciliaciones, revisiones de rentabilidad operativa, salvaguarda de actividades y segregación de funciones.

El control interno puede ayudar a la entidad a lograr sus objetivos de rentabilidad, rendimiento previniendo pérdida de recursos. Obtención información financiera fiable reforzando la confianza de la empresa a que cumpla con las leyes y normas aplicables. Evitando efectos perjudiciales en su reputación y otras consecuencias, ayudando que la identidad llegue a dónde quiere ir evitando peligros y sorpresas en el camino. algunas personas tienen expectativas mayores y poco realistas donde buscan soluciones absolutas pensando que el control interno garantiza el éxito de la entidad, es decir, asegurando la consecución de objetivos básicos empresariales o mínimos de supervivencia para la entidad. Un control interno eficaz ayuda a la consecución de objetivos de una identidad, subministrando información en la dirección y progreso de la entidad. El control interno no puede hacer que un gerente intrínsecamente malo se convierta en un buen gerente, asimismo, los cambios en la política o los programas gubernamentales.

El control interno puede asegurar la fiabilidad de la información financiera y el cumplimiento de las leyes y normas aplicables.

Un sistema de control interno no importa lo bien concebido que este y lo bien que funcione, únicamente puede dar un grado de seguridad razonable, no absoluta, a la dirección y al consejo en cuanto a la consecución de los objetivos de la entidad. Las posibilidades del éxito se ven afectadas por las limitaciones que son inherentes todos los sistemas de control interno. Estas limitaciones incluyen el hecho innegable de que las opiniones en la que se basan las decisiones pueden ser erróneas y que pueden producirse fallos como consecuencias de un simple error o equivocación. Adicionalmente, los controles pueden esquivarse mediante la confabulación de dos o más personas y, por otra parte la dirección tiene la capacidad de eludir el sistema. El control interno puede ayudar a la entidad a conseguir sus objetivos.

Los sistemas de control interno de las diferentes entidades funcionan a distintos niveles de eficacia. De la misma forma, un sistema determinado puede funcionar de forma diferente en momentos distintos. Cuando un sistema de control interno alcanza el estándar descrito a continuación. Puede considerarse un sistema "eficaz".

El control interno puede considerarse eficaz en cada una de las tres categorías. Si el consejo de administración y la dirección tienen una seguridad razonable de:

- Disponer de información adecuada sobre los logros y objetivos operacionales de la entidad.
- Preparar de forma fiables los estados financieros públicos.
- Cumplir con la normativa legal y sus normas de aplicación.

Es el plan de organización entre la contabilidad, funciones de empleo y procedimientos coordinados que adopta una compañía para obtener información confiable, salvaguardando sus bienes, promoviendo la eficiencia en sus operaciones y adhesión a las políticas administrativas.

El control interno debe garantizar la obtención de información financiera correcta y segura, la información es un elemento fundamental en la marcha de un negocio. Es la base para la toma de decisiones formulando programas de acción futuros en las actividades del mismo. Garantiza la protección de los activos del negocio, desarrollando actividades para el que fue creado, y las sustracciones, destrucciones y defectos de tales activos en el cumplimiento de su fin.

El control interno debe promover la eficiencia de operación, complementando las labores de los individuos sin duplicarlas y facilitando los trámites y servicios que se planea prestar. Descubriendo errores accidentales en el proceso contable, constituyendo una ayuda indispensable en la eficiente administración, particularmente empresa de gran escala, su alcance debe abarcar toda la empresa incluyendo actividades variadas como programas de entrenamiento de personal, la auditoría interna, los análisis estadísticos, el control de calidad y de programación de la producción. En la actualidad el control interno abarca todos los departamentos y actividades de una empresa. Incluyendo procedimientos de una entidad, con métodos que los altos funcionarios utilizan delegando autoridad y responsabilidades en las funciones tales como ventas, compras, y contabilidad y producción, incluyendo programas de preparación, verificación y distribución DE los diferentes niveles de supervisión.

Evaluación del control interno

De acuerdo con las normas de auditoría, relativas a la ejecución del trabajo, el auditor, supervisor o revisor fiscal debe estudiar y evaluar el control interno de la entidad.

El estudio comprende investigar, examinar y análisis del control existente: la evaluación es la conclusión a que se llega, es el juicio que se forma en la mente del auditor que evalúa los resultados del control interno, que permitan la consecución plena de sus objetivos.

La evaluación del control interno debe ser detallada para entender el sistema que SE emplea EN la entidad para realizar, registrar y procesar las transacciones que conduzcan a la preparación de los estados financieros. El auditor usara técnicas como indagación del personal, observación y referencias de la documentación.

La magnitud del estudio y evaluación del control interno se rigen por el juicio o criterio del auditor en cuanto a la manera más eficaz y eficiente de obtener evidencia apropiada de auditoría, suficiente para tener una base razonable a fin de presentar su informe.

Normas para instituciones financieras;

Monitoreo de los sistemas de control interno.

Desde que COSO (Comité de Organización patrocinador de la Treadway Comisión) definió en 1992 que es Control Interno y estableció un marco referencial para evaluar y desarrollar una de esta materia, la historia de esta disciplina ha estado marcada por las guías emitidas por este comité. Cada una de sus publicaciones (COSO (control interno) observo que algunas organizaciones tienen eficaz supervisión en ciertas áreas, pero subutilizan los resultados de lo que supervisan para apoyar sus conclusiones sobre la eficacia del control interno. En cambio, agregan redundantes procedimientos internos (a menudo innecesarios) de evaluación de control, diseñados para probar controles para los cuales la administración- con sus esfuerzos de supervisión existentes- ya tiene suficiente ayuda. Otras organizaciones no hacen el mejor uso de los procedimientos de

supervisión en curso, carecen en conjunto de procedimientos de control necesario. Por tales motivos, los objetivos principales de esta guía de COSO son:

- Ayudar a las personas a mejorar la eficiencia de sus sistemas de control.
- Ilustrar como incorporar el monitoreo en el proceso de control interno.
- Apoyar a los involucrados en el control interno a reconocer un monitoreo efectivo e identificar debilidades y corregirlas

Limitaciones del control interno

El Control Interno contribuye a protegerse contra los errores y fraude, además de garantizar la confiabilidad de los datos contables y financieros. La utilidad de las publicaciones de COSO ha sido extremadamente amplia; la estandarización de los marcos de trabajo para el Control Interno y la gestión de riesgos ha facilitado su establecimiento, y así también su continua mejora a partir de una de sus componentes emitidos por este comité se ha adoptado mundialmente por las empresas

Con todo, es importante reconocer la existencia de algunas de sus limitaciones intrínsecas.

Pueden cometerse errores en la aplicación de los controles porque no se entienden bien las instrucciones, por juicios incorrectos, por negligencia, distracción o fatiga. También puede haber errores al diseñar, al vigilar los controles automatizados o al darle mantenimiento. Las actividades de control tanto manual como automatizado que depende de la división de obligaciones pueden burlarse cuando dos o más personas o una administración inadecuada burlan el Control Interno. Por ejemplo, los ejecutivos pueden ponerse de acuerdo con los clientes para alterar las condiciones del contacto estándar de la compañía, a fin de evitar el reconocimiento de ingresos o los ejecutivos falsean los registros contables.

2.2 MARCO LEGAL

Aplicación de normas ecuatoriana de contabilidad NEA # 1

Presentación de los estados financieros

Estas normas se han desarrollado con referencia a las normas internacionales de contabilidad NIC.1 revisión de agosto de 1997 y CIC 5, reformada en 1994, el objetivo es prescribir las bases de presentación de los estados financieros de propósito general .

Para asegurar la comparabilidad de los estados financieros de periodos anteriores de la misma empresa, esta norma establece consideraciones generales en la presentación de los estados financieros , orientación para su estructura y requerimientos mínimos para el contenido el reconocimiento y medición revelación de transacciones y eventos específicos en esta normas ecuatoriana de contabilidad.

El alcance de estas normas de contabilidad es la aplicación en la presentación de los estados financieros, tienen el objetivo de cumplir las necesidades de los usuarios en posición de requerir informes de la información específicas.

El objetivo de los estados financieros es el propósito general de promover información sobre la posición financiera, resultados de operaciones y flujos de efectivo de una empresa en la toma de decisiones económicas , también es el resultados de la administración de los recursos confiados a la gerencia

NIC 8: POLITICAS CONTABLES, CAMBIOS EN LAS ESTIMACIONES CONTABLES Y ERRORES

EL OBJETIVO DE ESTA NORMA # 8 NIC

Es prescribir los criterios para seleccionar y modificar las políticas contables, así como el tratamiento contable y la información a revelar acerca de los cambios en las políticas contables, de los cambios en las estimaciones contables y de la corrección de errores.

Los requisitos de información a revelar relativos a las políticas contables, excepto los referentes a cambios en las políticas contables, han sido establecidos en la NIC 1 Presentación de estados financieros.

NORMAS ECUATORINA DE AUDITORIA NEA # 10

EVALUACIÓN DE RIESGO Y CONTROL INTERNO

El propósito de esta norma Ecuatoriana de Auditoria (NEA # 10) es establecer normas y lineamientos para obtener una comprensión en los sistemas de contabilidad y control interno sobre Los riesgo inherente y de detección

El ambiente de control interno significa la actitud global de administración del sistema de control interno y la importancia en la empresa sobre la efectividad de los procedimientos de control interno específicos ,Procedimientos de control interno significa aquellas políticas y procedimientos de la administración establecido para lograr los objetivos específicos de la empresa .

- Reportar , revisar y aprobar conciliaciones
- Verificar la exactitud aritmética de los registros
- Controlar los sistemas de información por computadora
- Mantener y revisar las cuentas de control y los balances de comprobación
- Aprobar y controlar documentos
- Comparar datos internos con fuentes externos de información
- Comparar los resultados de cuentas de efectivo, valores e inventario con los registros contables
- Comparar y analizar los resultados financieros con las cantidades presupuestadas

SISTEMA DE CONTABILIDAD Y CONTROL INERNO

Los controles internos están relacionados con el sistema de contabilidad estos sistemas están dirigidos a lograr los objetivos de la empresa.

- Las transacciones son ejecutadas de acuerdo con la autorización general de la administración.
- Todas las transacciones son registradas en el momento correcto, en las cuentas apropiadas en el periodo contable en la preparación de los estados financieros.
- El acceso a activos y registros es permitido solo con la autorización de la administración
- El proceso contable y los informes financieros, desde el inicio de transacciones hasta su inclusión en los estados financieros.¹¹

¹¹**NORMAS ECUATORINA DE AUDITORIA NEA # 10**

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Balance.- El balance constituye uno de los elementos básicos en el marco de la información de las instituciones, el cual se puede calificar como la radiografía de la situación económica, financiera, jurídica y fiscal que constituye un valioso instrumento de gestión y control.

Calidad: Herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

Cliente: Persona que demanda un servicio con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Competitividad.- Se entiende por competitividad a la capacidad de una organización de mantener ventajas comparativas y de una posición en el mercado.

Contabilidad del Negocio.- La contabilidad es una herramienta de control, que permitirá determinar la real situación de su negocio, especificando ganancias, pérdidas, inversiones y saldo de capital. , al mismo tiempo fundamentar sus decisiones económicas.

Control de gestión.- Es un proceso que sirve para guiar la gestión empresarial hacia los objetivos de la organización y un instrumento para evaluarla.

Control.- la función administrativa que partiendo de las exigencias preestablecidas a la organización, y el conjunto de normas de especificaciones, vela por su fiel cumplimiento como medio para el logro de dichas exigencias” de manera que éste te proceso administrativo, se perfila en cualquier actividad o series de actividades que lleven a la organización un esquema adaptado a las exigencias actuales del mundo organizacional.

Empresa: La empresa se define como una entidad conformada por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacidades técnicas y capacidad financiera. Todo ello le permite dedicarse a la producción, transformación y/o

prestación de servicios para satisfacer con sus productos y/o servicios, las necesidades o deseos existentes en la sociedad.

Flexibilidad.-que se acomoda sin dificultad, y de acuerdo a las necesidades del medio.

Instrumento de auditoría.- AYUDA A detectar la eficacia y eficiencia de los procesos objeto de análisis (Selección, formación y desarrollo, medición del desempeño y mantenimiento del personal), determinando las funciones propias de la auditoría que permitan: Comprobar la conformidad legal de las actividades analizadas o el grado de cumplimiento de las disposiciones legales existentes o normatividad de la empresa sobre el talento humano. Evaluar la eficiencia económica del sistema auditado, es decir, los costes y beneficios del mismo, la rentabilidad y grado de minimización de gastos obtenido.

NEC.- Prescribe la base de presentación de estados financieros con el propósito de comprobar los estados financieros de períodos anteriores

NEC.-Esta norma es prescribir las bases de presentación de Estados Financieros de propósito general, para asegurar la comparabilidad con los Estados Financieros de períodos anteriores.

NIFF.- son estándares e interpretaciones internacionales de contabilidad emitidos por el IASB. Qué es el IASB International Accounting estándar dsboard. Es el consejo de normas internacionales de Contabilidad. Organismo emisor de las NIIF y demás publicaciones V.H.Vela – 2009.

Operaciones económicas.-Es necesario que toda empresa o institución sea esta pequeña, mediana o grande desarrollen sus registros y proyección de sus operaciones como toda empresa. Lo que permitirá disponer de información precisa y actualizada sobre la evolución pasada, presente y futura de la institución.

Productividad.-Es la relación existente entre un producto y un insumo. Depende por lo tanto, de la tecnología, la organización, el comportamiento de los actores sociales involucrados organización de mantener ventajas comparativas, una posición en el mercado.

2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES.

2.4.1 Hipótesis General

Aplicando controles internos eficientes mejora la gestión de ventas en la compañía DISMARVIC S.A.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- La aplicación de controles interno incide en el cumplimiento de las políticas de ventas de la empresa.
- La verificación de pedidos impide la devolución del producto.
- El Control Interno en ventas mejora las gestiones de despacho de los productos.
- La elaboración de un manual de procedimientos para el personal beneficia al desarrollo del departamento de ventas.

2.4.3 Declaración de las Variables

- **Variables de la hipótesis general**

Variable Independiente: Control interno

Variable dependiente: Gestión de ventas

- **Variables de las hipótesis particulares**

No 1

Variable Independiente: Aplicación de controles

Variable dependiente: Políticas de ventas

No 2

Variable Independiente: Verificación de pedidos

Variable dependiente: Devolución del producto

No 3

Variable Independiente: Control Interno en ventas

Variable dependiente: Despacho de los productos.

No 4

Variable Independiente: Manual de procedimientos

Variable dependiente: Departamento de ventas.

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro # 1 Operacionalización de las variables independientes y dependientes

VARIABLES	TIPO	CONCEPTUALIZACION	INSTRUMENTO	Indicadores
Control interno	Independiente	Es un plan de organización y control.	Encuesta	Análisis de control interno.
Gestión de ventas	Dependiente	Es el proceso para determinar necesidades del cliente.	Encuesta	Aplicación de políticas de ventas.
Aplicación de controles	Independiente	Ejecución de procesos en una determinada área, para optimizar su gestión interna.	Encuesta	Análisis de las situaciones críticas.
Políticas de ventas	Dependiente	Son papeles documentados que direcciona el cumplimiento de procesos.	Observación	Estudio de los procesos de ventas.
Verificación de pedidos	Independiente	Proceso que se realiza para controlar las existencias de productos.	Encuesta	Clasificar los pedidos.
Devolución del producto	Dependiente	El incumplimiento de los pedidos establecidos en la negociación.	Observación	Verificación del producto.
Control Interno en ventas	Independiente	Es el cumplimiento de procesos, a fin de lograr las metas propuestas en ventas.	Encuesta	Aplicación de procedimientos.

Despacho de los productos.	Dependiente	Proceso que realiza una vez sacadas las facturas del sistema.	Observación	Verificación de las notas de pedidos.
Manual de procedimientos	Independiente	Documentos que inducen al cumplimiento de procesos tanto administrativos y operativos.	Encuesta	Descripción de procesos.
Departamento de ventas.	Dependiente	Área en la cual se efectúan las gestiones de venta por coberturas y captación de clientes.	Observación	Gestión de venta.

Elaborado por: Johanna Lascano Pineda y Sebastián Bravo Alay

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA

Para el desarrollo de este estudio se empleó la investigación Exploratorio con el fin de conocer a profundidad el tema planteado, para lo cual disponemos de un amplio espectro de medios para recolectar datos en diferentes ciencias: bibliografía especializada, entrevistas y cuestionarios hacia personas, observación participante (y no participante) y seguimiento de casos.

La investigación tiene enfoque cuantitativo puesto que se realizara la recolección de datos del universo objeto de estudio con el fin de verificar la hipótesis planteada por medio de preguntas relacionadas a la problemática, midiendo la información a través de proporciones estadísticas.

SAMPIERE HERNANDEZ MENCIONA:

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.”

La investigación también cuenta con el enfoque cualitativo, ya que a través de ello se planteó preguntas relacionadas con la problemática planteada, donde se observó los hechos que afecta a este estudio con el fin de reconstruir las partes que conforman el problema **“ESTUDIO DE CONTROL INTERNO EN LA GESTIÓN DE VENTA DE LA COMPAÑÍA DISMARVIC S.A”**

SAMPIERE HERNANDEZ MENCIONA:

“El enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis (Grinnell, 1997). Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en "reconstruir" la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido.”

Investigación de Campo

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o las causas que se produce en una situación o acontecimiento particular.

Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes (efectos).

Cuando los datos se recogen directamente de la realidad se les denominan primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, por lo que facilita su revisión y/o modificación en caso de surgir dudas.

Este tipo de investigación será aplicada para conocer las causas por las cuales el personal del área de cobranzas tiende a sustraer dinero de los clientes y no ser reportados al comercial.

Investigación Cualitativa

La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible.

Sera aplicada porque requiere de una investigación de carácter interna para detectar los problemas enunciados.

Investigación Cuantitativa

La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera científica, o de manera más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la Estadística.

Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea representable por algún modelo numérico ya sea lineal, exponencial o similar. Es decir, que haya claridad entre los elementos de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente dónde se inicia el problema, en cuál dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos. La utilizaremos dentro de ésta investigación porque el problema está definido en sí sólo dentro del área de cobranzas.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Característica de la Población

La población objeto de investigación la constituye el talento humano de la empresa DISMARVIC. S.A, compuesta por una gerencia general, departamentos de ventas, contabilidad, equipos caja, bodega y recepción. La actividad de la empresa es la venta de helados Pingüino en el cantón Milagro y sectores aledaños.

3.2.2 Delimitación de la Población

El universo al cual se inclinara el estudio de campo con la aplicación de una técnica investigativa es al talento humano que labora en el área de venta es decir: a dos supervisores, ocho vendedores y una cajera. También al personal que labora en el área de bodega los cuales son un jefe de bodega, 5 choferes y 7 oficiales. Un total corresponden a 24 personas, complementando a este universo se considera a los clientes de la empresa los cuales ascienden a 374.

3.2.3 Tipo de Muestra

Se utilizará la muestra probabilística porque se escogerá un cierto número de la población.

Cuadro # 2

TALENTO HUMANO	
SUPERVISORES	2
JEFE DE BODEGA	1
CHOFERES	5
OFICIALES	7
VENDEDORES	8
CAJA	1
TOTAL	24

Elaborado por: Johanna Lascano Pineda y Sebastián Bravo Alay

3.2.4 Tamaño de Muestra

Debido a que el universo no es tan amplio, nuestra muestra es igual al universo.

3.2.5 Proceso de Selección

El Proceso de selección que se ha elegido es la muestra de personas aleatorias, el mismo que consiste en poseer todo el número de individuos u objetos de un cantón o sector ya que todos tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TECNICAS

Método Analítico Sintético: El análisis es un procedimiento mental que logra la descomposición de una integridad en sus partes y relaciones componentes. Este procedimiento se complementa con el de síntesis, que permite la integración, a nivel mental, de las partes constitutivas del objeto. El método analítico-sintético porta dos momentos básicos en toda investigación científica, ya que permite penetrar en aspectos que pueden constituir causas del fenómeno, y así, desentrañar los elementos que necesita modificar el investigador para cambiar el comportamiento del todo, en estrecha relación con sus partes constitutivas.

El Método Histórico-Lógico: Permite descubrir el devenir y desarrollo de los fenómenos, centrándose en sus aspectos más fundamentales y apoyándose en dos procedimientos.

