



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TITULO:

Auditoría de Gestión en el proceso de Ventas, créditos y cobranzas aplicado a las Distribuidoras de Electrodomésticos en la Parroquia Posorja, Año 2016.

AUTORAS:

Cruz Macías, Elizabeth Elianita
Parrales Ramírez, Angela Carmen

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO:

DE INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TUTORA:

Lcda. Holguín Noriega, Micaela Janeth, Msc.

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por ELIZABETH ELIANITA CRUZ MACÍAS Y ANGELA CARMEN PARRALES RAMÍREZ, como requerimiento para la obtención del Título de: INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA.

TUTORA:

Lcda. Holguín Noriega, Micaela Janeth, Msc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Mancero Mosquera, Jacinto Humberto, Msc.

Guayaquil, septiembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Elizabeth Elianita Cruz Macías

Angela Carmen Parrales Ramírez

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, Auditoría de Gestión en el proceso de Ventas, créditos y cobranzas aplicado a las Distribuidoras de Electrodomésticos en la Parroquia Posorja, Año 2016, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, septiembre del 2016

LAS AUTORAS:

Cruz Macías Elizabeth Elianita

Parrales Ramírez Angela Carmen



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

AUTORIZACIÓN

Nosotras, Elizabeth Elianita Cruz Macías

Angela Carmen Parrales Ramírez

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Auditoría de Gestión en el proceso de Ventas, créditos y cobranzas aplicado a las Distribuidoras de Electrodomésticos en la Parroquia Posorja, Año 2016 cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, septiembre del 2016

LAS AUTORAS:

Cruz Macías Elizabeth Elianita

Parrales Ramírez Angela Carmen

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, a sidebar contains document metadata: **Documento** (TESIS-ANGELA-Y-ELIZABETH-27-AGOSTO-2016 Modif. 1.docx), **Presentado** (2016-08-29 09:32), **Presentado por** (janet.holguin@hotmail.com), **Recibido** (michaela.holguin.ucsg@analysis.orkund.com), and **Mensaje** (RV: TT Final). A yellow highlight indicates that 2% of the document's text is derived from two sources. The main area shows a 'Lista de fuentes' (List of sources) table with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table lists six sources, with two checked. The bottom toolbar includes navigation icons and buttons for '1 Advertencias', 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	1442509702_96_Garcia_Examen.docx
	ANEXOS.doc
	PRELIMINARES Y CAPITULO 1.docx
	CAPÍTULO IV.docx
	Karem Samaniego Snchez.docx
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5451/1/T-UCSG-PRE-ECO-CICA-224.pdf

TUTORA:

Lcda. Holguín Noriega, Micaela Janeth, Msc.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo, me gustaría agradecer a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, por darme la fuerza y sabiduría.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, que abrió sus puertas para darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi directora de Tesis por su paciencia y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia y su motivación ha logrado que pueda culminar con éxito.

Son muchas las personas especiales a las que quisiera agradecer, su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida, algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en el corazón.

Angela Carmen

Elizabeth Elanita

DEDICATORIA

A mis padres por enseñarme lo esencial que es inculcar los principios, valores, moral y fe en la educación de un hijo, por el apoyo que me han brindado durante estos años de estudio.

A mis hermanos por el apoyo y colaboración que me brindaron.

Angela Carmen

Elizabeth Elianita.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

LCDA. MICAELA JANETH HOLGUIN NORIEGA, MSC
TUTORA

f. _____

ING. JACINTO HUMBERTO MANCERO MOSQUERA, MSC
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

CPA. LINDA EVELIN YONG AMAYA, MSC
DOCENTE DE LA CARRERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CALIFICACIÓN

f. _____

LCDA. MICAELA JANETH HOLGUIN NORIEGA, MSC
TUTORA

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
REPORTE URKUND	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VIII
CALIFICACIÓN.....	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
RESUMEN.....	XVI
INTRODUCCIÓN	1
Situación problemática.....	1
Justificación	3
Formulación del problema.....	4
Planteamiento de Hipótesis o proposición	4
Objetivos.....	5
Objetivo General	5

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes del problema que se investiga.	6
--	---

1.2 Fundamentos teóricos.....	7
1.2.1 Auditoria de Gestión.....	7
1.2.3 Créditos	35
1.2.4 Cobranzas	38
1.4 Operacionalización de variables	47
1.5 Caracterización de las variables operacionalizadas	49