El procedimiento histórico reproduce, cronológicamente, los hitos fundamentales de la trayectoria de desarrollo del fenómeno que es objeto de estudio. A partir del mismo, es posible estructurar la regularidad interna, mediante el procedimiento lógico, que explica ese fenómeno. En empleo del método histórico-lógico no puede limitarse la historicidad del objeto, sino que observa a éste en su discursar para arribar a regularidades del mismo que se vinculan con el problema. Por tanto, no se agota con el relato histórico, ni se detiene en especificidades colaterales al campo de acción y al problema investigativo. Así mismo, no se trata de imaginar la lógica estructural, ni el funcionamiento del fenómeno, sin esclarecer su génesis ni explicar las distintas manifestaciones que ha tenido, precisamente se integran ambos procedimientos en un método, ya que se complementan mutuamente.

Método Inductivo: Se aplicará para conocer las opiniones de los ciudadanos, se empezará con informaciones específicas para luego emitir opiniones razonables.

Método Deductivo: A través de este método se va a analizar las causas por las cuales existe escases de control interno en la gestión de venta de la empresa DISMARVIC SA.

Método Estadístico: Por medio de este método vamos a recopilar la información, la tabularemos y procederemos posteriormente a un análisis.

Técnicas de Investigación.-Estas técnicas están relacionadas con la experiencia práctica, por lo cual se tomará como herramienta a la Recolección de Información a través de la encuesta.

Encuesta: La técnica de la encuesta permite recopilar información mediante un cuestionario que será elaborado previamente para conocer la valoración y el criterio de los encuestados sobre un determinado asunto. A diferencia de la entrevista el encuestado no necesariamente se ve comprometido con el criterio que brinda, ya que puede no revelar su identidad. Los criterios son recogidos por escrito. La aplicación masiva de la encuesta permite recoger información muy valiosa para las investigaciones en ciencias sociales. La elaboración del cuestionario es un momento decisivo, en el que debe atenderse la claridad y objetividad de las preguntas y a su simplicidad y posibilidades de procesamiento de la información. Puede emplearse preguntas con respuestas cerradas, que son aquellas en las que es posible previamente determinar las posibles respuestas con exactitud (alternativas de selección simple o múltiple).

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Los datos obtenidos de los instrumentos aplicados serán tabulados y resumidos en tablas estadísticas, desarrollándose estas de manera computarizada en el programa de Excel, posteriormente los datos se presentarán de manera escrita, tabulada y graficada, empleándose grafica de tipo circular con el respectivo análisis de los resultados obtenidos, igualmente se va a establecer inferencias de los datos utilizando escala de medición acerca de la población estudiada, además se emplearán las medidas de tendencia central, tales como porcentajes y proporciones.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La falta de control y políticas de ventas está afectando la productividad del departamento de ventas de la empresa DISMARVIC S.A., Siendo el control una herramienta esencial para el logro de los objetivos trazados por una organización, es una acción que no ha sido considerada importante por la entidad objeto de estudio en este trabajo investigativo.

Cabe mencionar, que él no emplear un adecuado control de las ventas crea algunas situaciones inconvenientes. Lo más notables, tal vez, sea el desequilibrio en las ventas. También es común que solo se les venda a determinados clientes; a unos se les visite con regularidad y a otros rara vez, o no se les visita.

Son control de ventas hay la tendencia a que en algunas zonas se venda más que en otras y que la diferencia entre las zonas buenas y las malas tienda a aumentar, a menos que se hagan esfuerzos administrativos por corregir la situación. Además, si no hay control de ventas se tiende finalmente a perder clientes y por ende rentabilidad.

Por todo lo antes mencionado se ha considerado la aplicación de técnicas investigativas como la encuesta y entrevista, la primera aplicada al talento humano y clientes y la otra a un profesional en auditoria, con el fin de verificar las hipótesis planteadas.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUTIVO, TENDENCIA Y PERSPECTIVA



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORIA

la presente encuesta es realizada, con la finalidad de realizar un levantamiento de información para un proyecto de investigación basado en control interno de la gestión de ventas de la empresa DISMARVIC S.A

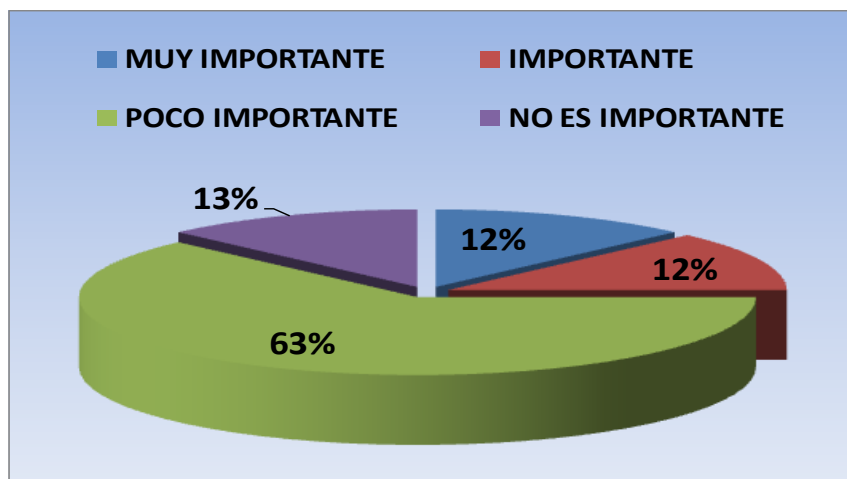
1.- ¿Considera usted importante el control interno y la Gestión de Ventas de la empresa DISMARVIC?

Cuadro 3 Importancia del control interno y la gestión de ventas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY IMPORTANTE	3	13%
IMPORTANTE	3	13%
POCO IMPORTANTE	15	63%
NO ES IMPORTANTE	3	13%
TOTAL	24	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 1 Importancia del control interno y la gestión de ventas



Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Interpretación: El 63% considera poco importante la aplicación de control interno en la gestión de venta, un 13% indicó que no es importante, respuestas negativas que demuestran la poca ampliación de procesos en la operatividad de la empresa DISMARVIC, existiendo un 26% que manifiesta lo contrario lo cual representa a 6 personas de las veinticuatro encuestadas.

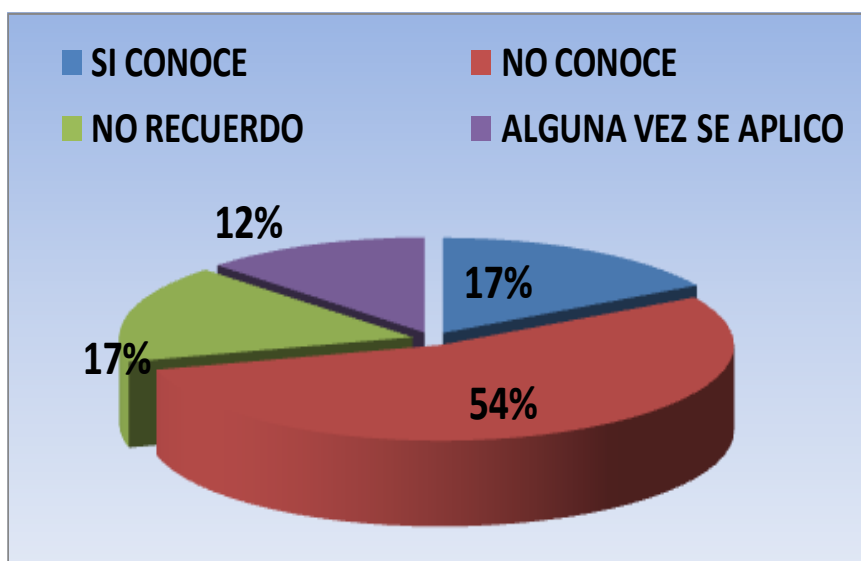
2.- ¿Conoce usted los Controles Internos que tiene la empresa en la gestión de venta en la empresa?

Cuadro 4 Aplicación de controles internos en la gestión de venta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI CONOCE	4	17%
NO CONOCE	13	54%
NO RECUERDO	4	17%
ALGUNA VEZ SE APLICO	3	12%
TOTAL	24	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 2 Aplicación de controles internos en la gestión de venta



Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Interpretación: El 54% desconoce sobre controles internos que tiene la empresa en la gestión de venta, el 17% no recuerda, el 12% indicó que alguna vez se aplicó. Esta información demuestra que no se aplica con normalidad controles internos en las actividades de ventas, tales acciones hace posible que se presenten deficiencias que ponen en riesgo la estabilidad financiera de la empresa objeto de estudio.

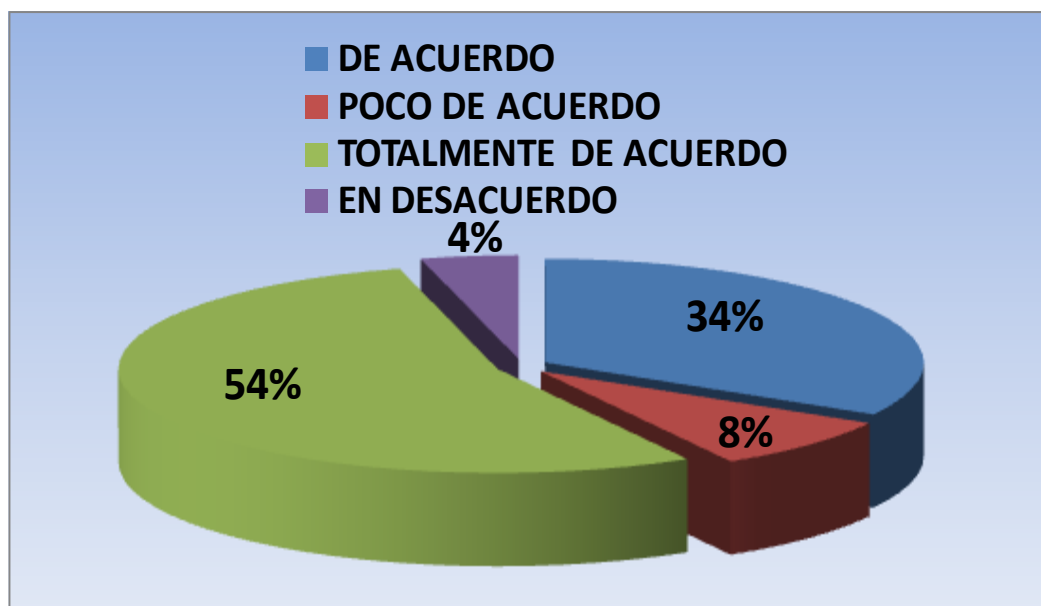
3.- ¿Considera usted que la falta de verificación del pedido incide en la devolución del producto?

Cuadro 5 Verificación del producto

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
DE ACUERDO	8	34%
POCO DE ACUERDO	2	8%
TOTALMENTE DE ACUERDO	13	54%
EN DESACUERDO	1	4%
TOTAL	24	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 3 Verificación del producto



Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Interpretación: Entre el 54% y 34% de las respuestas del talento humano indicaron que efectivamente la falta de verificación del pedido incide en la devolución del producto, mientras que el 4% considera que es una acción que no causa tal hecho con el proceso de venta.

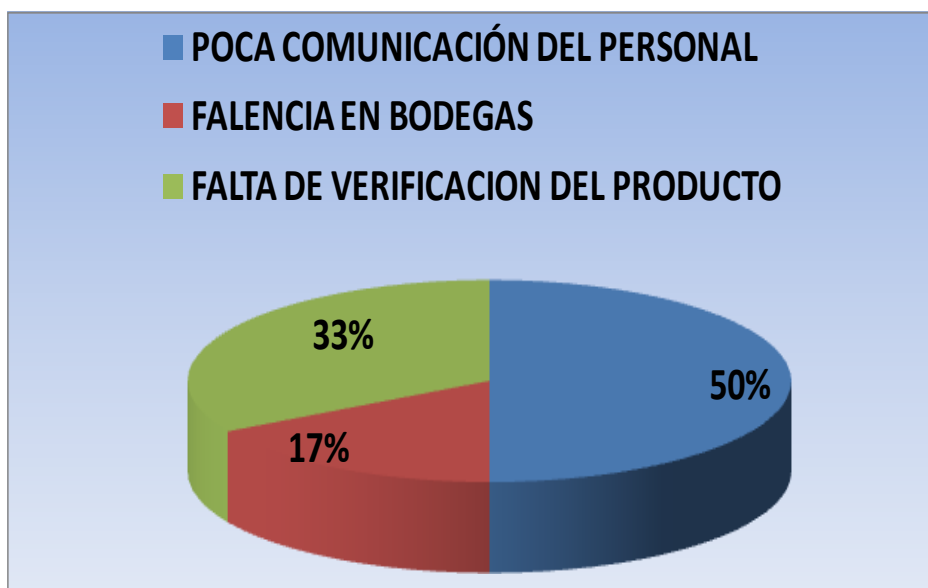
4.- Ha tenido algún problema en el despacho de los productos ¿Cuáles han sido?

Cuadro 6 Despacho de los productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
POCA COMUNICACIÓN DEL PERSONAL	12	50%
FALENCIA EN BODEGAS	4	17%
FALTA DE VERIFICACION DEL PRODUCTO	8	33%
TOTAL	24	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 4 Despacho de los productos



Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Interpretación: El 50% del talento humano de la empresa DISMARVIC S.A. indicó que la falta de comunicación entre el personal del departamento de ventas ha generado problemas en el despacho de los productos, el 33% manifestó que la no verificación de los productos es una de las causas de que no se lleve un adecuado proceso de entrega a los clientes

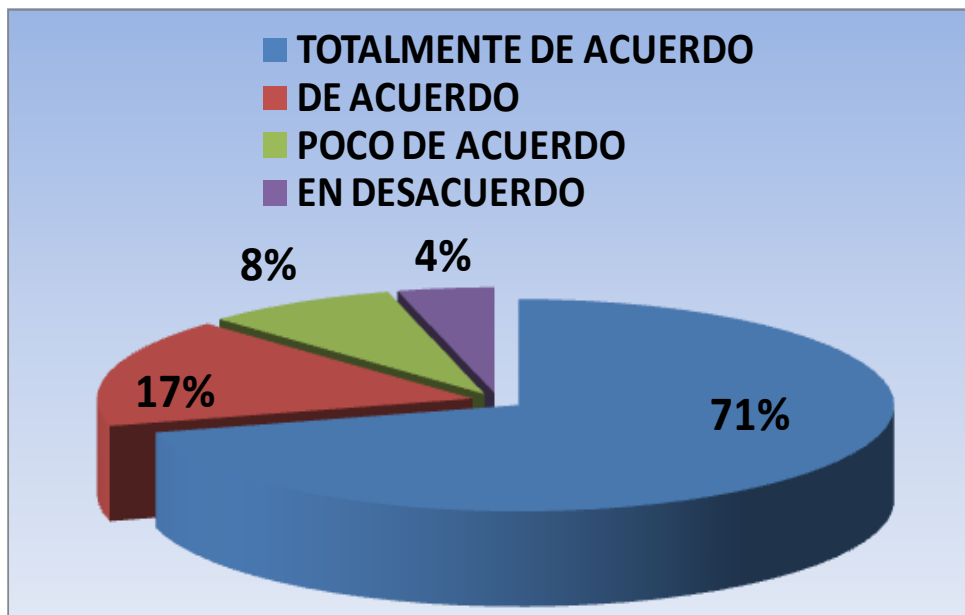
5.- ¿Considera usted que aplicando políticas en las ventas bajará la cartera vencida de la empresa?

Cuadro 7 Importancia de las políticas de venta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
TOTALMENTE DE ACUERDO	17	71%
DE ACUERDO	4	17%
POCO DE ACUERDO	2	8%
EN DESACUERDO	1	4%
TOTAL	24	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 5 Importancia de las políticas de venta



Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Interpretación: El talento humano considera que la aplicación de políticas en las ventas bajará la cartera vencida de la empresa (71%), a diferencia de quienes respondieron con un 8% y 4% que no estaban de acuerdo, esta clase de respuesta se dan por el desconocimiento que tienen sobre el tema en el desarrollo de las actividades de ventas.

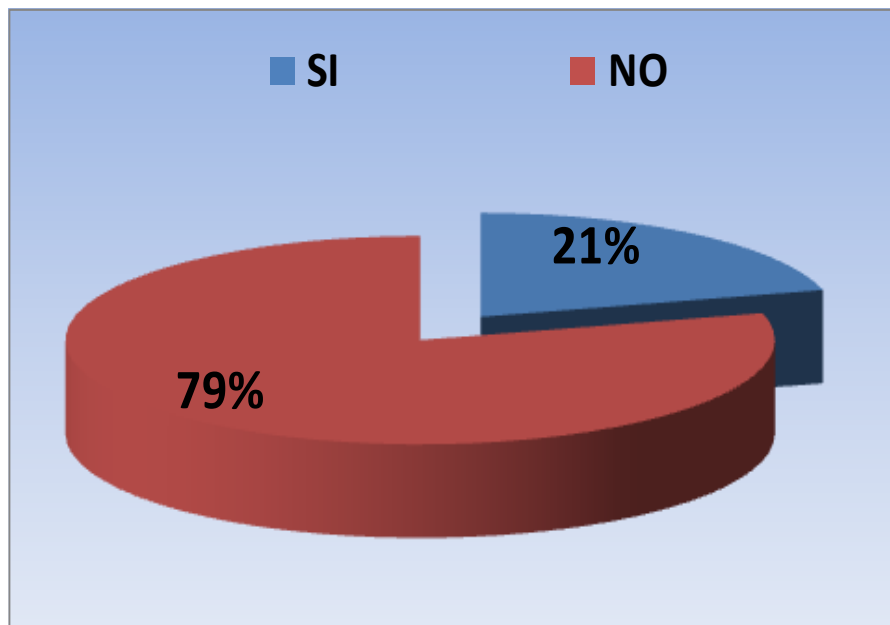
6.- ¿Conoce usted las políticas de ventas que aplica la empresa?

Cuadro 8 Conocimiento de políticas de ventas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	5	21%
NO	19	79%
TOTAL	24	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 6 Conocimiento de políticas de ventas



Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Interpretación : El 79% de los encuestados manifestaron que desconocen sobre la aplicación de políticas de ventas en la empresa, mientras que el 21% manifestó que si conoce. Esta información demuestra la escasa importancia que se presta al cumplimiento de estándares en la empresa DISMARVIC S.A.

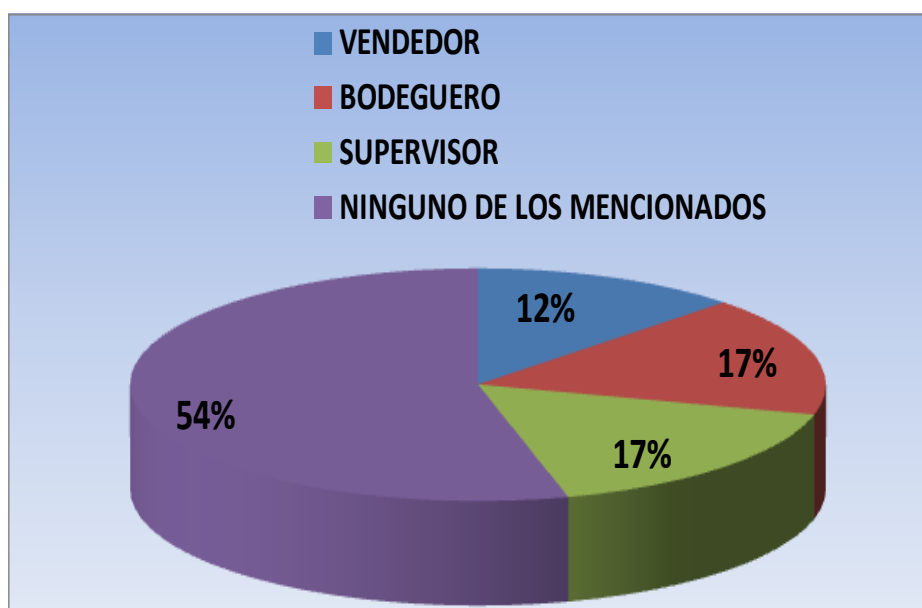
7.- ¿Conoce usted quien verifica el pedido?

Cuadro 9 Proceso de verificación del producto

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
VENDEDOR	3	13%
BODEGUERO	4	17%
SUPERVISOR	4	17%
NINGUNO DE LOS MENCIONADOS	13	54%
TOTAL	24	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 7 Proceso de verificación del producto



Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Interpretación: El 54% de los encuestados no tienen conocimiento sobre la persona que debe realizar la verificación de los productos para su posterior despacho, esta deficiencia ha permitido el retraso en la entrega de los pedidos, generando de esta manera inconformidad con los clientes.