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Metodología de la investigación	50
2.2 Tipos de investigación.....	52
2.3 Alcance de la investigación	53
2.4 Población y muestra	54
2.5 Novedad de lo que se investiga	56
2.6 Significación social y pertinencia de lo que se investiga.....	56
2.7 Significación práctica de lo que se investiga	58
2.8 Breve explicación de la estructura de la tesis.....	58

CAPÍTULO III

DIAGNOSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA QUE SE INVESTIGA

3.1 Explicación de los resultados obtenidos mediante los métodos aplicados.	59
3.2.1 Resultados obtenidos del Grupo focal.....	60

3.2.2 Resultados de las encuestas realizados a empleados de los almacenes de electrodomésticos.	64
--	----

CAPÍTULO IV

DISEÑO DEL PROCESO DE GESTIÓN DE AUDITORIA PARA EL CONTROL DE LAS VENTAS, CRÉDITOS Y COBRANZAS

4.1 Características esenciales de la propuesta	81
4.2 Formas y condiciones de aplicación.....	81
4.2.1 FASE I Informe preliminar	82
4.2.2 FASE II Planificación.....	83
4.2.3 FASE III Ejecución de la Auditoría	84
4.2.4 FASE IV Comunicación de los resultados	85
4.3 Resultados obtenidos del caso de aplicación.	85
4.3.1 Determinación de hallazgos de la Auditoría	103
4.3.2 Planificación y requerimientos de la auditoría	113
4.4 Validación de la propuesta aplicada.....	115
4.4.1 Informe de Control Interno	115
4.4.2 Indicadores de Gestión	117
CONCLUSIONES	129
RECOMENDACIONES	130
BIBLIOGRAFÍA	131
APÉNDICE	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Técnicas y procedimientos para la gestión	7
Tabla N° 2 Responsabilidades y funciones de los miembros	9
Tabla N° 3 Atributos del hallazgo	30
Tabla N° 4 Simbología y diagramación	33
Tabla N° 5 Ventajas y desventajas del crédito	36
Tabla N° 6 Variable Independientes.....	47
Tabla N° 7 Variable dependiente	48
Tabla N° 8 Población a investigar	54
Tabla N° 9 Resultados del Grupo focal	60
Tabla N° 10 Resumen de resultados	61
Tabla N° 11 Resultados	63
Tabla N° 12 Auditoría de gestión	64
Tabla N° 13 Importancia de la auditoría	65
Tabla N° 14 Frecuencia de auditoría.....	66
Tabla N° 15 Inventario de mercadería	67
Tabla N° 16 Utilizan sistemas informáticos	68
Tabla N° 17 Aplica políticas comerciales	69
Tabla N° 18 Estrategias comerciales	70
Tabla N° 19 Estrategia de precios.....	71
Tabla N° 20 Canales de distribución	72
Tabla N° 21 Publicidad	73
Tabla N° 22 Aplica políticas de crédito.....	74
Tabla N° 23 Aplica políticas de crédito.....	75
Tabla N° 24 Precios son accesibles frente a la competencia	76
Tabla N° 25 Canales de distribución	77
Tabla N° 26 Publicidad adecuada para posicionamiento	78
Tabla N° 27 Capacitación	79
Tabla N° 28 Calificación.....	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Ubicación geográfica: Posorja	3
Gráfico N° 2 Características del Control Interno.....	10
Gráfico N° 3 Método COSO	20
Gráfico N° 4 Estructura organización de un almacén de electrodoméstico ..	25
Gráfico N° 5 Utilizan sistemas informáticos.....	62
Gráfico N° 6 Resultados	63
Gráfico N° 7 Auditoría de gestión.....	64
Gráfico N° 8 Importancia de la auditoría	65
Gráfico N° 9 Frecuencia de auditoría	66
Gráfico N° 10 Inventario de mercadería.....	67
Gráfico N° 11 Utilizan sistemas informáticos.....	68
Gráfico N° 12 Aplica políticas comerciales.....	69
Gráfico N° 13 Estrategias comerciales.....	70
Gráfico N° 14 Estrategias de precios	71
Gráfico N° 15 Canales de distribución	72
Gráfico N° 16 Publicidad	73
Gráfico N° 17 Aplica políticas de crédito	74
Gráfico N° 18 Aplica políticas de crédito	75
Gráfico N° 19 Precios son accesibles frente a la competencia.....	76
Gráfico N° 20 Canales de distribución	77
Gráfico N° 21 Publicidad adecuada para posicionamiento.....	78
Gráfico N° 22 Capacitación.....	79
Gráfico N° 23 Calificación	80
Gráfico N° 24 Proceso de ventas.....	99
Gráfico N° 25 Proceso de distribución	100
Gráfico N° 26 Proceso de créditos	101
Gráfico N° 27 Proceso de cobranzas	102
Gráfico N° 28 Cumplimiento de metas	119
Gráfico N° 29 Variación anual de ventas.....	120
Gráfico N° 30 Margen de utilidad por ventas.....	121