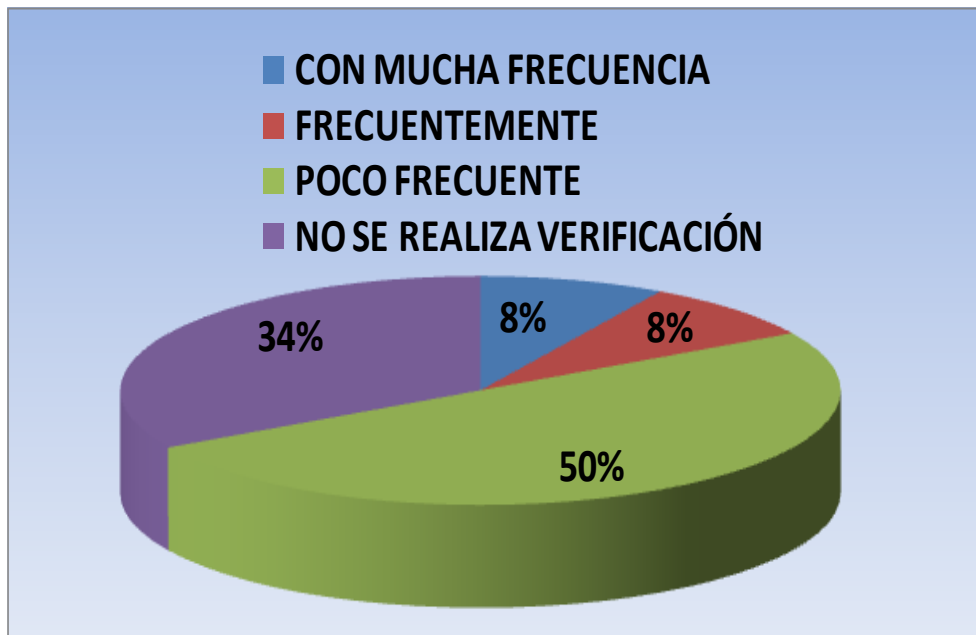
8.- ¿Conoce usted la constancia en que se verifica el pedido?

Cuadro 10 Constancia de proceso de verificación de pedido

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
CON MUCHA FRECUENCIA	2	8%
FRECUENTEMENTE	2	8%
POCO FRECUENTE	12	50%
NO SE REALIZA VERIFICACIÓN	8	34%
TOTAL	24	101%

Fuente: Encuesta

Gráfico 8 Constancia de proceso de verificación de pedido



Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Interpretación: El 50% y 34% suman el 84% indica que con poca frecuencia se realiza verificación de los productos o en muchas ocasiones no se la realiza, existiendo cuatro personas que manifiestan lo contrario, sin embargo, han recibido reclamos por parte de los clientes por el incumplimiento en la entrega de los productos.

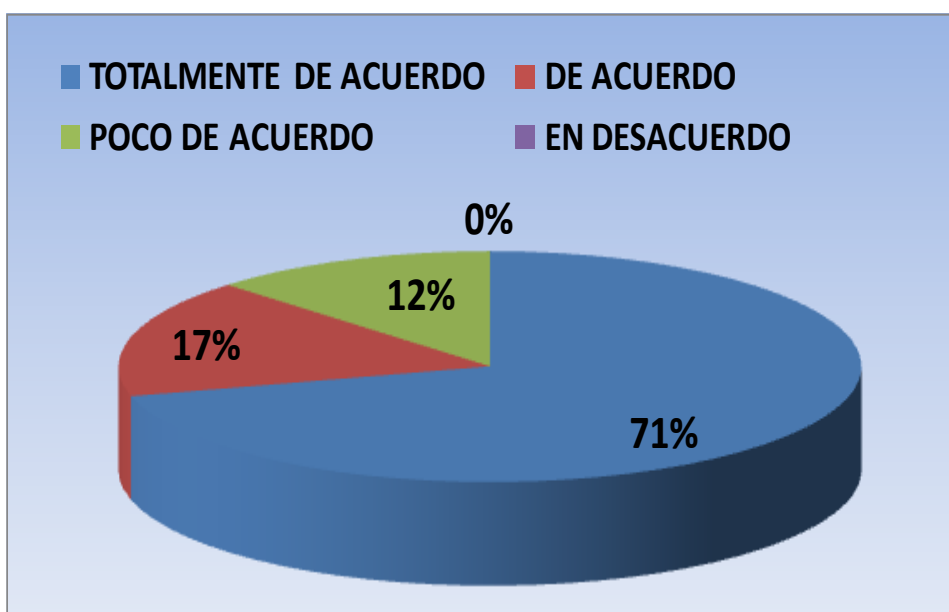
9.- ¿Cree usted que aplicando política y procedimientos en las ventas beneficiará al departamento de ventas?

Cuadro 11 Aplicación de políticas y procedimientos en las ventas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
TOTALMENTE DE ACUERDO	17	71%
DE ACUERDO	4	17%
POCO DE ACUERDO	3	12%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 9 Aplicación de políticas y procedimientos en las ventas



Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Interpretación: Sumando las respuestas positivas dan un porcentaje del 71% que expresa que aplicando políticas y procedimientos en las ventas beneficiará al departamento de ventas, puesto que de esta manera se mantendrá una adecuada verificación de los productos existente en bodega, haciendo del proceso de entrega de pedidos una óptima gestión que satisfaga los requerimientos de los clientes.

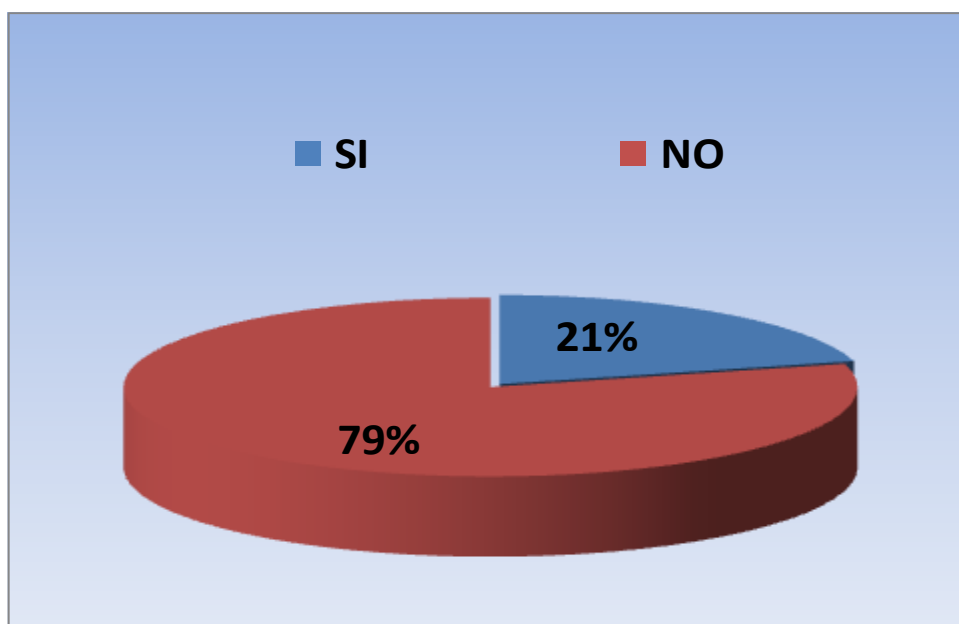
10.- ¿Conoce usted las políticas y procedimientos de la gestión de ventas en la empresa?

Cuadro 12 Conocimiento de políticas y procedimientos de ventas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	5	21%
NO	19	79%
TOTAL	24	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 10 Conocimiento de políticas y procedimientos de ventas



Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Interpretación: Como se aprecia en el gráfico circular el 79% del personal de ventas de la empresa DISMARVIC S.A. manifiesta que desconoce la existencia de políticas, y procedimientos en la gestión de ventas, mientras que el 21% manifiesta lo contrario, demostrando con estos resultados que en esta organización el área operativa está debilitada motivo por el cual se presenta problemas en muchos procesos que se tiene que cumplir para cumplir con la entrega de los pedidos a los clientes, de no corregirse se corre el riesgo disminuir la cartera de clientes.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE DISMARVIC S.A.

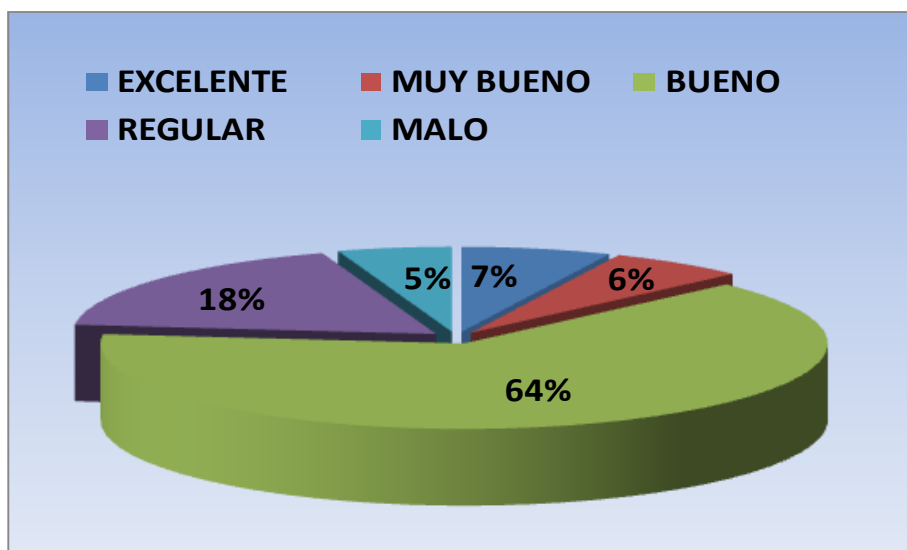
1.- ¿Cómo califica usted el control interno y la gestión de ventas en la empresa DISMARVIC S.A.?

Cuadro 13 Calificación de control interno y gestión de venta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
EXCELENTE	25	7%
MUY BUENO	23	6%
BUENO	239	64%
REGULAR	68	18%
MALO	19	5%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 11 Calificación de control interno y gestión de venta



Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Interpretación: El 64% de los clientes califican el control interno y la gestión de ventas en la empresa DISMARVIC S.A. como buena, el 18% y 5% como regular y mala, estos en su mayoría han tenido problemas con la entrega de los pedidos, mientras que el 7% y 6% opinaron que es excelente la gestión operativa de la entidad.

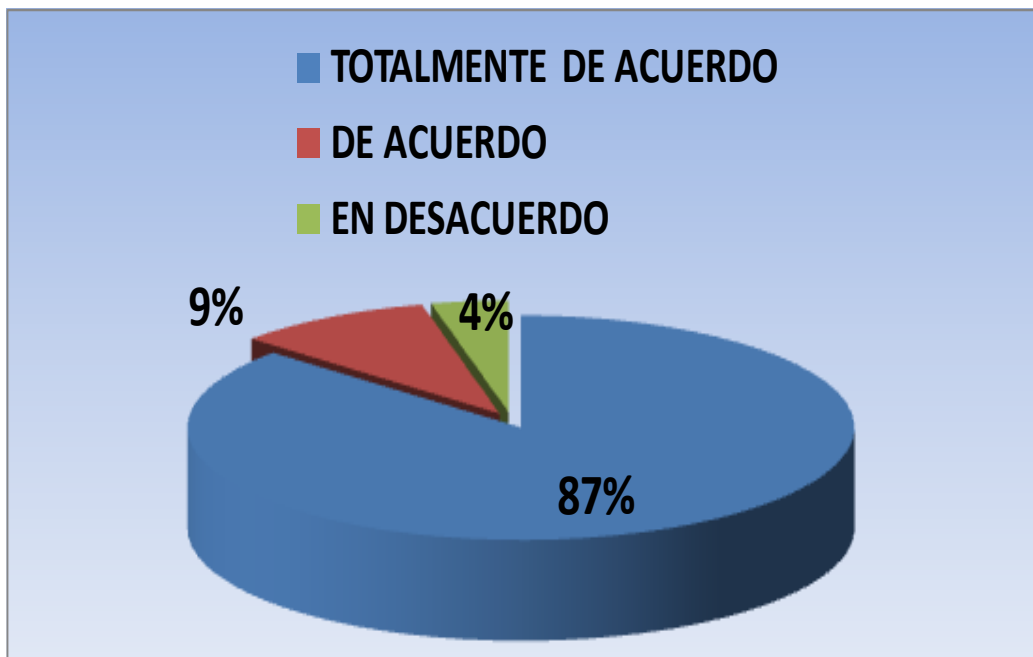
2.- ¿Considera usted importante que se empleen controles en la gestión de ventas?

Cuadro 14 Importancia de aplicación de control interno

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
TOTALMENTE DE ACUERDO	324	87%
DE ACUERDO	36	9%
EN DESACUERDO	14	4%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 12 Importancia de aplicación de control interno



Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Interpretación: El 87% de los encuestados manifestaron que es importante que se empleen controles en la gestión de ventas, siendo 14 personas de las 374 encuestadas que no están de acuerdo, estas personas opinan de esta manera por el desconocimiento de la importancia del tema mencionado (control interno).

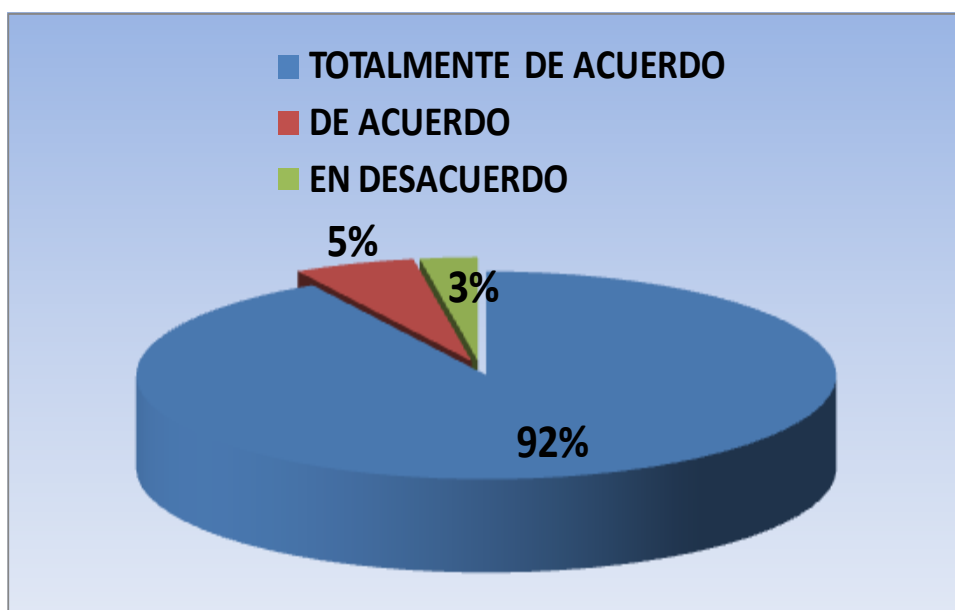
3.- ¿Considera usted que la devolución del producto afecta a las ventas de la DISMARVIC S.A.?

Cuadro 15 Devolución del producto

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
TOTALMENTE DE ACUERDO	343	92%
DE ACUERDO	21	5%
EN DESACUERDO	10	3%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 13 Devolución del producto



Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Interpretación: El 92% de los encuestados piensan que la devolución del producto afecta a las ventas de la DISMARVIC S.A., muy aparte a esto influye también en la imagen de la empresa dando como efecto la disminución de clientes.

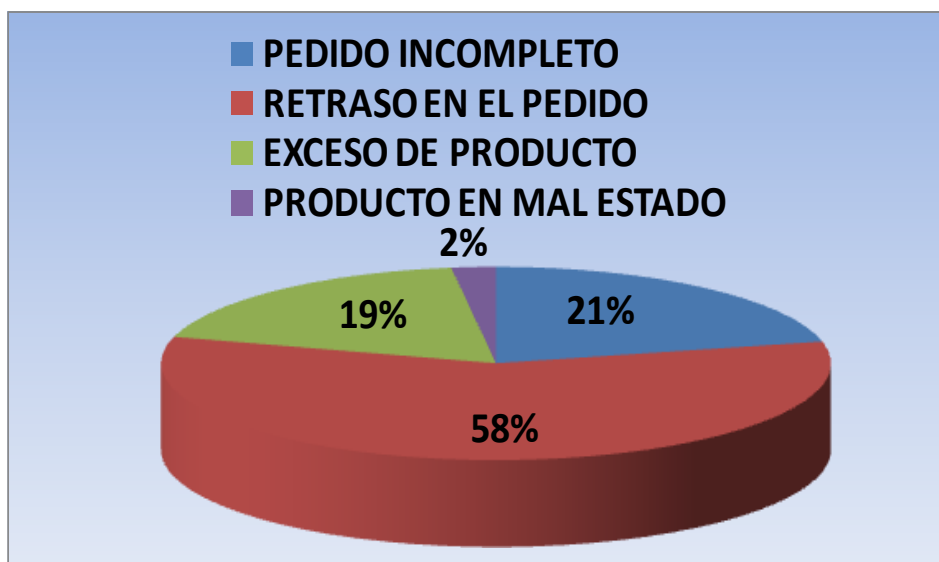
4.- ¿Cuáles han sido los problemas que se le han presentado en la entrega de su pedido?

Cuadro 16 Problemas en la entrega de productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
PEDIDO INCOMPLETO	80	21%
RETRASO EN EL PEDIDO	217	58%
EXCESO DE PRODUCTO	69	19%
PRODUCTO EN MAL ESTADO	8	2%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 14 Problemas en la entrega de productos



Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Interpretación: El retraso en el pedido (58%) ha sido uno de los problemas que se les han presentado a los clientes con el servicio que recibe de la empresa DISMARVIC S.A., así como pedidos incompletos (21%) o exceso (19%) de los mismos.

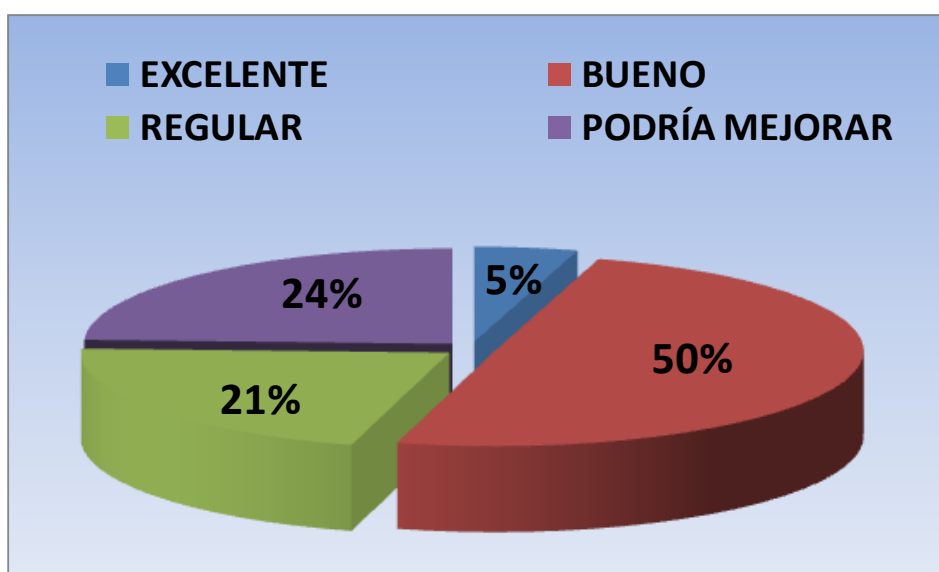
5.- ¿Cómo evaluaría usted la atención del vendedor de la empresa DISMARVIC S.A.?

Cuadro 17 Evaluación de atención del Vendedor

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
EXCELENTE	17	5%
BUENO	186	50%
REGULAR	80	21%
PODRÍA MEJORAR	91	24%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 15 Evaluación de atención del Vendedor



Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Interpretación: Los encuestados respondieron con un 50% que la atención que brindan los vendedores la evalúan de buena, el 24% opina que podría mejorar, el 21% que es regular a diferencia del 5% que opina que es excelente. En definitiva no existe un alto grado de satisfacción con el accionar del personal de venta de la empresa DISMARVIC S.A., situación que denota las deficiencias del departamento de ventas de la entidad objeto de estudio.

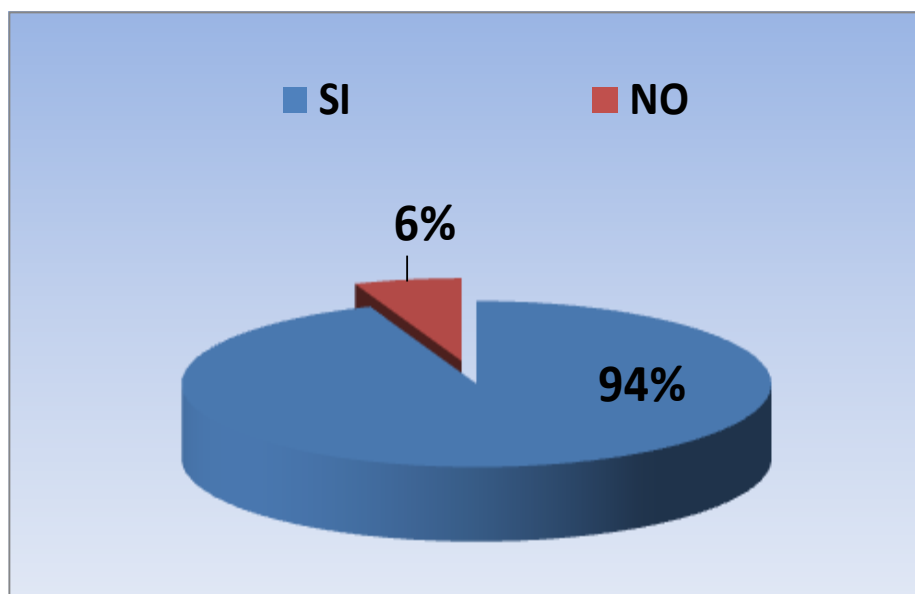
6.- ¿Considera usted importante que la empresa incremente el monto del crédito a 8 días?

Cuadro 18 Incremente de días de crédito

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	352	94%
NO	22	6%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 16 Incremente de días de crédito



Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Interpretación: El 94% de los encuestados consideran importante que la empresa incremente el monto del crédito a 8 días, esta acción sería una estrategia para recompensar las inconformidades que han sentido los clientes con el constante incumplimiento de la entrega de los productos, cabe mencionar que esta promoción se la realizaría a los clientes potenciales de DISMARVIC S.A.

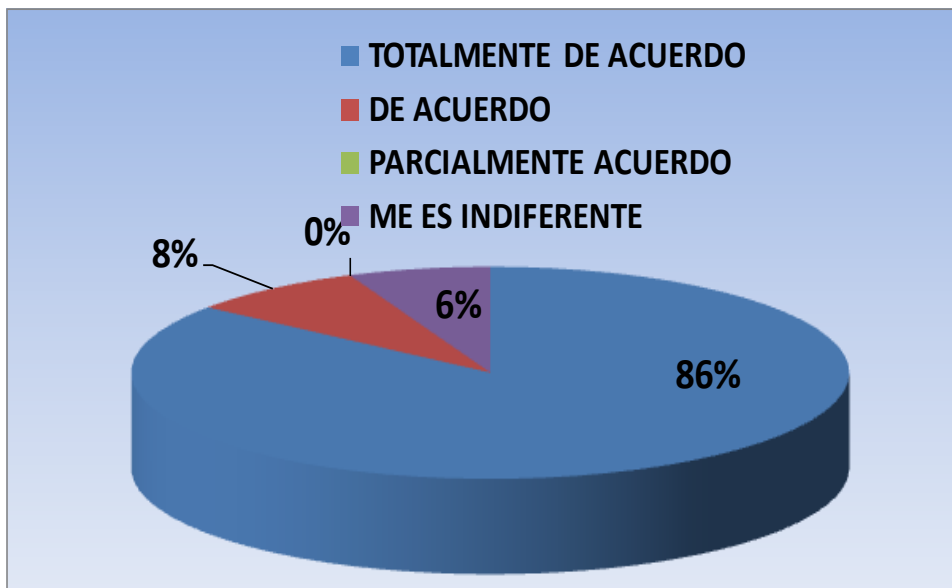
7.- ¿Considera usted importante que se verifique su pedido antes de ser enviado?

Cuadro 19 Verificación de pedido

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
TOTALMENTE DE ACUERDO	320	86%
DE ACUERDO	30	8%
PARCIALMENTE ACUERDO	0	0%
ME ES INDIFERENTE	24	6%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 17 Verificación de pedido



Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Interpretación: La verificación del producto es un proceso que consideran totalmente necesario (86%) los clientes ante el despacho de los mismos, de esta forma se evitará el retrato, incumplimiento y excesos de los pedidos. De esta forma se conservará e incrementará la presencia de los clientes a la empresa DISMARVIC S.A.

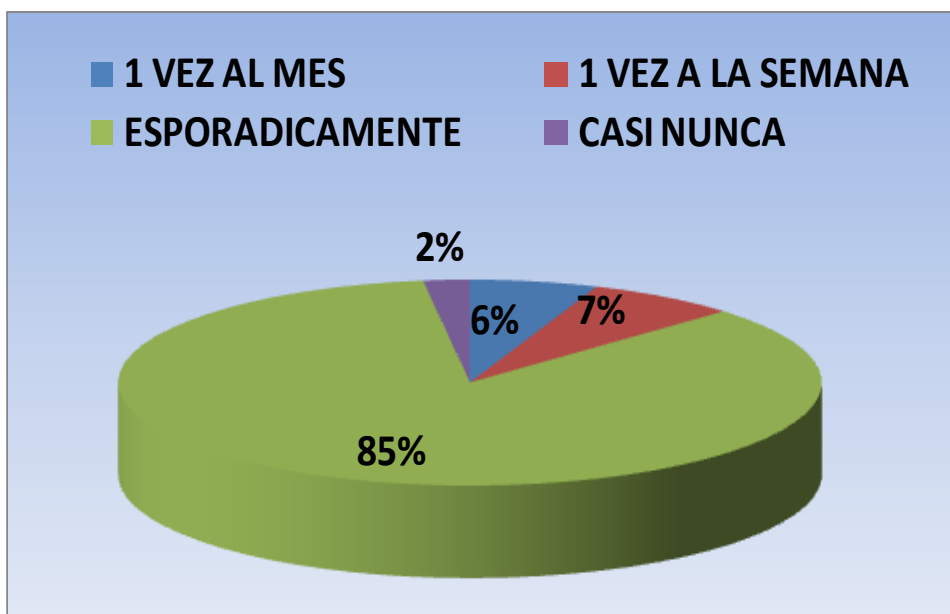
8.- ¿Con que frecuencia ha tenido que devolver el producto a la empresa?

Cuadro 20 Frecuencia de devolución del producto

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
1 VEZ AL MES	22	6%
1 VEZ A LA SEMANA	26	7%
ESPORADICAMENTE	318	85%
CASI NUNCA	8	2%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 18 Frecuencia de devolución del producto



Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Interpretación: De forma esporádica (85%) han tenido que devolver el producto a la empresa, siendo las causas pedido incompleto, retraso, exceso o de productos en mal estado. Como se aprecia en la gráfica circular todos los encuestados han tenido alguna vez problemas con el pedido que reciben.

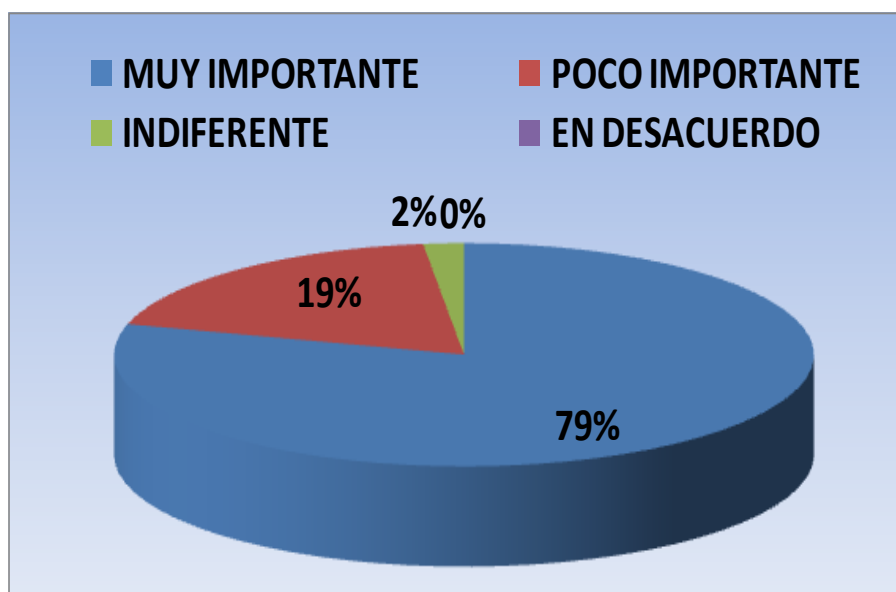
9.- ¿Considera usted importante la aplicación de manuales de procedimientos en la gestión de ventas de la empresa?

Cuadro 21 Importancia de aplicación de manuales de procedimientos en las ventas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY IMPORTANTE	297	79%
POCO IMPORTANTE	70	19%
INDIFERENTE	7	2%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 19 Importancia de aplicación de manuales de procedimientos en las ventas



Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Interpretación: El 79% de los encuestados indicaron que la empresa DISMARVIC S.A., aplique manuales de procedimientos en la gestión de ventas, lo cual demuestra que la aplicación de este tipo de herramientas optimizará la gestión de venta, generando altos niveles de rentabilidad a esta entidad.

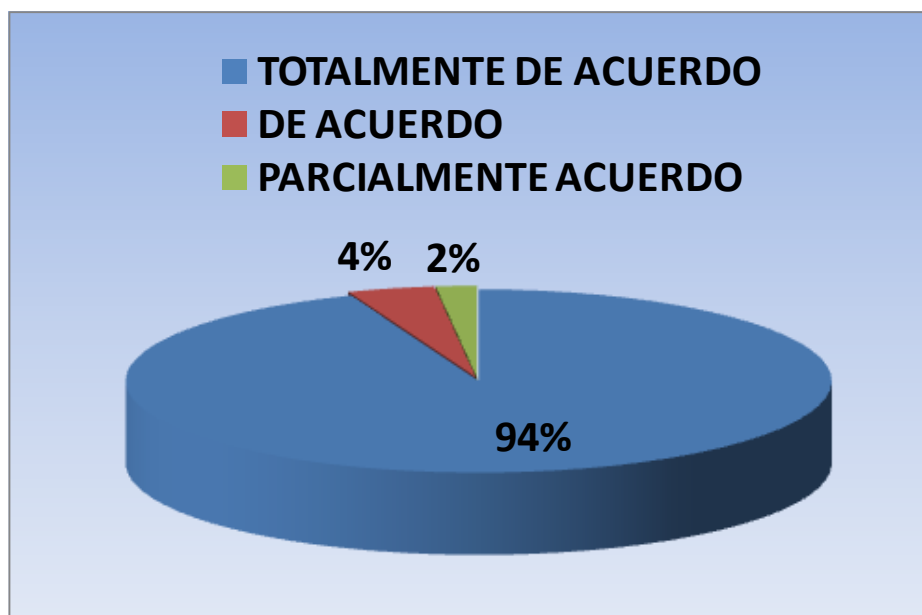
10.- ¿Considera usted importante que la empresa mejore sus políticas en las ventas?

Cuadro 22 Mejoras en las políticas de ventas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
TOTALMENTE DE ACUERDO	352	94%
DE ACUERDO	15	4%
PARCIALMENTE ACUERDO	7	2%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 20 Mejoras en las políticas de ventas



Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Interpretación: El 94% contestaron que están de acuerdo que la empresa mejore sus políticas en las ventas, de esta manera las gestiones del departamento de ventas se las realizará de forma correcta, aplicando cada proceso para evitar deficiencias que pongan en riesgo la fidelidad de los clientes.

4.3 RESULTADOS

El proceso investigativo, a través de los instrumentos de obtención de información que se aplicó (encuesta), ha permitido emitir los siguientes resultados:

Los clientes encuestados le da poca importancia a la aplicación de control interno en la gestión de venta (63%), esto lo indicaron 15 personas de las 24 encuestadas. Esto lo mantienen debido a que desconocen sobre la existencia de estas herramientas (54%), aunque si las han utilizado alguna vez (12%) en la actualidad no son consideradas importantes.

El personal del departamento de ventas considera que la falta de verificación del pedido incide en su devolución de los productos, información que fue corroborado por los clientes quienes manifestaron que la no aplicación de este proceso ha hecho que reciban los productos con retraso, pedido incompleto y exceso de los mismos, estos problemas se suscitan por el incumplimiento en la aplicación de políticas y procedimientos de ventas, puesto que de lo contrario se disminuiría la constante frecuencia de la devolución de los productos.

Las deficiencias en la entrega de los pedidos se originan por la escasa comunicación del personal del departamento de ventas (50%), como la no verificación de los productos en la bodega.

Con respecto a las políticas de ventas, el talento humano de la empresa considera que debe aplicarse a cabalidad para bajar la cartera vencida (94%), sin embargo el 87% desconoce que se emplee tales estándares, motivo por el cual no saben quién es la personas indicada para realizar la verificación del producto, puesto unos indican que es el vendedor, bodeguero, supervisor en fin a ciencia cierta desconocen (54%) en quien debe recaer esta responsabilidad (proceso de verificación).

A pesar de comprender con poco conocimiento sobre la importancia de la aplicación de las políticas y procedimientos en las ventas, consideran que se deben emplear si esto mejoraría las acciones dentro del departamento de ventas.

4.4 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Cuadro 23 Verificación de las hipótesis

<p>Aplicando controles internos eficientes mejorara la gestión de ventas en la compañía DISMARVIC S.A.</p>	<p>El proceso de encuesta permitió la verificación de esta hipótesis, en la pregunta 9 el talento humano de la empresa DISMARVIC S.A., manifestó que aplicando política y procedimientos en las ventas beneficiará al departamento de ventas, así también lo piensan los clientes en la pregunta 9.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • La aplicación de controles interno incide en el cumplimiento de las políticas de ventas de la empresa. 	<p>En la pregunta 2 de la encuesta al talento humano indico que desconoce la existencia de control interno en el cumplimiento de las políticas. Sin embargo considera que aplicando política y procedimientos en las ventas beneficiará al área operativa (Pregunta 9).</p>
<ul style="list-style-type: none"> • La verificación de pedidos impide la devolución del producto. 	<p>La falta de verificación de los pedidos si incide en la devolución de los productos así lo manifestó el personal de la empresa en la pregunta 3, siendo una de las razones el desconocimiento que tienen los empleados sobre la persona que tiene que realizar este proceso (pregunta 7), por lo tanto realizan de forma esporádica la verificación de los productos (pregunta 8). Los clientes también consideran importante que se verifique su pedido antes de ser enviado (pregunta 7).</p>

<ul style="list-style-type: none"> • El Control Interno en ventas mejora las gestiones de despacho de los productos. 	<p>La aplicación de controles internos en la gestión de ventas mejorará el despacho de los productos (Preguntas 9 y 10), de esta forma se evitaran la entrega de pedidos incompletos, retraso y exceso de los productos así lo indican los clientes en la pregunta 4.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • La elaboración de un manual de procedimientos para el personal beneficia al desarrollo del departamento de ventas. 	<p>En la pregunta 9 de la encuesta al talento humano y clientes manifestó que aplicando política y procedimientos en las ventas beneficiará al departamento de ventas. Además los clientes consideran que la empresa mejore sus políticas en las ventas (Pregunta 10 encuesta clientes).</p>

Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 TEMA

“Estructura de la gestión de venta y el presupuesto de la empresa DISMARVIC S.A.”

5.2 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del trabajo de campo permitió conocer que el talento humano desconoce de la importancia del control interno en la gestión de ventas, tampoco de la persona que debe encargarse de los procesos de verificación, lo que ha llevado a que los clientes se sientan insatisfechos, debido a que los pedidos llegan incompletos o ha existido el retraso y exceso de los productos, razón por la cual frecuentemente han tenido que devolver el producto a la empresa, esto ha ocasionado la pérdida de clientes y por ende una disminución de sus niveles de rentabilidad, estas acciones se han venido suscitando por la ausencia de políticas y procedimientos que regulen las actividades dentro del departamento de ventas de la compañía DISMARVIC S.A. .Motivo por el cual se justifica el tema propuesto planteado.

Siendo las ventas un área de suma importancia en la empresa, ya que de su óptima gestión depende la retención e incremento de clientes, para así mantener un reconocimiento y posicionamiento respetable en este casco comercial del cantón Milagro.

La propuesta se enfocará en la elaboración de un manual de políticas de ventas, donde la responsabilidad de la verificación de los productos antes de la toma de pedido y después del despacho será el supervisor del departamento de venta.

Para cada política se establecerá procesos, los mismos que serán representados a través de flujo gramas, de esta forma se mantendrá un control sistemático de las actividades que cada talento humano del área de ventas tendrá que realizar. Esto permitirá una óptima gestión interna y externa que cumpla a cabalidad con los

requerimientos de los clientes, para que estos a su vez se sientan satisfechos del servicio, de esta forma se logrará la fidelización de ellos y por ende un incremento de los rendimientos financieros de la empresa DISMARVIC S.A.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

El origen del control interno, suele ubicarse en el tiempo con el surgimiento de la partida doble, pero no fue hasta fines del siglo XIX que los hombres de negocio se preocuparon por formar y establecer sistemas adecuados para la protección de sus intereses.

La gerencia moderna aporta a los profesionales implementar nuevas formas de controles, esto es muy importante para que una entidad logre alcanzar sus objetivos, a través de una evaluación de su misión y visión, el logro de sus objetivos y metas trazadas, de lo contrario sería imposible que se puedan definir las medidas que se deben adoptar para alcanzarlos, si bien en un principio el control interno comienza en las funciones de la administración pública, hay indicios que se empleaba en las rendiciones de cuenta de los factores de los estados feudales y haciendas privadas. Dichos controles los efectúa el auditor, persona competente que escuchaba las rendiciones de cuenta de los funcionarios y agentes, quienes por falta de instrucción no podían presentarlo por escrito.

El control permite que las empresas eviten fraudes y/o errores contables, sustancialmente más amplia. La compartimentación postulada por las definiciones citadas apunta, básicamente, a que ninguna de las personas en las que se ha delegado reúna el dominio total de una operación, puesto que ello la colocaría en posición de cometer una irregularidad o simplemente un error importante- y además ocultarlo; la preocupación porque esto no ocurra debe estar presente y ser considerada.

Los componentes del control interno

Los componentes de un sistema de control interno son los medios por los cuales una organización puede satisfacer sus objetivos. Estos son:

- Organización
- Gerencia

- Procedimientos administrativos operacionales
- Entrenamiento de personal
- Segregación de funciones
- Autorización
- Salvaguarda de bienes y registros
- Sistemas análisis de riesgos
- Sistema de contabilidad
- Manual de contabilidad
- Presupuestos
- Estados financieros

Control interno administrativo

“Es un proceso realizado por la administración para obtener una seguridad razonable para lograr los objetivos en la eficacia y eficiencia de las operaciones y la confiabilidad de los informes financieros y el cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables

La importancia de tiene el control interno en la empresa que debe contar con instrumentos de control administrativo tales como un buen sistema de contabilidad , apoyado por un catálogo de cuentas eficientes y práctico y además con un sistema de control interno para confiar en las cifras que sean exacta y correcta y los reportes de los estados financieros.

Las decisiones gerenciales deben comunicarse a toda la compañía periódicamente serán evaluadas , capaz de cambiarse o corregirlas dejando establecido una norma de control interno como un medio de comunicación de la compañía que es el diagrama de organización , los manuales de políticas y procedimientos contables , los flujo gramas y las proyecciones de informes de auditoría interna y sus recomendaciones , las descripciones de cada puesto de trabajo las ordenes de comparas y los estados financieros que guían y describan el trabajo de contabilidad y el control interno de la empresa.

Los controles generales son aquellos sobre los cuales se forman el medio ambiente de la entidad, es llamado también control circulante y este se refiere a la conciencia

de control circulante y este se refiere a la conciencia de control y competencia del personal en la ejecución de las responsabilidades asignadas.

Para la evaluación del control circulante o general en el medio ambiente de la entidad, el auditor deberá tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- La conciencia de control
- La competencia del personal

La protección de registros y equipo

Control de gestión.- En términos generales, se puede decir que el control debe servir de guía para alcanzar eficazmente los objetivos planteados con el mejor de los usos de los recursos disponibles, tales como los técnicos, humanos, financieros etc.- Por ello podemos definir el control de gestión como un proceso de retroalimentación de información de uso eficiente de los recursos disponibles de una manera para lograr los objetivos propuestos.

Las actividades de control son las políticas y los procedimientos que ayudan a asegurar que se llevan a cabo las instrucciones de la dirección. Ayudan a asegurar que se toman las medidas necesarias para controlar los riesgos relacionados con la consecución de los objetivos de la entidad. Hay actividades de control en toda la organización, a todos los niveles y en todas las funciones, incluye una gama de actividades tan diversa como aprobaciones, autorizaciones, verificaciones, conciliaciones, revisiones de rentabilidad operativa, salvaguarda de actividades y segregación de funciones.