Gráfico N° 31 Índice de ventas por vendedor.....	122
Gráfico N° 32 Índice de ventas pérdidas	123
Gráfico N° 33 Rotación de inventarios	124
Gráfico N° 34 Índice de liquidez.....	125
Gráfico N° 35 Índice de endeudamiento.....	126
Gráfico N° 36 Índice de Pasivo o patrimonio	127

RESUMEN

En la aplicación de las Normas, el proceso contable surge en la contabilidad como consecuencia de reconocer una serie de funciones o actividades eslabonadas entre sí, que son necesarias para la obtención de información financiera útil y confiable, la importancia de una auditoría es verificar los registros o transacciones de una forma técnica y sistemática, evaluando los procesos y procedimientos que se efectúan en cada una de las actividades de una organización para determinar si existe una adecuada consistencia entre lo programado y realizado durante el control interno, la Auditoría de Gestión contiene la revisión y análisis de la planeación, organización, dirección y control relacionados a la gestión de venta de los productos, efectuando un estudio integral del área para aumentar su eficiencia en economía en sus operaciones. La investigación se realizará con la recopilación de la información primaria y secundaria, apoyado mediante la Operacionalización de las variables para poder identificar cada una de las variables y poder medir el problema con los criterios de autores que relacionan a la auditoría de gestión en ventas, créditos y cobranzas cuando se realizan en los almacenes que distribuyen electrodomésticos. Los resultados dependerán de los indicadores que se pongan en práctica para poner a prueba las conclusiones principales del Estudio.

***Palabras Claves: Auditoría de Gestión – Ventas – Créditos – Cobranzas
- Distribuidoras de Electrodomésticos***

ABSTRACT

In the application of the rules, the accounting process comes to the General ledger as a result of recognizing a series of functions or activities eslabonadas together, which are necessary for obtaining financial information useful and reliable, the importance of an audit is to verify the records or transactions in a way technical and systematic, evaluating the processes and procedures that are carried out in each one of the activities of an organization to determine if there is a proper consistency between the programmed and performed during the internal audit of management control contains the review and analysis of the planning, organization, direction and control relating to the management of the sale of products, carrying out a comprehensive survey of the area to increase its efficiency in economy in its operations. Research will be made with the primary and secondary data collection, supported by the operability of the variables to identify each of the variables and to measure the problem. The results depend on the indicators that are implemented to test the main conclusions of the study. The quality of the financial information that provides the information that the organization system, is a condition that may affect the ability of management to make appropriate decisions and effectively control operations.

Key words: Audit of management - sales - loans - collections - distributors of electrical appliances

INTRODUCCIÓN

Actualmente toda empresa obtiene dirección financiera y administrativa por medio de profesionales, quienes se encargan de evaluar la eficiencia y eficacia económica de la empresa, a esto llamamos Auditoría en Gestión, que es una herramienta necesaria que al emplearla correctamente da como resultado toma de decisiones oportunas.

El realizar una auditoría de gestión mejora el funcionamiento de la entidad, ayuda a tomar decisiones y medidas correctivas que permitan llegar al cumplimiento de los objetivos y metas planteadas de la empresa. En el estudio se consideran dos aspectos importantes lo contable y lo administrativo. Una Auditoría de Gestión contiene la revisión y análisis de la planeación, organización, dirección y control relacionados a la gestión de venta de los productos, efectuando un estudio integral del área para aumentar su eficiencia en economía en sus operaciones.

Por medio de la práctica de exámenes e informes obtenemos una lista de recomendaciones que hacen posible la conversión de las amenazas en oportunidades y superar debilidades de las empresas a que se dedican a la comercialización de electrodomésticos. Las empresas deben considerar las recomendaciones y propuestas obtenidas en el examen con el fin de cumplirlas, obteniendo que la entidad alcance un buen rendimiento para evidenciar que estas se están realizando.