El control interno garantiza el éxito de una entidad, es decir, asegura la consecución de objetivos básicos empresariales o como mínimo la supervivencia de la entidad. Incluso un control interno eficaz solo puede "ayudar" a la consecución de los objetivos de una entidad. Puede suministrar información para la dirección sobre el progreso de la entidad.

Evaluación del control interno

De acuerdo con las normas de auditoría, relativas a la ejecución del trabajo, el auditor, supervisor o revisor fiscal debe estudiar y evaluar el control interno de la

entidad solidaria. El estudio es el examen mismo, la investigación y análisis del control existente: la evaluación es la conclusión a que se llega, es el juicio que se forma en la mente del auditor al evaluar los resultados del control interno, si es bueno o defectuoso, es decir, si permite la consecución plena de sus objetivos o no.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo general

Aplicar políticas y procedimientos en el departamento de ventas de la empresa DISMARVIC S.A., con el fin de potencializar las gestiones internas y externas, que permitan cumplir con las obligaciones de forma satisfactoria, garantizando así la retención e incremento de los clientes y a su vez elevar los niveles de rentabilidad de la entidad.

5.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar políticas para el departamento de ventas.
- Socializar las políticas y procedimientos al responsable del área de ventas y revisar la aprobación.
- Efectuar los procedimientos del área de ventas a través de flujo gramas.
- Aplicar adecuados procesos de verificación de productos.

5.5 UBICACIÓN

La empresa DISMARVIC S.A., se encuentra ubicada en la Provincia Guayas, Cantón Milagro, en la calle Guayaquil intercepción Rocafuerte (Frente al depósito de madera Monte de Sión).

Figura 1 Mapa de ubicación



Fuente: mapa de ubicación

Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

5.6 FACTIBILIDAD

Factibilidad administrativa

La ejecución de esta propuesta hace necesario la creación del organigrama estructural de la empresa DISMARVIC S.A., herramienta administrativa que se ha podido establecer debido a la facilidad de información que ha brindado la entidad antes mencionada. También se efectuará los manuales de funciones de la empresa, ya que la aplicación de políticas y procedimientos hace relevante el cumplimiento de las funciones que cada talento humano, de esta forma se podrá identificar específicamente las tareas y funciones del personal, para optimizar la gestión de ventas.

FACTIBILIDAD LEGAL

El desarrollo de esta propuesta se ha hecho posible, puesto que no existe ley, norma o reglamento que impida la ejecución de este trabajo.

Dentro de este punto se ha considerado presentar ciertos aspectos legales con los que se maneja la empresa DISMARVIC S.A.

CONTRATO DE COMODATO

Conste por el presente instrumento el Contrato de Comodato que se realiza al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: INTERVENIENTES.

Interviene en la celebración del presente contrato, por una parte, la compañía **DISMARVIC S.A.** con Ruc # **0992749539001**, representada debidamente por las personas que suscriben el presente contrato, y cuyos nombres y cargos aparecen al final del presente documento; parte a la cual para los efectos del presente se la denominara como LA COMODANTE; y por otra parte, la señor (a) **CASTRO ALCOSER MARIO FREDDY** cedula # **0602594970001** ,parte a la cual, para los efectos del presente contrato se la podrá llamar simplemente como LA COMODATARIA.

1 SEGUNDA: ANTECEDENTES.

2. 1.- DISMARVIC S.A. es una compañía dedicada a la comercialización de productos alimenticios congelados, principalmente helados y postres bajo la marca PINGUINO.

Para la comercialización de sus productos cuenta con equipos y/o maquinarias propias tales como congeladores, cámaras frigoríficas, vitrinas, coneras, triciclos, entre otros.

2. 2.- LA COMODATARIA, se dedica a la comercialización de los productos Pingüino. LA COMODATARA, con domicilio en, _____, _____- requiere para el giro ordinario de su negocio del uso de equipos de propiedad de DISMARVIC S.A.

2. 3.- DISMARVIC S.A. está en capacidad de entregar a título de comodato a LA COMODATARIA, el bien mueble caballetes, posters, letreros, etc. para la publicidad y visibilidad de sus productos.

TERCERA: OBJETO.-

Con los antecedentes expuestos, DISMARVIC S.A LA COMODANTE, entrega a título de COMODATO a la OMODATARIA en bien mueble constante el congelador **MODELOPLACA** en perfecto estado de funcionamiento para la conservación y exclusiva comercialización de Helados Pingüino.

LA COMODATARIA recibe de LA COMODANTE, el bien antes detallado así como el material de publicidad respectivo.

El lugar de recepción del bien entregado a título de comodato es en el domicilio de LA COMODATARIA descrito en la Cláusula Segunda.

CUARTA.- LA COMODATARIA

Se obliga a mantener en el bien entregado en comodato, una rotación mensual de productos según la política vigente de la empresa; caso contrario, LA COMODANTE se reserva el derecho de solicitar la restitución de las cosas prestadas en cualquier tiempo.

QUINTA.

Las partes acuerdan dar al Comodato que se pacta en virtud del presente contrato, el carácter de Precario.

Por consiguiente, LA COMODANTE se reserva la facultad de pedir la restitución de la cosa prestada en cualquier tiempo por el mal uso o destino del mismo, por incumplimiento de las obligaciones mencionadas en las Cláusulas Tercera y Cuarta precedentes, por lo estipulado en el art. 2.110 del Código Civil o, simplemente, por así convenir a sus intereses.

El incumplimiento de LA COMODATARIA a las causales antes mencionadas, dará como resultado la terminación del presente contrato sin necesidad de su declaratoria.

SEXTA.-

LA COMODATARIA se obliga expresamente a cumplir con las políticas y procedimientos de garantías y cobro por reparación de congeladores, coneras, vitrinas y triciclos que tiene DISMARVIC S.A. Y que son entregadas al momento de la firma del presente contrato.

El incumplimiento de la obligación antes mencionada dar como resultado la terminación de contrato, sin necesidad de declaratoria en este sentido.

SÉPTIMA: SEGURIDAD INDUSTRIAL.

LA COMODATARIA se compromete a cumplir con las normas de seguridad industrial que LA COMODANTE le proporcione y aconseje, durante la vigencia del presente contrato. LA COMODANTE no asumirá responsabilidad alguna sobre cualquier tipo de accidentes que sufra LA COMODATARIA por el uso de los bienes entregados en comodato ni por daños causados a terceros por LA COMODATARIA.

En caso de pérdida o deterioro total del bien entregado en comodato debido a la negligencia de LA COMODATARIA, ésta se obliga a pagar a LA COMODANTE el valor de cada bien perdido o deteriorado, a valor de mercado, dentro de 5 días hábiles siguientes de producido el hecho.

El valor actual de mercado del bien entregado en comodato es la cantidad de U.S. \$ **600** dólares de los Estados Unidos de América.

OCTAVA: LA COMODATARIA

Está prohibida de entregar el equipo de propiedad de DISMARVIC S.A a terceros. El incumplimiento de la obligación antes mencionada dará como resultado la terminación del contrato, sin necesidad de declaratoria en este sentido.

NOVENA: ANEXOS.- Cualquier anexo que se refiera a este contrato se considerará parte del mismo, aun si se firma con posterioridad a la fecha de la suscripción del presente contrato. El mismo valor tendrán cualesquiera otros anexos que se suscriban en el futuro, aún si no están mencionados en este contrato, a partir de la fecha de su suscripción.

DECIMA. En todo lo no previsto en el presente contrato se atenderá a lo estipulado en el Código Civil para el Contrato de Comodato.

DÉCIMO PRIMERA:

LA COMODATARIA se obliga a cumplir con todas y cada una de las estipulaciones del presente contrato. LA COMODATARIA será la única responsable de todos y cada uno de sus actos, omisiones y accidentes por sus propios derechos y en relación a terceros.

DÉCIMO SEGUNDA:

VIGENCIA DEL CONTRATO.- Tratándose de un Comodato Precario, el plazo del presente contrato es indefinido y, consecuentemente, podrá terminarse, también en cualquier tiempo por desahucio dado por LA COMODANTE a LA COMODATARIA con una anticipación de cinco días, por lo menos, a la fecha deseada para su terminación. El aviso o desahucio a que se hace referencia en esta cláusula, por expreso convenio de los contratantes, deber ser escrito y podrá ser notificado tanto judicial como extrajudicialmente, a elección del desahuciante.

LA COMODATARIA podrá, igualmente, dar por terminado el presente contrato notificando su decisión a LA COMODANTE, con una anticipación de al menos cinco días a la fecha prevista para la terminación; y, en ese caso, deberá poner el bien que es materia del presente Contrato, a la inmediata disposición de LA COMODANTE para su retiro.

DÉCIMO TERCERA: DIVISIBILIDAD.

Las disposiciones del presente contrato son divisibles y si cualquier cláusula se la considera inválida e inexigible por cualquier tribunal de jurisdicción competente, esta invalidación o inexigibilidad no afectar las cláusulas o disposiciones restantes.

DÉCIMO CUARTA.

Las partes declaran en forma expresa que este contrato anula cualquier otro contrato firmado con anterioridad y que haga referencia al mismo equipo.

DÉCIMO QUINTA: CONVENIO DE SOMETIMIENTO DE CONFLICTOS A MEDIACION Y ARBITRAJE.-

Las partes contratantes de mutuo acuerdo, libre y voluntariamente, convienen en someter cualquier controversia, diferencia o reclamación, respecto a la aplicación, ejecución o interpretación de este contrato, sea de la naturaleza que fuere, al proceso de mediación ante Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Guayaquil, como primer procedimiento de solución de sus conflictos; y en su defecto, someterán al arbitraje administrado, confidencial y de derecho de antedicho centro arbitral, todas las controversias que surjan o pueden surgir entre

ellas respecto de la relación jurídica proveniente del presente contrato y que no hayan podido solucionarse en el procedimiento previo de mediación. Las partes estipulan de mutuo acuerdo, que el procedimiento al que se sujetará la mediación y el arbitraje de derechos convenidos, será el establecido la Ley de Arbitraje y Mediación, publicada en el Registro Oficial No. Ciento cuarenta y cinco del cuatro de septiembre de mil novecientos noventa y siete.

DÉCIMO SEXTA: NOTIFICACIONES.- Las partes contratantes señalan, para efectos de las notificaciones que deban hacerse con ocasión del presente contrato, las siguientes direcciones:

DISMARVIC S.A

GUAYAQUIL S/N Y ROCAUERTE (ESQUINA) 042711729 - 042973561

Milagro, Ecuador

Teléfono

Cualquier modificación en la dirección o número de fax de cualquiera de las partes deber ser comunicada a la otra parte, por escrito bajo cargo con cinco (5) días hábiles de anticipación al cambio, requisito sin el cual se tendrán por bien notificadas las comunicaciones dirigidas a la dirección o número de fax anterior.

Las partes expresan finalmente su plena conformidad con las estipulaciones que anteceden y para constancia de ellos suscriben el presente contrato, en dos ejemplares de igual tenor y valor, en MILAGRO a los 18Día del mes de Diciembre del dos mil doce.

p. DISMARVIC S.A

X

. LA COMODANTE LA COMODATARIA

FACTIBILIDAD TÉCNICA

La empresa DISMARVIC S.A., cuenta con dos plantas; en la primera (planta baja) funcionan las oficinas, el área de bodega, donde se encuentran las cámaras de refrigeración y un espacio para guardar los vehículos de la empresa. En el primer piso alto se encuentra el área de equipo ahí se encuentran congeladores que se instalan en los puntos de venta.

FACTIBILIDAD PRESUPUESTARIA

Se determinaran los gastos incurridos en esta propuesta, a fin de demostrar el costo que se da con la realización de este trabajo.

También se proyectará una evaluación financiera, donde se comparará el año 2012 y 2013; esta ya implementada la propuesta.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Nombre de la empresa: DISMARVIC S.A.

Figura 2 Logotipo de la empresa



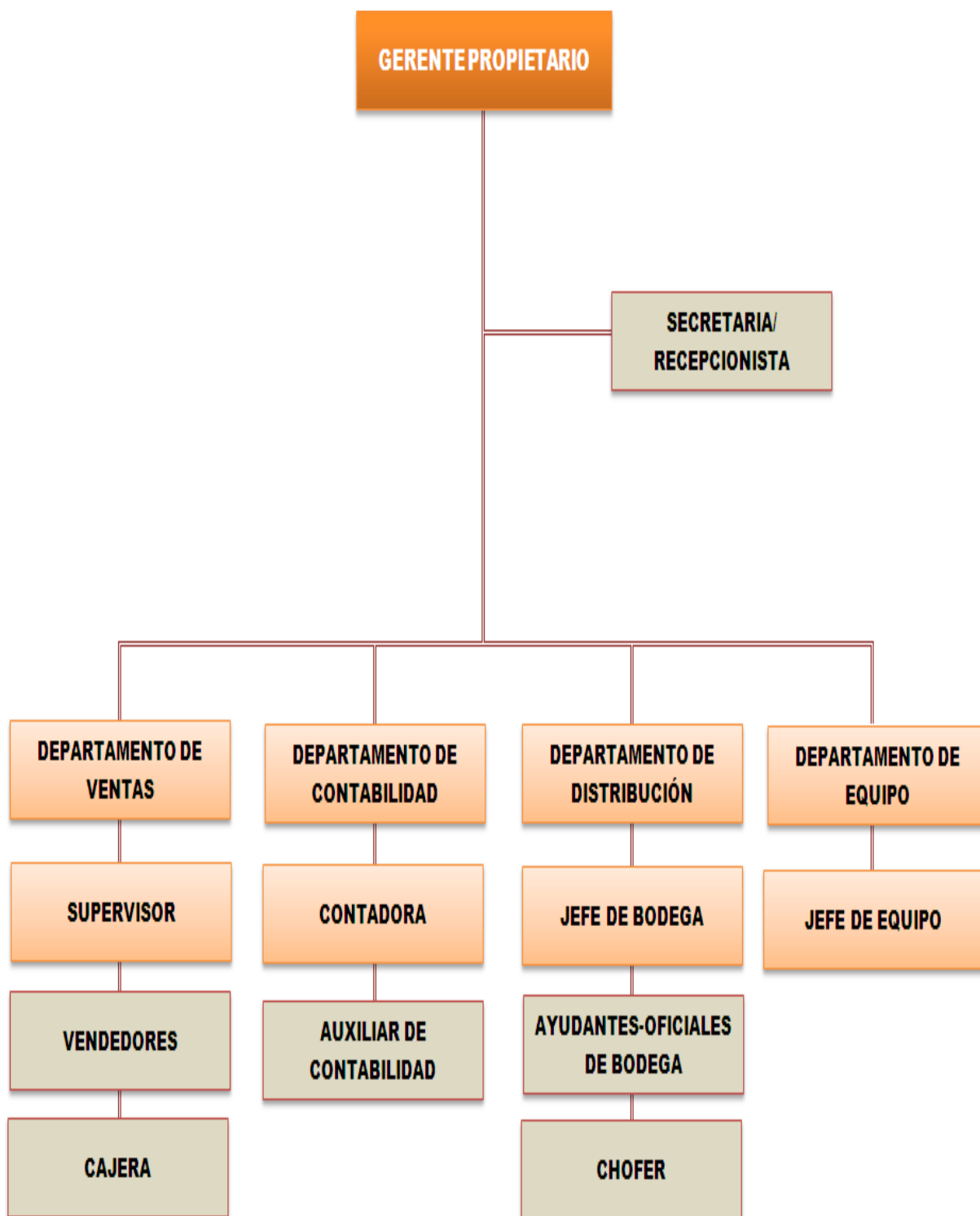
Fuente: Empresa DISMARVIC S.A

Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Visión

Nuestra visión es duplicar el tamaño del negocio reduciendo a la mitad nuestro impacto ambiental a través del Plan de Vida Sostenible. Somos la compañía número 1* en sostenibilidad a nivel global, trabajando de la mano con nuestros empleados, consumidores, gobiernos, ONG's, proveedores, clientes y otros miembros de la sociedad. Satisfacemos necesidades diarias de nutrición, higiene, cuidado personal y del hogar con marcas que ayudan e inspiran a millones de consumidores, algunas de estas marcas son: Knorr, AdeS, Lipton, Rama, Dorina, Maizena, Sedal, Dove, Lux, Rexona, Axe, Pond's, Vasenol, entre otras.

Figura 3 Organigrama estructural



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Cuadro # 24 Manual de funciones del gerente propietario

MANUAL DE FUNCIONES
Cargo: Administrador
Función Básica
Evaluar, analizar, comunicar y verificar información relevante de toda organización con el fin de tomar las mejores decisiones para que el comercial logre todos sus objetivos y se posicione como líder en esta actividad..
Función Específica
Realiza el seguimiento de las operaciones diarias y mensuales de la empresa.
Fijar y vigilar el cumplimiento de objetivos y metas.
Elabora presupuesto mensual y anual.
Elabora los cheques para realizar los pagos, proveedores, empleados, impuestos.
Administra adecuadamente los recursos de la empresa.
Controla, autoriza y aprueba las compras a realizarse.
Firma y da autorización permisos, certificados, cheques, etc.
Realiza los inventarios
Elabora lista de pedidos a los proveedores.
Toma decisiones en base a estados financieros.
Perfil del Cargo
Edad: 28 a 45 años
Sexo: Indistinto
Estado civil: Indistinto
Competencias
Competencias Conductuales
Nivel Ejecutivo
Liderazgo
Pensamiento Estratégico
Trabajo de Equipo

Competencia Técnica
Educación: Título superior en Ingeniería Comercial o Carreras afines.
Experiencia: Mínima de 2 años en cargos similares.
Capacitación mínima requerida
Cursos generales
Word
Excel
Power Point
Internet
Cursos de Especialización
Seminario en Recursos Humanos
Seminario de Liderazgo
Seminario de administración de empresas
Conocimiento del Idioma
Inglés Intermedio

Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Cuadro 25 Manual de la Secretaria

MANUAL DE FUNCIONES
Nombre del Cargo: Secretaria
Función básica:
Colaborar de forma eficaz al gerente, atender las visitas y arreglar entrevistas con habilidad, causar buena impresión de la empresa a favor de las relaciones publicas.
Funciones Específicos:
<ul style="list-style-type: none"> • Se encargará de recibir a los visitantes que llegan a la empresa por alguna causa o motivo.
<ul style="list-style-type: none"> • Manejará los records de citas de su jefe .
<ul style="list-style-type: none"> • Es la persona con quien un visitante conversa cuando llega a la empresa o cuando llama por teléfono.
<ul style="list-style-type: none"> • Debe procurar que el visitante se lleve una buena impresión a favor de las buenas relaciones públicas.
<ul style="list-style-type: none"> • Debe saber distinguir entre quienes les hacen perder el tiempo y quienes son realmente importantes para la compañía y/o empresa en que trabaja.
<ul style="list-style-type: none"> • Encargada de mantener un correcto foliado de las carpetas.
<ul style="list-style-type: none"> • Organización del área de trabajo.
Requisitos mínimos:
<ul style="list-style-type: none"> • Tener conocimientos contables (saber identificar facturas, recibos, impuestos, balances) para poder identificarlos para preparar documentación.
<ul style="list-style-type: none"> • Tener retentiva, rapidez, buena presencia y excelentes relaciones interpersonales.
<ul style="list-style-type: none"> • Edad mínima 25 a 35 años
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia laboral 3 años.
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de utilitarios como Word, Excel, Access, Power Point, Outlook, Internet, etc.
<ul style="list-style-type: none"> • Estudios superiores en Secretariado y nivel alto de inglés.

Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Cuadro #26 Manual de funciones del contador

MANUAL DE FUNCIONES
Cargo: Contador.
Función Básica
Presentar los registros de diario, mayor, inventarios, cuentas de bancos, estados financieros a presentar e indicadores financieros.
Funciones Específicas
Efectuar el pago de Impuestos y trámites legales.
Planear inversiones y relaciones con instituciones financieras.
Realizar comparaciones con períodos anteriores y realizar proyecciones financieras.
Planear y controlar todas las actividades contables y financieras de la empresa.
Asesorar en la toma de decisiones económicas, supervisadas por el administrador.
Determinar gastos variables y fijas.
PERFIL DEL CARGO
Edad: 25 a 30 años
Sexo: Indistinto
Estado Civil: Indistinto
Competencias Conductuales
Calidad del trabajo
Dinamismo- Energía
Autocontrol
Habilidad analítica
Credibilidad técnica
Confianza en sí mismo
Competencias Técnicas
Título: Contador
Experiencia: 1 año

Capacitación mínima requerida
Cursos generales:
Word
Excel
Power Point
Cursos de Especialización:
Seminario de Tributación Fiscal.
Contabilidad de Costos.
Contabilidad Financiera.
Entrenamiento en el puesto:
De 15 días para conocer el puesto, estructura y organización del comercial.
Conocimiento de Idiomas:
Ingles medio.

Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Cuadro 27 Manual de funciones de la Auxiliar de contabilidad

MANUAL DE FUNCIONES
Cargo: Auxiliar contable.
Función Básica
El auxiliar contable es responsable de custodiar la información contable, ayuda al contador en las tareas de contabilidad.
Funciones Específicas
Ingresar las compras al sistema
Realizar retenciones
Verificar los pagos de los clientes que se encuentran en la cartera vencida.
Realizar el rol de pagos y conciliación de cuentas.
Contabilizar las ventas.
Contabilizar los impuestos.
Contabilizar los gastos.
PERFIL DEL CARGO
Edad: 25 a 35 años
Sexo: Indistinto
Estado Civil: Indistinto
Conocimientos y habilidades requeridos
Manejo de programas básicos de office.
Manejo de programa de Excel básico.
Conocer acerca de las leyes y normas que rigen y se aplican al sector de la empresa.
Poseer excelente actitud de servicio al cliente.
Herramientas de control contable y financiero
Rapidez mental y numérica en todas las actividades a emprender
Competencias Técnicas
Educación: Estudios Superiores de CPA (Cursando cuarto año en adelante).
Experiencia: 1 año

Capacitación mínima requerida
Cursos generales:
Word
Excel
Power Point
Cursos de Especialización:
Seminario de Tributación Fiscal.
Contabilidad Financiera.
Entrenamiento en el puesto:
De 15 días para conocer el puesto, estructura y organización del comercial.
Conocimiento de Idiomas:
Ingles medio.

Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Cuadro # 28 Manual de funciones del Jefe de bodega

MANUAL DE FUNCIONES
Cargo: Jefe de bodega
Función Básica
Es el responsable de asegurar un stock permanente de productos, despachar y mantener un claro registro de las existencias.
Funciones Específicas
Es necesario asegurar que la carga almacenada permanezca en buen estado de conservación.
Manejar sustancias corrosivas, agentes limpiadores, equipos de protección personal, repuestos.
Clasificar los insumos y materiales de acuerdo con la normativa ambiental y de salud vigente, una fluida comunicación con las distintas áreas de la empresa.
Cumplir con las normas de higiene y seguridad, junto a una adecuada presentación personal.
Recibe el producto
Verifica con la factura la cantidad y sabor de los productos.
Emite un informe al gerente del trabajo realizado.
PERFIL DEL CARGO
Edad: 25 a 35 años
Sexo: Indistinto
Estado Civil: Indistinto
Conocimientos y habilidades requeridos
Deberá tener un estado físico saludable que le permita estar en movimiento durante toda la etapa exigida por su trabajo
Monitoreado el estado de los productos almacenados
Almacenando y clasificando los productos.

Competencias Técnicas
Educación: Nivel de educación mínima de bachiller con conocimientos de atención al cliente y de relaciones humanas
Experiencia: 2 años
Capacitación mínima requerida
Cursos generales:
Word
Excel
Power Point
Cursos de Especialización:
Técnicas de almacenamiento
Entrenamiento en el puesto:
De 15 días para conocer el puesto, estructura y organización del comercial.
Conocimiento de Idiomas:
Ingles medio.

Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Cuadro # 29 Manual de funciones de los Ayudantes de bodega

MANUAL DE FUNCIONES
Cargo: Ayudantes de bodega
Función Básica
Descargar los productos y ubicarlos en las camaras de la bodega.
Funciones Específicas
Asisten en la entrea de los productos en las diferentes coberturas.
Entregan los congeladores a los nuevos puntos de venta.
Realizan la limpieza del carro.
Realizan un informa verbal de las actividades que han realizado en el día.
PERFIL DEL CARGO
Edad: 18 a 30 años
Sexo: Indistinto
Estado Civil: Indistinto
Competencias Conductuales
Capacidad para aprender
Dinamismo y Energía
Productividad
Responsabilidad
Tolerancia a la presión
Competencias Técnicas
Educación: Nivel de educación mínima de bachiller.
Experiencia: 2 años
Entrenamiento en el puesto:
De 15 días para conocer el puesto, estructura y organización del comercial.

Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Cuadro # 30 Manual de funciones Chofer

MANUAL DE FUNCIONES
Cargo: Chofer
Función Básica
Tiene la responsabilidad de llevar los pedidos a los clientes mayoristas y minoristas que pueden ser dentro o fuera del cantón
Funciones Específicas
Entregar los pedidos a tiempo, sin retrasos
Se encarga de receptor el dinero del pedido y entregar la debida factura y el producto al cliente
Realizan un informa verbal de las actividades que han realizado en el día.
PERFIL DEL CARGO
Edad: 28 a 45 años
Sexo: Indistinto
Estado Civil: Indistinto
Competencias Conductuales
Capacidad para aprender
Dinamismo y Energía
Productividad
Responsabilidad
Tolerancia a la presión
Competencias Técnicas
Educación: Nivel de educación mínima de bachiller.
Experiencia: 2 años
Entrenamiento en el puesto:
De 15 días para conocer el puesto, estructura y organización del comercial.

Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Cuadro 31 Manual de funciones Jefe de equipo

MANUAL DE FUNCIONES
Cargo: Jefe de equipo
Función Básica
Encargado de llevar el control de los equipos que son instalados en los diferentes puntos de venta.
Funciones Específicas
Llena los datos de los posibles clientes.
Realiza la verificación de donde se va a instalar el punto de venta.
Envía informe al gerente de las novedades del departamento.
Abre código a los nuevos clientes.
PERFIL DEL CARGO
Edad: 28 a 45 años
Sexo: Indistinto
Estado Civil: Indistinto
Competencias Conductuales
Productividad
Responsabilidad
Tolerancia a la presión
Proactivo.
Competencias Técnicas
Educación: Nivel de educación mínima de bachiller o estudios superiores.
Experiencia: 2 años
Entrenamiento en el puesto:
De 15 días para conocer el puesto, estructura y organización del comercial.

Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Cuadro # 32 Manual de Supervisor

MANUAL DE FUNCIONES
Cargo: Supervisor.
Función Básica
Se encarga de verificar los diferentes puntos de ventas que forma parte de la empresa.
Funciones Específicas
Realiza informe del recorrido, sobre observaciones que ha presenciado del trabajo que realizan los vendedores y choferes en la entrega de los productos.
Asiste en el área de venta, cuando falta un vendedor.
Da charlas de mejora en el servicio de entrega de productos.
Controla las rutas de forma continua.
PERFIL DEL CARGO
Edad: 25 a 30 años
Sexo: Indistinto
Estado Civil: Indistinto
Competencias Conductuales
Calidad del trabajo
Compromiso
Liderazgo
Orientación al cliente externo
Competencias Técnicas
Educación: Estudios Superiores en Marketing o carreras a fines. (Cursando Tercer año en adelante).
Experiencia: 1 año en cargos similares.

Capacitación mínima requerida
Cursos generales:
Word
Excel
Power Point
Cursos de Especialización:
Marketing de calidad.
Calidad en atención y Servicio al Cliente.
Técnicas de calidad
Conocimiento de Idiomas:
Ingles medio.

Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Cuadro # 33 Manual de funciones de los vendedores

MANUAL DE FUNCIONES
Cargo: Vendedor
Función Básica
Atender de forma personalizada al cliente para la venta de nuestros productos, brindando siempre buen servicio e imagen.
Funciones Específicas
Establecer un Nexo entre Cliente y la empresa.
Contribuir a la solución de problemas.
Administrar su territorio o zona de Ventas.
Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa que representa.
PERFIL DEL CARGO
Edad: 18 a 25 años
Sexo: Indistinto
Estado Civil: Soltero
Competencias Conductuales
Pensamiento analítico
Capacidad para aprender
Dinamismo y Energía
Productividad
Responsabilidad
Modalidad de contacto
Tolerancia a la presión
Modalidad de contacto
Competencias Técnicas
Educación: Bachiller o estudios Superiores Marketing o carreras afines.
Experiencia: 1 año en cargos similares.
Capacitación mínima requerida
Cursos generales:
Word
Excel

Cursos de Especialización:
Ventas y Servicios al Cliente.
Entrenamiento en el puesto:
De 15 días para conocer el puesto, estructura y organización del comercial.
Conocimiento de Idiomas:
No indispensable.

Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Cuadro # 34 Manual de funciones de cajeros

MANUAL DE FUNCIONES
Cargo: Cajeros.
Función Básica
Recaudar ingresos de las ventas diarias del comercial.
Funciones Específicas
Velar por la adecuada custodia y seguridad de toda la documentación correspondiente a caja.
Efectuar el Arqueo Diario de Caja informando al Jefe sobre los ingresos de caja por diferente concepto.
Recepta el dinero de las ventas del día.
Elaborar informe diario sobre todo los Gastos varios que se han realizado en el día.
Realiza depósitos del banco.
PERFIL DEL CARGO
Edad: 18 a 45 años
Sexo: Indistinto
Estado Civil: Soltero
Competencias Conductuales
Iniciativa – Autonomía
Tolerancia a la presión
Confianza en sí mismo
Desarrollo de relaciones
Capacidad para aprender
Modalidad de contacto
Competencias Técnicas
Educación: Estudios Superiores de Adm. de Empresas o carreras a fines. (Cursando Primer año en adelante).
Experiencia: 1 año en cargos similares.

Capacitación mínima requerida
Cursos generales:
Word
Excel
Power Point
Cursos de Especialización:
Ética y comportamiento humano
Calidad en atención y Servicio al Cliente
Entrenamiento en el puesto:
De 15 días para conocer el puesto, estructura y organización de la empresa.
Conocimiento de Idiomas:
No indispensable.

Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

PROCEDIMIENTOS DE LA GESTION DE VENTA

Los supervisores serian los encargados de verificar con el jefe de bodega el producto existente, comunicado a los vendedores para que realicen la toma de pedidos, para así reducir las notas de crédito de la devolución total del producto.

Una vez ejecutado el proceso de verificación el vendedor procede a realizar la toma de pedido del producto existente. Culminada esta actividad regresan a la distribuidora a facturar.

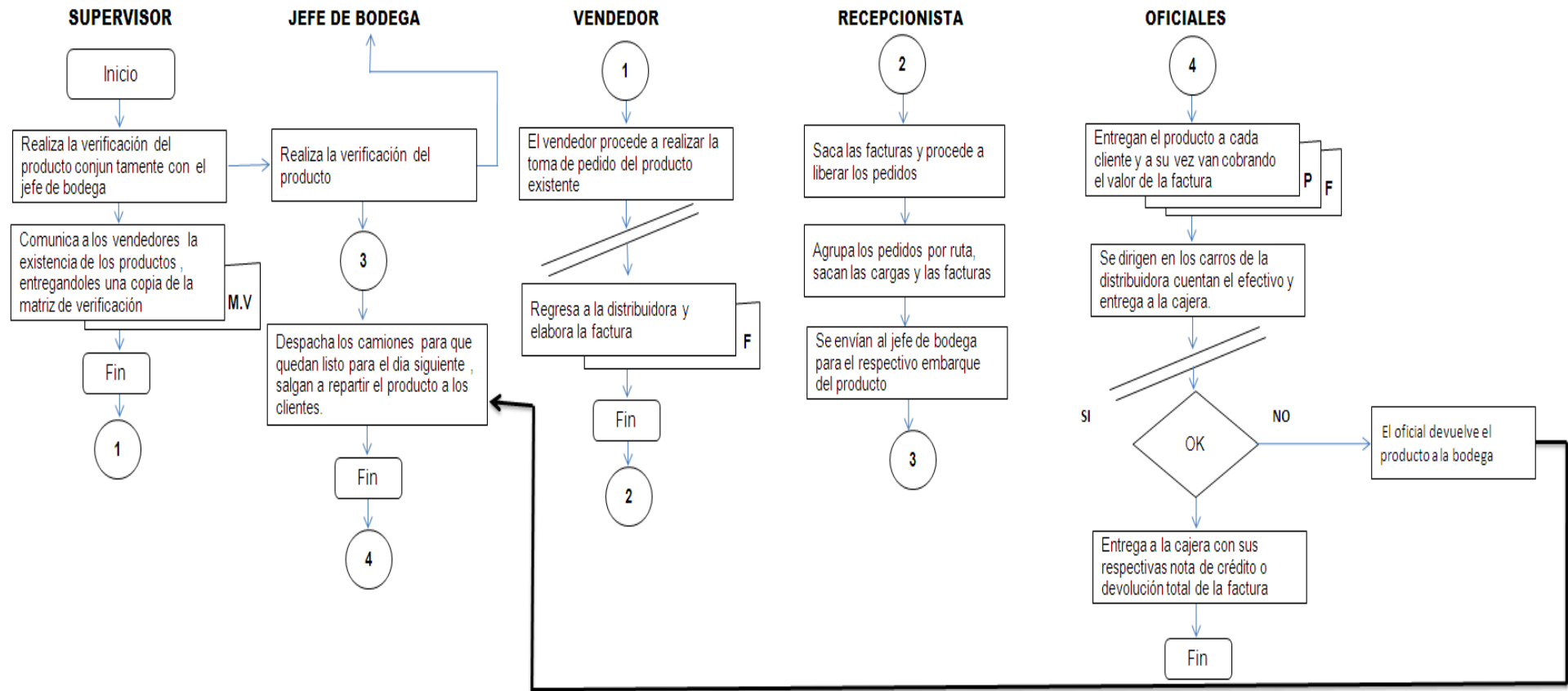
La persona encargada de sacar las facturas procede a liberar los pedidos, luego los agrupa por ruta, sacan las cargas y las factura.

Se envían al jefe de bodega para el respectivo embarque del producto a los camiones quedan listo para el día siguiente en la mañana salir a repartir el producto a los clientes.

Entregan el producto a cada cliente y a su vez van cobrando el valor de la factura hasta terminar de entregar a todos los pedidos, los mismos que son cobrados, terminado esta acción, se dirigen en los carros de la distribuidora cuentan el efectivo y entrega a la cajera.

En el caso de devolución un oficial va a la bodega a entregar al jefe el producto, mientras que otro oficial se dirige a una oficina a realizar las cuentas el conteo del dinero y entrega a la cajera con sus respectivas nota de crédito o devolución total de la factura.

Cuadro # 35 procedimientos de la gestión de venta



Fuente: procedimientos de la gestión de venta

Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Proceso de verificación de post-venta

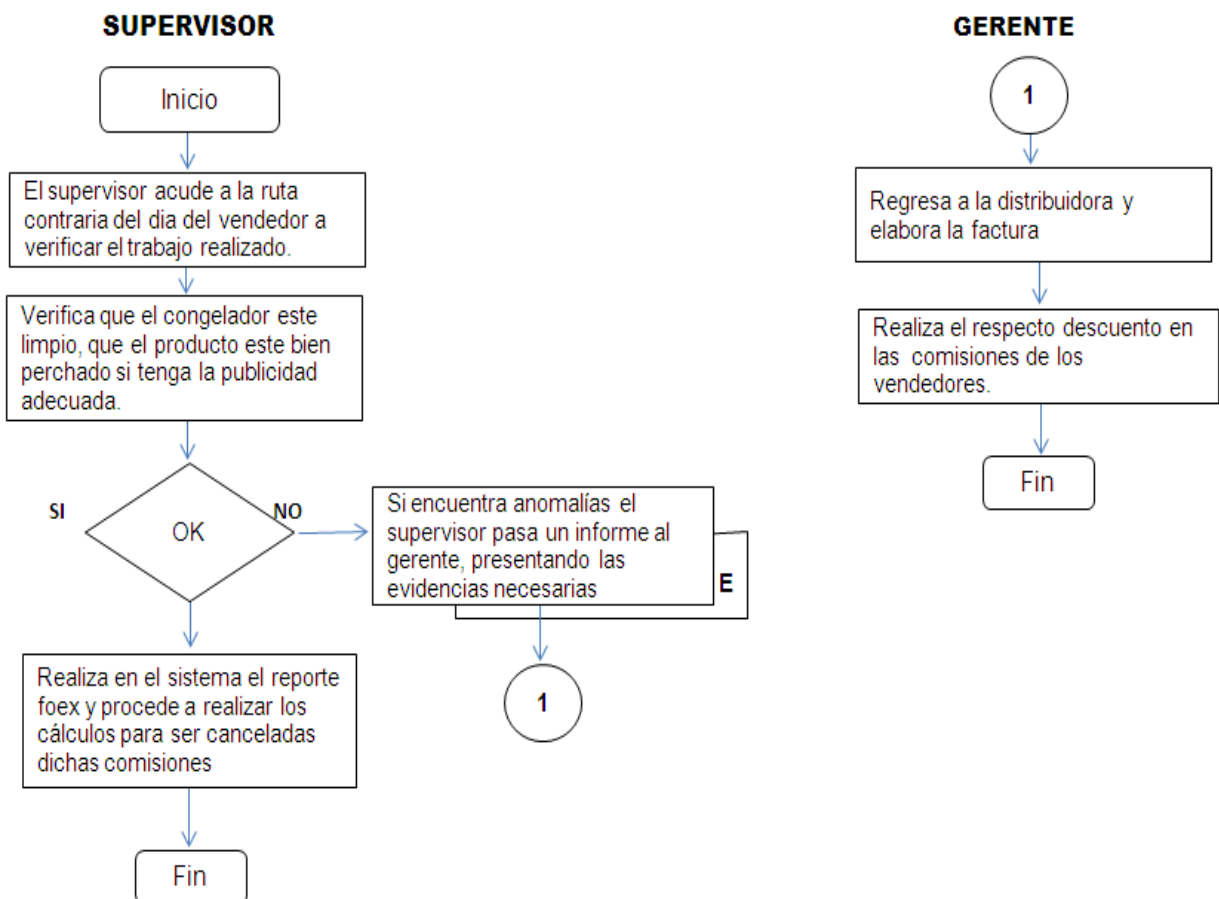
El supervisor acude a la ruta contraria del día del vendedor a verificar el trabajo realizado.

Verifica que el congelador este limpio, que el producto este bien perchado si tenga la publicidad adecuada.

Si encuentra anomalías el supervisor pasa un informe al gerente, presentando las evidencias necesarias como fotos a los congeladores para luego ser descontado de las comisiones.

El gerente realiza en el sistema el reporte foex y procede a realizar los cálculos para ser canceladas dichas comisiones

Cuadro # 36



Fuente: proceso de verificación

Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo



DISMARVIC S.A.

MANUAL DE POLÍTICAS DE LA GESTIÓN DE VENTAS

Visión

Nuestra visión es duplicar el tamaño del negocio reduciendo a la mitad nuestro impacto ambiental a través del Plan de Vida Sostenible. Somos la compañía número 1* en sostenibilidad a nivel global, trabajando de la mano con nuestros empleados, consumidores, gobiernos, ONG's, proveedores, clientes y otros miembros de la sociedad. Satisfacemos necesidades diarias de nutrición, higiene, cuidado personal y del hogar con marcas que ayudan e inspiran a millones de consumidores, algunas de estas marcas son: Knorr, AdeS, Lipton, Rama, Dorina, Maizena, Sedal, Dove, Lux, Rexona, Axe, Pond's, Vasenol, entre otras.

Los créditos que se otorgan a los diferentes clientes tienen que tener una vigencia de 8 días, cumplido este plazo y que los pedidos no hayan sido cancelados en su totalidad, el supervisor debe realizar un seguimiento al cliente hasta recaudar el dinero, con el fin de mantener al día las cuentas de la empresa.

El personal que no realice las respectivas verificaciones de los productos y ofrezca a los clientes sin consultar el stok se lo sancionará con el 5% de descuento de su sueldo.

Los clientes que giren cheques a fecha y que al momento de hacer efectivo el documento presente las mismas características (Mal escrito los números, la firma no coincida etc) en dos ocasiones consecutivas, no se le entregará productos por 7 días, a partir de ese tiempo se le otorgará un pedido mínimo de \$ 100.00 hasta que no se presente ningún inconveniente, entonces de ahí en adelante podrán facturar con más cantidad.

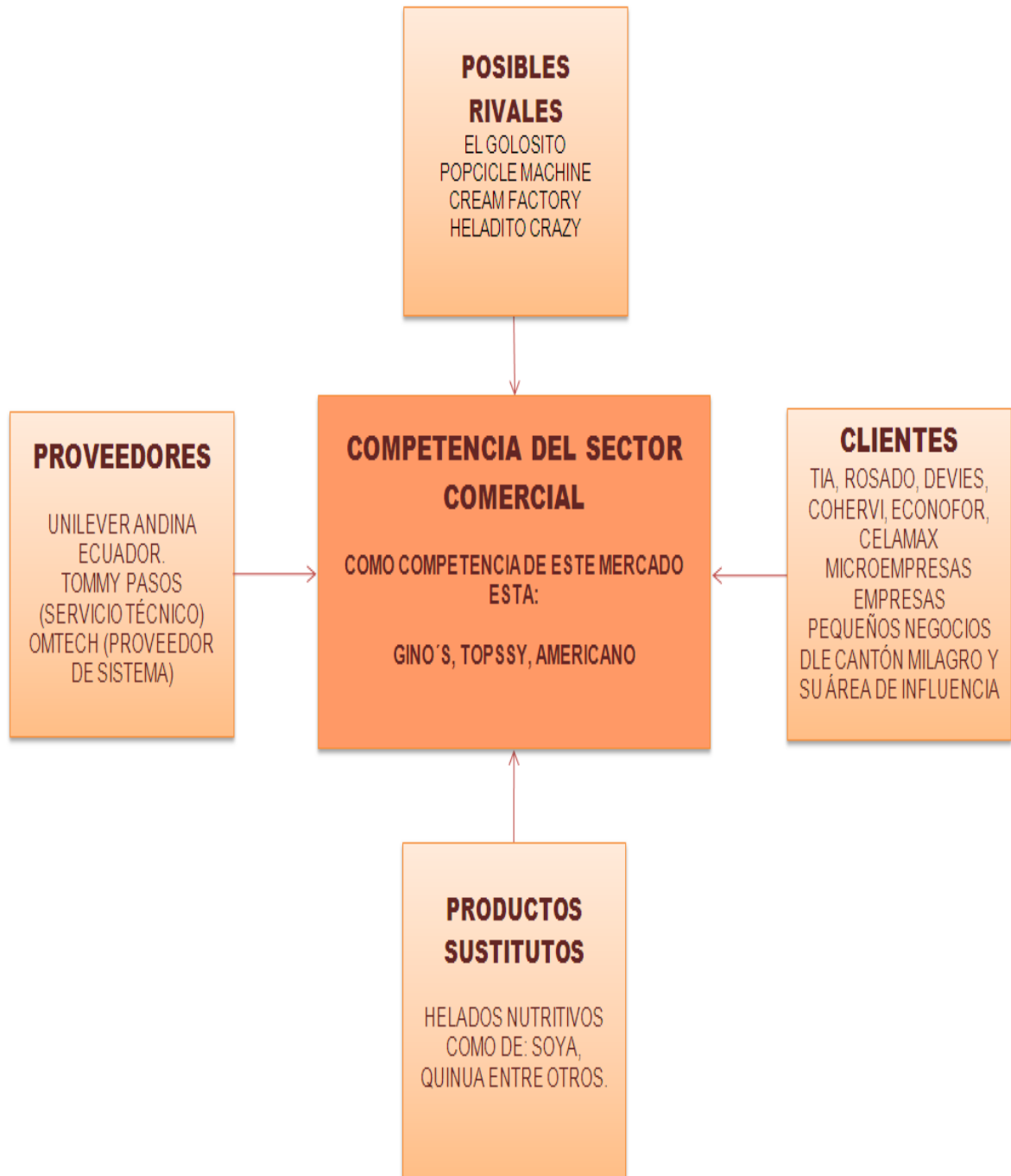
El personal que realice el trabajo de cobertura en los diferentes puntos en los cuales se encuentra posicionada la empresa, deberá verificar el cumplimiento de los pagos de los clientes de la ruta que va a visitar, si al notar que existen impagos no realizarles la toma de pedido hasta que se pongan al día con los pagos.

Los puntos nuevos de ventas deben facturar un monto de \$ 300,00 en adelante, con un plazo de pago de 7 días, de lo contrario el pedido tendrá que ser cancelado al contado.

Los cobros en efectivo de los diferentes puntos de venta deben ser recaudados por el supervisor, chofer o oficiales, caso contrario, se descontará a este talento humano si se presentará una fuga de dinero.

5.7.1 Actividades

Figuran 4 Análisis de las Cinco Fuerzas de Michael Porter



Fuente: estudio de mercado

Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Cuadro # 37

F1 BARRERAS DE ENTRADA	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- POLITICAS DE GOBIERNO		X	
2.- POCA SOCIALIZACIÓN DE LA PROPUESTA	X		
3.- CREDIBILIDAD	X		
4.- TALENTO HUMANO REACIO AL CAMBIO	X	0	
	3	1	0
AMENAZA DE NUEVOS PARTIPANTES	75%	25%	0%

Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

El cuadro de barreras de entrada con respecto a la propuesta demuestra un nivel bajo (75%), esto indica que las alternativas expuestas no representan mayor preocupación, puesto que se está proponiendo un cambio para bien de la empresa, como el control de las actividades de la gestión de ventas, puesto que esto representará un incremento en sus ingresos.

Cuadro # 38

F2 PRODUCTOS SUSTITUTOS	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- PRECIOS ACCESIBLES		X	
2. - PROPENCION A CAMBIAR	X		
3.- RECURSO HUMANO PAGADO POR EL GOBIERNO		X	
4.- ASOCIACIONES ESPECIALIZADAS		X	
	1	3	0
AMENAZA DE SUSTITUCION	25%	75%	25%

Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

El mercado de los helados cuenta con una alta demanda por ello no se debe descuidar a la competencia, a pesar de que DISMARVIC S.A. cuenta con un alto nivel de aceptación. Es importante corregir las falencias en la gestión de ventas, puesto que los problemas que presentaba están en esa área.

Cuadro # 39

F3 DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	BAJO	MEDIO	ALTO
1. COMPETIDORES DE UN TAMAÑO EQUIVALENTE	X		
2. ESTRATEGIAS COMERCIALES	X		
3. CRECIMIENTO DEL MERCADO			X
4. CALIDAD/PRECIO	X		
	3	0	1
ANALISIS DE RIVALIDAD	75%	0%	25%

Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

El cuadro representa un nivel bajo (75%) de presencia de la rivalidad, esto en lo relacionado a la presencia de nuevas distribuidoras que deseen competir con productos similares, y que además propongan estrategias altamente llamativas a los consumidores de este clase de productos, en lo relacionado a la calidad. Helados Pingüino es elaborado con altos estándares de calidad y sus precios son comerciables tanto para clientes mayoristas como minoristas, sin embargo no hay que descuidar a la competencia y marcar la diferencia con una constante innovación.

Cuadro # 40

F4 PODER DE LOS COMPRADORES	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- SERVICIOS IGUALES	X		
2.- IMAGEN CORPORATIVA	X		
3.- EFICASIA EN EL SERVICIO	X		
4.- MERCADO AMPLIO		X	
	3	1	0
PODER DEL CONSUMIDOR	75%	25%	0%

Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

La Distribuidora DISMARVIC S.A., cuenta una amplia cartera de clientes fijos, por quienes la empresa busca satisfacer sus requerimientos en el tiempo que lo soliciten, a pesar de las falencias que se han suscitado en la gestión de ventas, se ha mantenido el mismo nivel de clientes, esto indica que el poder de compra lo tienen los clientes.

Cuadro # 41

F5 NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- PRESENCIA DE NUEVOS SERVICIOS.	X		
2.- IMPORTANCIA DEL VOLUMEN PARA EL PROVEEDOR	X		
3. IMPACTO ECONOMICO	X		
4. COMPROMISOS CON GRANDES EMPRESAS		X	
	3	1	0
PODER DE LOS PROVEEDORES	75%	25%	0%

Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

La empresa cuenta con proveedores fijos como se indica en la figura 3, por lo tanto no es un problema para la empresa el que se susciten alguna de las alternativas puesta en el cuadro, razón por la cual representa un nivel bajo (75%).

Cuadro # 42

RESUMEN DEL ANALISIS DEL SECTOR COMERCIAL, NIVEL DE ATRACTIVIDAD						
	ACTUAL			FUTURO		
	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
MAGNITUD DE LA EMPRESA						
BARRERAS DE ENTRADA	3	1	0		X	
PRODUCTOS SUSTITUTOS	1	3	0			X
DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	3	0	1			X
PODER DE LOS COMPRADORES	3	1	0			X
NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES	3	1	0	X		
EVALUACION GENERAL	13	6	1			

Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

La evaluación general del sector comercial en base a las cinco fuerzas de Porter, demuestra un nivel de atraktividad a futuro de alto, es decir que se pueden posicionar nuevas empresas con productos similares, que se muestren competitivas y quieran desplazar a DISMARVIC S.A. Motivo por el cual la empresa debe buscar un valor agregado al producto-servicio, y así seguir liderando el mercado.

Figura 5 ANALISIS FODA



Fuente: estudio de mercado

Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Dentro de las actividades para posibilitar la propuesta se ha realizado las siguientes actividades:

- 1.- Se realizó un cuestionario para aplicarlo a los clientes y el talento humano de la empresa Dismarvic S.A.
- 2.-Recopilación de la información
- 3.- Se tabula la información.
- 4.- Análisis los resultados.
- 5.- Establece el tema de la propuesta.
- 6.- Implementación de la propuesta.
- 7.- Se elabora los objetivos, organigrama, misión, visión y manuales.
- 8.- Se elabora políticas y procesos.
- 9.- Se efectúa una evaluación financiera.
- 10.- Implementación de la propuesta.

5.7.2 Recursos Análisis Financiero

Para el desarrollo de esta propuesta no se empleó recurso humano, debido a que las investigadoras realizaron el trabajo de campo, sin embargo, se efectuó una serie de gastos los cuales se detallarán a continuación.

Cuadro # 43

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR INDIVIDUA	VALOR TOTAL
RECURSOS OPERACIONALES			
Rema de Hojas A4.	1	3,50	3,50
Esferográficos.	4	0,35	1,40
Lápiz.	4	0,30	1,20
Transporte (viáticos)	1	80,00	80,00
Refrigerios	1	60,00	60,00
Borradores.	2	40,00	80,00
Resaltadores.	5	0,60	3,00
Grapadora.	1	4,50	4,50
Carpetas	5	0,30	1,50
Impresión	50	0,40	20,00
Copias	450	0,03	13,50
Perforadora.	1	3,50	3,50
Empastado	1	9,00	9,00
Anillado	1	3,50	3,50
TECNOLOGICOS			
Internet	30	0,75	22,50
TOTAL			307,10

Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Fuente : análisis financiero

Cuadro # 44

PRESUPUESTOS DE VENTA PROYECTADO												
DESCRIPCIÓN	ENER	FEB	MARZ	ABR	MAYO	JUNIO	JULIO	AGST	SEPT	OCT	NOV	DIC
VENTAS	89734,69	89734,69	98456,75	179469,4	269204,1	179469,4	269204,1	130241	179469,4	179469,4	130241	358938,8
GASTOS	22710,56	22710,56	22710,56	22710,56	22710,56	22710,56	22710,56	22710,56	22710,56	22710,56	22710,56	22710,56

Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Fuente: análisis financiero

Cuadro # 45

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO			
		AÑO 2012	AÑO 2013
			15%
	VENTAS	1.872.724,00	2.153.632,60
	DEDUCCIONES EN VENTA		
	DESCUENTO EN VENTA	79.942,26	79.942,26
	TOTAL DE DEDUCCIONES EN VENTA	79.942,26	79.942,26
	DEVOLUCIONES EN VENTA		
	DEVOLUCIONES EN VENTA	55.673,52	47.322,49
	TOTAL DE DEVOLUCIONES EN VENTA	55.673,52	47.322,49
	RENDIMIENTOS FINANCIEROS		
	INTERESES GANADOS	3,31	3,31
	TOTAL DE RENDIMIENTO FINANCIERO	3,31	3,31
	TOTAL DE INGRESO OPERACIONAL	2.008.343,09	2.280.900,66
(-)	COSTO DIRECTO	1.579.523,47	1.579.523,47
	UTILIDAD BRUTA	428.819,62	701.377,19
	GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS		
	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	191.149,62	172.034,66
	GASTO DE VENTA	77835,30	66.160,01
	APORTES DEL IESS INCLUIDO FONDO DE RESERVA	3.541,81	3.541,81
	TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	272.526,73	241.736,47
	TOTAL DE GASTOS Y COSTOS	1.852.050,20	1.821.259,94
	UTILIDAD DEL EJERCICIO	156.292,89	459.640,72

Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Fuente: análisis financiero

Cuadro # 46

BALANCE GENERAL		
CUENTAS	AÑO 2012	AÑO 2013
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>		8%
CAJA	128.572,05	138.857,81
BANCOS	265.191,14	273.146,87
TOTAL DOC Y CUENTAS POR COBRAR	845.798,82	820.424,86
TOTAL DE OTRAS CUENTAS POR COBRAR	344.170,52	344.170,52
TOTAL DE INVENTARIO	2.641.664,39	2.509.581,17
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	4.225.396,92	4.086.181,23
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		
TOTAL DE PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	2.686.876,61	2.686.876,61
TOTAL DEPRECIACIÓN ACUMULADA	526.937,70	526.937,70
TOTAL OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES	5.365,93	5.365,93
TOTAL DE ACTIVO FIJO	2.165.304,84	2.165.304,84
TOTAL DE ACTIVOS	6.390.701,76	6.251.486,07
<u>PASIVO CORRIENTE</u>		
CORRIENTE		
TOTAL PRÉSTAMO A CORTO PLAZO	525.887,21	510.110,59
TOTAL CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES	2.623.662,50	2.544.952,63
TOTAL OTRAS CUENTAS POR PAGAR	115.103,67	111.650,56
TOTAL OBLIGACIONES IESS POR PAGAR	256.352,15	256.352,15
TOTAL OTROS PASIVOS CORRIENTES	2.555.012,71	2.555.012,71
TOTAL PASIVO CORRIENTE	6.076.018,24	5.978.078,64
<u>PASIVO A LARGO PLAZO</u>		
TOTAL CUENTAS POR PAGAR ACCIONISTAS	105.458,30	105.458,30
TOTAL DEL PASIVO A LARGO PLAZO		105.458,30
TOTAL DEL PASIVO	6.181.476,54	6.083.536,94
<u>PATRIMONIO</u>		
CAPITAL PAGADO	118.225,22	69.741,74
TOTAL RESULTADOS ACUMULADOS	91.000,00	98.207,40
TOTAL PATRIMONIO	209.225,22	167.949,14
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	6.390.701,76	6.251.486,08

Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Fuente: análisis financiero

Cuadro # 47

FLUJO DE CAJA PROYECTADO		
	AÑO 2012	AÑO 2013
INGRESOS OPERATIVOS		
VENTAS	1.872.724,00	2.153.632,60
DEDUCCIONES EN VENTA		
DESCUENTO EN VENTA	79.942,26	79.942,26
TOTAL DE DEDUCCIONES EN VENTA	79.942,26	79.942,26
DEVOLUCIONES EN VENTA		
DEVOLUCIONES EN VENTA	55.673,52	47.322,49
TOTAL DE DEVOLUCIONES EN VENTA	55.673,52	47.322,49
RENDIMIENTOS FINANCIEROS		
INTERESES GANADOS	3,31	3,31
TOTAL DE RENDIMIENTO FINANCIERO	3,31	3,31
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	2.008.343,09	2.280.900,66
EGRESOS OPERATIVOS		
COSTO DIRECTO	1.579.523,47	1.579.523,47
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	191.149,62	172.034,66
GASTO DE VENTA	77.835,30	66.160,01
APORTES DEL IESS INCLUIDO FONDO DE RESERVA	3.541,81	3.541,81
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	1.852.050,20	1.821.259,94
FLUJO OPERATIVO	156.292,89	459.640,72
INGRESOS NO OPERATIVOS		-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS		
INVERSIONES		
PAGO DE CAPITAL	-	
PAGO DE INTERESES	-	
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	-
FLUJO NETO NO OPERATIVO	-	-
FLUJO NETO	156.292,89	459.640,72
FLUJO ACUMULADO	156.292,89	615.933,61

Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

Fuente: análisis financiero

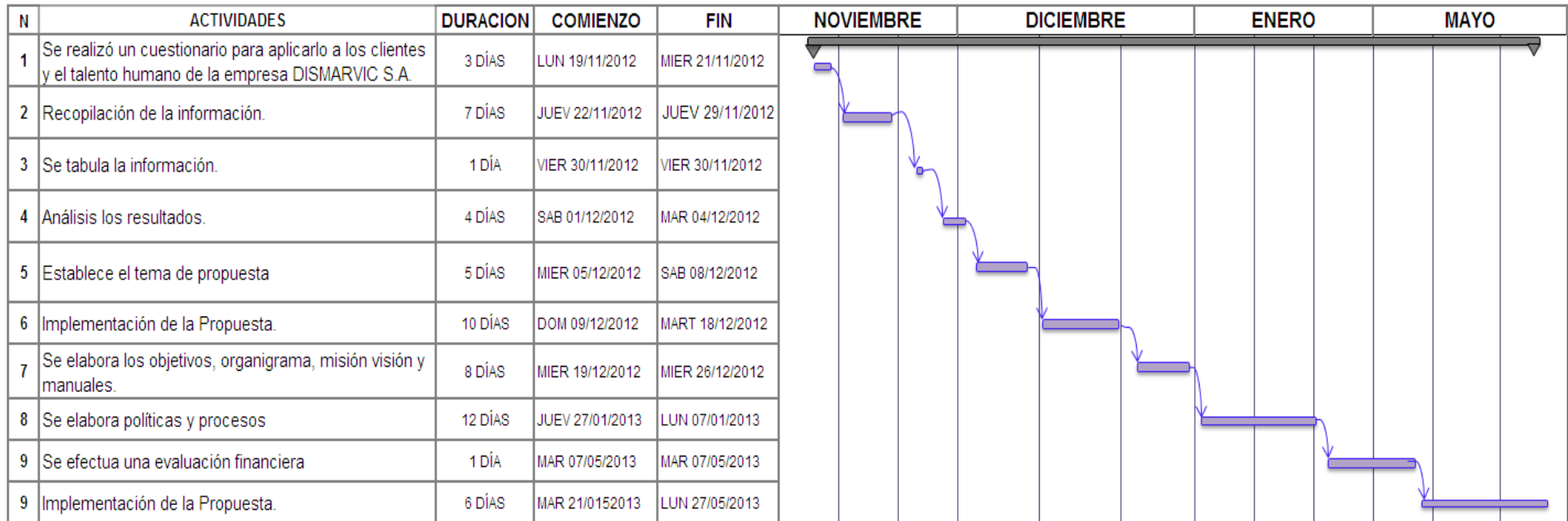
5.7.3 Impacto

La aplicación de políticas en la gestión de ventas permitirá los siguientes beneficios a la empresa DISMARVIC S.A.

- La empresa tendrá un mejor control de los procesos en la gestión de venta, con la aplicación de las políticas de venta, los cuales optimizaran la parte operativa de la entidad.
- El personal podrá laboral adecuadamente de acuerdo a su cargo, puesto se realizó el manual de funciones donde el talento humano podrá responder eficazmente en cada actividad operativa.
- A través de todas las herramientas que se han creado la empresa incrementará sus niveles de rentabilidad, asegurando así un posicionamiento permanente dentro de este sector empresarial.
- Las gestiones de toma de pedido podrán ser realizados con mayor eficiencia, a través de la verificación de los productos y del cumplimiento de los pagos de los clientes.
- A mejor servicio mayor incremento de la cartera de clientes, es decir el establecer políticas de ventas y que están se hagan respetar tanto la empresa como el cliente será beneficiado económicamente.

5.7.4 Cronograma

Cuadro # 48



PROYECTO "Implementación de un Sistema Contable en la Distribuidora de embutidos y lácteos Marianita del Cantón Milagro".	TAREA DIVISIÓN PROGRESO		HILO RESUMEN RESUMEN DEL PROYECTO		TAREAS EXTERNAS HILO EXTERNO FECHA LIMITE	
---	--	--	--	--	--	--

Elaborado por: Johanna Lascano y Sebastián Bravo

5.7.5 Lineamiento de la propuesta

- ✓ Se analizó los cambios que generan la deficiencia operativa en la gestión de venta de la empresa DISMARVIC S.A.
- ✓ Se observó las opiniones sobre el tema planteado como complemento a la propuesta.
- ✓ Se solucionó los requerimientos expuestos del grupo objetivo a la propuesta
- ✓ Se evaluó el medio para crear una propuesta en base a necesidades y exigencias de esta empresa.

El cumplimiento de estos lineamientos permitirá lo siguiente:

- ✓ El talento humano contara con las debidas herramientas para realizar un buen trabajo, siendo estos manuales las políticas de venta, manual de funciones.
- ✓ Incrementará los niveles de rentabilidad de la empresa, puesto que se mantendrá un adecuado control de las actividades operativas.
- ✓ Ser una empresa competitiva en este mercado competitivo..
- ✓ Agradable ambiente de trabajo.
- ✓ Trabajo en equipo.
- ✓ Personal comprometido con los objetivos de la empresa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El departamento de ventas no cuenta con políticas establecidas, donde el personal cumpla con los diferentes procedimientos en la gestión operativa, razón por la cual existe deficiencias en esta área.
- El desarrollo del trabajo permitió conocer que el talento humano de la empresa DISMARVIC S.A. no es capacitado de forma constante, especialmente al personal que labora en el departamento de ventas, donde se presentan falencias operativas.
- Las visitas a las diferentes rutas que posee la empresa para la toma de pedidos se las realizan sin efectuar una verificación de cumplimiento de pagos por parte de los clientes, donde muchas veces se realiza la toma de pedidos sin que se haya cumplido con la cancelación de las facturas anteriores, esto se da por la ausencia de los procedimientos.
- La empresa carece de personal de supervisión en los diferentes puntos de ventas, lo cual ha provocado que no se cumplan con las disposiciones verbales en actividades como, verificación, toma de pedidos y cobranza.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que se ponga en marcha la aplicación de las políticas de ventas establecidas en esta propuesta, con el fin de lograr que el personal cumpla con los diferentes procedimientos en la gestión operativa.
- Se recomienda que el talento humano sea capacitado periódicamente, de esta forma el personal podrá optimizar los procesos en el área de ventas, permitiendo así una alta operatividad en los procesos de cobranza, toma de pedidos etc.
- Verificar el stock de los productos antes de realizar el proceso de post-venta, de esta forma se evitara la entrega de productos a clientes incumplidos, así se controlará el efectivo y el pago.
- Se recomienda sancionar al personal encargado de cobranza, puesto que son ellos, los encargados de informar al cliente a quienes tienen que realizar sus pagos, esto permitirá disciplinar al talento humano en este proceso.
- Se considera necesario contratar personal de supervisión de rutas, para que verifiquen como se está llevando las actividades de gestión de ventas, puesto que a mayor control más rentabilidad para la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

WHITTINGTON, Pany. *PRINCIPIOS DE AUDITORIA*. Editorial LIMERIN 2008

PERDOMO MORENO, ABRAHAM. *FUNDAMENTOS DE CONTROL INTERNO*. Novena Edición. Editorial LIMERIN, pag.3-5

ESTUPIÑAN GAITÁNRodrigo Estupiñan Gaitán. *CONTROL INTERNO Y FRAUDES*. Segunda edición .Editorial Edibosco, pág. 156.

NORMAS ECUATORINA DE AUDITORIA NEA # 10

SAMPIERE HERNANDEZ. *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Editorial LIMERIN, pág. 189.

FAYOL, Henry. *ADMINISTRACIÓN DE TALENTO HUMANO*. Editorial Editores Asociados, 2007, pág. 177.

GOMEZ, R. *ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*.Editorial. Gonzalez. 2011, pág. 169.

BETEMAN, T. y. (2007). *DESARROLLO ORGANIZACIONAL*.2008

CHIAVENATO, I. (25 de Noviembre de 2009). *INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2011, de <http://enjambremaniacardiaca.blogspot.com/>

HERRERA MARTÍNEZ, Yadira Araceli. *AUDITORÍA DEL CONTROL*

INTERNO DE LOS PROCESOS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN DE THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A. Extraído el 14 de enero del 2013.<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2286/1/T-ESPE-014558.pdf>

ROJAS DÍAZ, Walter Orlando. *DISEÑO DE UN SISTEMA DE CONTROL INTERNO EN UNA EMPRESA*. Extraído el 15 de enero del 2013.http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3046.pdf

VEGA ROJANO, Rocío de los Ángeles. *EL CONTROL INTERNO Y SU EFECTO EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA AKABADOS DE LA CIUDAD DE AMBATO*

DURANTE EL AÑO 2010". Extraído el 14 de enero del 2013. <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1700/TA0044.pdf?sequence=1>

MARTÍNEZ, Bertha & **RIASCOS**, KATIHUSKA. *DISEÑO DE UN SISTEMA DE CONTROL APLICADO AL DEPARTAMENTO DE VENTAS Y COBRANZAS A LA EMPRESA OCCINVERT S.A.* Extraído el 14 de enero del 2013. <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/20663/1/Aritculo%20Tesisna.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1



*Distribuidora Milagro
"Helados Pingüino"
Luis Orlando Marín
RUC: 0300687233001*

SOLICITUD DE INGRESO PARA CLIENTE NUEVO

Fecha	<input type="text"/>	CODIGO CONSIGNADO	<input type="text"/>
DATOS PERSONALES			
Razon Social	<input type="text"/>		
Nombre Comercial	<input type="text"/>		
Direccion Negocio	<input type="text"/>		
Parroquia	<input type="text"/>	Telefono Domicilio	<input type="text"/>
Ciudad	<input type="text"/>	Telefono Negocio	<input type="text"/>
Region	<input type="text"/>	E-mail	<input type="text"/>
Cedula de Identidad	<input type="text"/>	Zona de Transporte	<input type="text"/>
RUC	<input type="text"/>	Persona Natural	<input type="text"/>
Direccion Domicilio	<input type="text"/>		

REFERENCIAS FAMILIARES

Parentesco	<input type="text"/>	Direccion	<input type="text"/>	Telefono	<input type="text"/>
Parentesco	<input type="text"/>	Direccion	<input type="text"/>	Telefono	<input type="text"/>

OTRAS ACTIVIDADES QUE REALIZA

Empresa	<input type="text"/>	Direccion	<input type="text"/>	Telefono	<input type="text"/>
Empresa	<input type="text"/>	Direccion	<input type="text"/>	Telefono	<input type="text"/>

REFERENCIAS COMERCIAL

Nombre o inst.	<input type="text"/>	Direccion	<input type="text"/>	Telefono	<input type="text"/>
Nombre o inst.	<input type="text"/>	Direccion	<input type="text"/>	Telefono	<input type="text"/>
Producto/Compra	<input type="text"/>				

INFORMACION APERTURA DE CODIGO / CONSIGNACION DE EQUIPO

Monto Inicial	<input type="text"/>	Ruta #	<input type="text"/>
Nombre del Vendedor	<input type="text"/>	Sector	<input type="text"/>
Dias de Visita	<input type="text"/>		

EQUIPOS SOLICITADOS

PEQUEÑO MEDIANO GRANDE CONERA VITRINA AT-400

FIRMA DEL CLIENTE

REVISADO

APROBADO DPTO / EQUIPO

ANEXO 2

SRI
¡Vive bien al país!

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**

NÚMERO RUC: 0992749539001
RAZÓN SOCIAL: DISMARVIC S.A.

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: ABIERTO	MATRIZ:	FEC. INICIO ACT.: 03/01/2012
NOMBRE COMERCIAL:			FEC. CIERRE:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:			FEC. REINICIO:
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE HELADOS			
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:			
Provincia: GUAYAS Cantón: MILAGRO Parroquia: MILAGRO Calle: GUAYAQUIL Número: S/N Intersección: ROCAFUERTE Referencia: FRENTE A DEPOSITO DE MADERA MONTE DE SION Teléfono Domicilio: 042973561			

Gloria Vanessa Duarte Cevallos
DELEGADA DEL S.U.C.
Servicio de Rentas Internas
LITORAL SUR

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: GVDC14080R **Lugar de emisión:** MILAGRO/OLMEDO Y JUAN **Fecha y hora:** 12/04/2012 14:33:58

Página 2 de 2

ANEXO 3

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES

SRI
...le hace bien al país

IDENTIFICACION: RUC: 0992749539001
RAZON SOCIAL: DISMARVIC S.A.

NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REPRESENTANTE LEGAL: MARIN VICUNA LUIS ORLANDO
CONTADOR: MARIN MENDIETA MARJORIE JESSENIA

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 06/03/2012 **FEC. CONSTITUCION:** 03/01/2012
FEC. INSCRIPCION: 06/03/2012 **FECHA DE ACTUALIZACIÓN:** 12/04/2012

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE HELADOS


DOMICILIO TRIBUTARIO:
Provincia: GUAYAS Cantón: MILAGRO Parroquia: MILAGRO Calle: GUAYAQUIL Número: S/N Intersección: ROCAFUERTE
Referencia ubicación: FRENTE A DEPOSITO DE MADERA MONTE DE SION Telefono Domicilio: 042973561

DOMICILIO ESPECIAL:


OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA


DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCION: REGIONAL LITORAL SUR GUAYAS **CERRADOS:** 0



Clara Vanessa Dueris Cevalles
ENCICADO CTA. R.U.C.
Servicio de Rentas Internas
LITORAL SUR



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Identificación: GVDC110808 **Lugar de emisión:** MILAGRO/CEMEDY JUAN **Fecha de impresión:** 12/04/2012 14:35:58

ANEXO 4



UNIVERSIDAD ESTADAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
CARRERA DE INGENIERA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISMARVIC S.A

La presente encuesta es realizada, con la finalidad de realizar un levantamiento de información para un proyecto de investigación basado en el control interno de la gestión de venta de la empresa DISMARVIC S.A.

<p>1.- ¿Cómo califica usted el control interno y la gestión de ventas en la empresa DISMARVIC S.A.?</p> <p>EXCELENTE <input type="checkbox"/></p> <p>MUY BUENO <input type="checkbox"/></p> <p>BUENO <input type="checkbox"/></p> <p>REGULAR <input type="checkbox"/></p> <p>MALO <input type="checkbox"/></p>	<p>2.- ¿Considera usted importante que se emplean controles en la gestión de ventas?</p> <p>TOTALMENTE DE ACUERDO <input type="checkbox"/></p> <p>DE ACUERDO <input type="checkbox"/></p> <p>PARCIALMENTE ACUERDO <input type="checkbox"/></p> <p>PARCIALMENTE DE ACUERDO <input type="checkbox"/></p>	<p>3.- ¿Considera usted que la devolución del producto afecta a las ventas de la DISMARVIC S.A.?</p> <p>TOTALMENTE DE ACUERDO <input type="checkbox"/></p> <p>DE ACUERDO <input type="checkbox"/></p> <p>PARCIALMENTE ACUERDO <input type="checkbox"/></p> <p>PARCIALMENTE DE ACUERDO <input type="checkbox"/></p>
<p>4.- ¿Cuáles han sido los PROBLEMAS que se le han presentado en la entrega de su pedido?</p> <p>PEDIDO INCOMPLETO <input type="checkbox"/></p> <p>RETRASO EN EL PEDIDO <input type="checkbox"/></p> <p>EXCESO DE PRODUCTO <input type="checkbox"/></p> <p>PRODUCTO EN MAL ESTADO <input type="checkbox"/></p>	<p>5.- ¿Cómo evaluaría usted la atención del vendedor de la empresa DISMARVIC S.A.?</p> <p>EXCELENTE <input type="checkbox"/></p> <p>BUENO <input type="checkbox"/></p> <p>REGULAR <input type="checkbox"/></p> <p>PODRÍA MEJORAR <input type="checkbox"/></p>	<p>6.- ¿Considera usted importante que la empresa incremente el monto del crédito a 8 días?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>
<p>7.- ¿Considera usted importante que se verifique su pedido antes de ser enviado?</p> <p>TOTALMENTE DE ACUERDO <input type="checkbox"/></p> <p>DE ACUERDO <input type="checkbox"/></p> <p>PARCIALMENTE ACUERDO <input type="checkbox"/></p> <p>ME ES INDIFERENTE <input type="checkbox"/></p>	<p>8.- ¿Con que frecuencia ha tenido que devolver el producto a la empresa?</p> <p>1 VEZ AL MES <input type="checkbox"/></p> <p>1 VEZ A LA SEMANA <input type="checkbox"/></p> <p>ESPORADICAMENTE <input type="checkbox"/></p> <p>CASI NUNCA <input type="checkbox"/></p>	<p>9.- ¿Considera usted importante la aplicación de manuales de procedimientos en la gestión de ventas de la empresa?</p> <p>MUY IMPORTANTE <input type="checkbox"/></p> <p>POCO IMPORTANTE <input type="checkbox"/></p> <p>INDIFERENTE <input type="checkbox"/></p> <p>EN DESACUERDO <input type="checkbox"/></p>
<p>10.- ¿Considera usted importante que la empresa mejore sus políticas en las ventas?</p> <p>TOTALMENTE DE ACUERDO <input type="checkbox"/></p> <p>DE ACUERDO <input type="checkbox"/></p> <p>PARCIALMENTE ACUERDO <input type="checkbox"/></p>		

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 5



UNIVERSIDAD ESTADAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
CARRERA DE INGENIERA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA

Encuesta aplicada al talento humano de la compañía DISMARVIC S.A.
 La presente encuesta es realizada, con la finalidad de realizar un levantamiento de información para un proyecto de investigación basado en el control interno de la gestión de venta de la empresa DISMARVIC S.A.

<p>1.- ¿Considera usted importante el control interno y la Gestión de Ventas de la empresa DISMARVIC?</p> <p>MUY IMPORTANTE <input type="checkbox"/></p> <p>IMPORTANTE <input type="checkbox"/></p> <p>POCO IMPOORTANTE <input type="checkbox"/></p> <p>NO ES IMPORTANTE <input type="checkbox"/></p>	<p>2.- ¿Conoce usted los Controles Internos que tiene la empresa en la gestión de venta en la empresa?</p> <p>SI CONOCE <input type="checkbox"/></p> <p>NO CONOCE <input type="checkbox"/></p> <p>NO RECUERDO <input type="checkbox"/></p> <p>ALGUNA VEZ SE APLICO <input type="checkbox"/></p>	<p>3.- ¿Considera usted que la falta de verificación del pedido incide en la devolución del producto?</p> <p>DE ACUERDO <input type="checkbox"/></p> <p>POCO DE ACUERDO <input type="checkbox"/></p> <p>TOTALMENTE DE ACUERDO <input type="checkbox"/></p> <p>PARCIALMENTE DE ACUERDO <input type="checkbox"/></p>
<p>4.- Ha tenido algún problema en el despacho de los productos ¿Cuáles han sido?</p> <p>POCA COMUNICACIÓN DEL PERSONAL <input type="checkbox"/></p> <p>FALENCIA EN BODEGAS <input type="checkbox"/></p> <p>FALTA DE VERIFICACION DEL PRODUCTO <input type="checkbox"/></p>	<p>5.- ¿Considera usted que aplicando políticas en las ventas bajará la cartera vencida de la empresa?</p> <p>TOTALMENTE DE ACUERDO <input type="checkbox"/></p> <p>DE ACUERDO <input type="checkbox"/></p> <p>POCO DE ACUERDO <input type="checkbox"/></p> <p>EN DESACUERDO <input type="checkbox"/></p>	<p>6.- ¿Conoce usted las políticas de ventas que aplica la empresa?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>
<p>7.- ¿Conoce usted quien verifica el pedido?</p> <p>VENDEDOR <input type="checkbox"/></p> <p>BODEGUERO <input type="checkbox"/></p> <p>SUPERVISOR <input type="checkbox"/></p> <p>NINGUNO DE LOS MENCIONADOS <input type="checkbox"/></p>	<p>8.- ¿Conoce usted la constancia en que se verifica el pedido?</p> <p>CON MUCHA FRECUENCIA <input type="checkbox"/></p> <p>FRECUENTEMENTE <input type="checkbox"/></p> <p>POCO FRECUENTE <input type="checkbox"/></p> <p>NO SE REALIZA VERIFICACIÓN <input type="checkbox"/></p>	<p>9.- ¿Cree usted que aplicando política y procedimientos en las ventas beneficiará al departamento de ventas?</p> <p>TOTALMENTE DE ACUERDO <input type="checkbox"/></p> <p>DE ACUERDO <input type="checkbox"/></p> <p>POCO DE ACUERDO <input type="checkbox"/></p> <p>EN DESACUERDO <input type="checkbox"/></p>
<p>10.- ¿Conoce usted las políticas y procedimientos de la gestión de ventas en la empresa?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>		

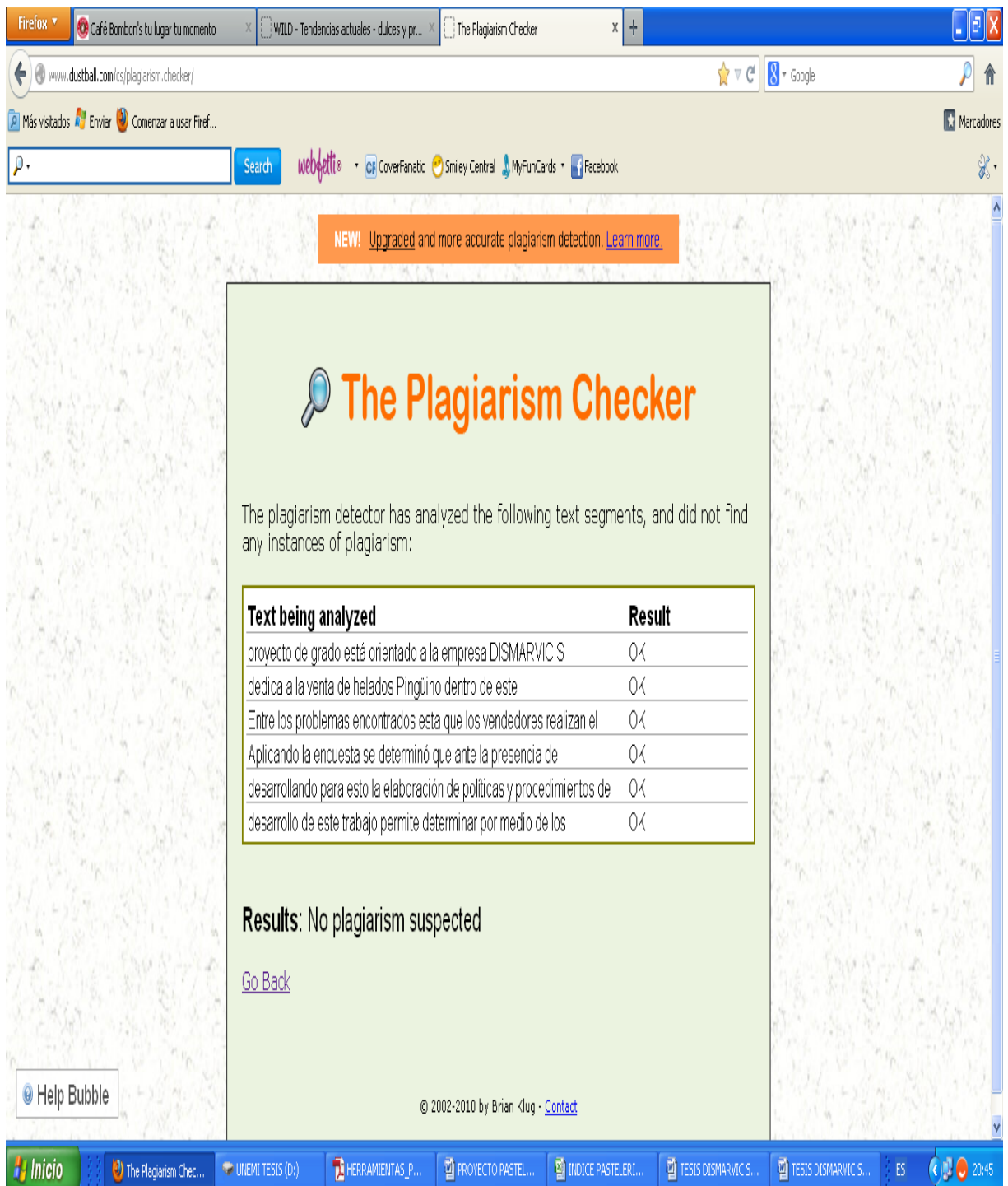
GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 6

FOTOS DEL EQUIPO DE TRABAJO DISMARVIC S.A.



ANEXO 7 PLASGIARISM CHECHER



NEW! [Upgraded](#) and more accurate plagiarism detection. [Learn more.](#)

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
proyecto de grado está orientado a la empresa DISMARVIC S	OK
dedica a la venta de helados Pingüino dentro de este	OK
Entre los problemas encontrados esta que los vendedores realizan el	OK
Aplicando la encuesta se determinó que ante la presencia de	OK
desarrollando para esto la elaboración de políticas y procedimientos de	OK
desarrollo de este trabajo permite determinar por medio de los	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

© 2002-2010 by Brian Klug - [Contact](#)