Situación problemática

Los almacenes que están dedicados a la comercialización y distribución de electrodomésticos, que con el pasar del tiempo no ha logrado el grado esperado en el mercado local, pues el volumen de ventas es muy bajo, es decir se ha presentado una disminución de ventas muy notoria, eso no permite el desarrollo y crecimiento de la empresa, es por eso que se desea llevar a cabo una Auditoría de Gestión que evalúe el control interno, su gestión y desempeño de la entidad. La empresa en la que realizaremos la

auditoria se pretende fijar estrategias y proporcionar herramientas necesarias para que alcancen sus objetivos relacionados con el aumento de ventas.

Los almacenes de electrodomésticos presentan inconformidades al no poder incrementar sus ventas, el control de créditos y las cobranzas de forma competitiva en el mercado actual. Además se ha observado que la utilización de las estrategias de marketing no son actualizadas también presenta deficiencia en las gestiones operacionales de las ventas como: incentivos, capacitaciones, control de inventarios, políticas de crédito y otros. La gestión de Auditoria en el proceso de ventas, créditos y cobranzas aplicado en las distribuidoras de electrodomésticos, se encuentra regulado por normativas contables, administrativas y financieras.

CAMPO: Ciencias Humanísticas y Contables

ÁREA: Auditoria – Administrativa

ASPECTO: Gestión Auditoria – Administrativa

TEMA: Gestión de Auditoria – Ventas, Créditos y Cobranzas

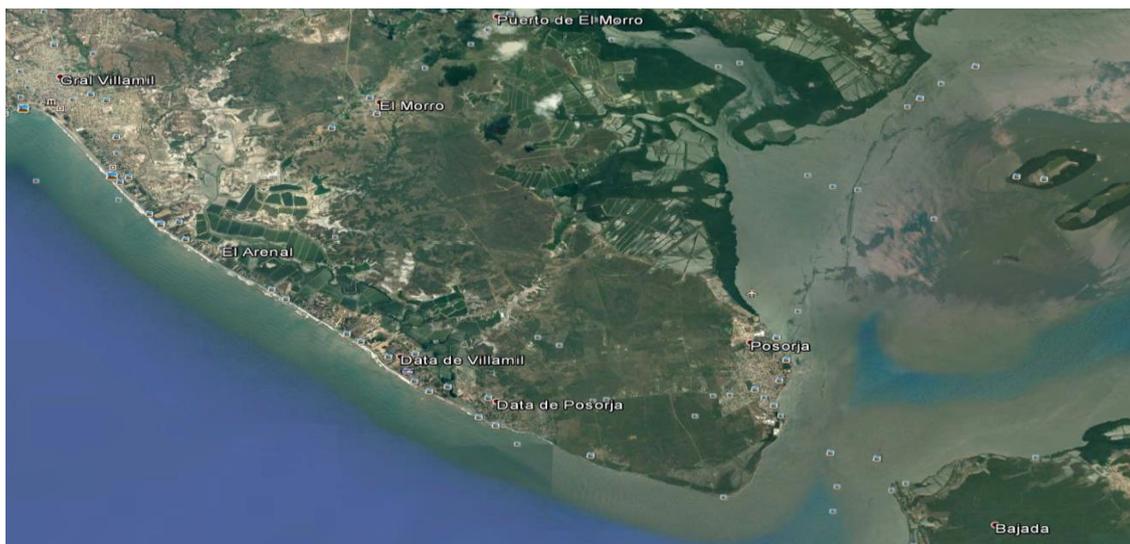
ESPACIO: Provincia del Guayas – Cantón Guayaquil – Parroquia Posorja

TIEMPO: Período 2015-2016

Ubicación de la investigación:

La Parroquia Posorja, lleva el nombre en honor a una princesa indígena de una tribu que existió por esos lares hace mucho tiempo. Está ubicado a 120 km de la ciudad de Guayaquil en la unión del Océano Pacífico y el río Guayas, es una zona árida climatológicamente. El 93% de los habitantes. Se dedica a la comercialización y producción del camarón pomada del Golfo. El 50% de la población tiene como fuente fija de trabajo la actividad pesquera, existe 3000 personas cabezas de familia que se dedican diariamente al pelado de este producto.

Gráfico N° 1 Ubicación geográfica: Posorja



Fuente: www.googleearth.com

Elaborado por: Elizabeth Cruz y Angela Parrales

Justificación

Esta propuesta se ha diseñado con el fin de brindar a la empresa, una herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y a futuro la toma de decisiones adecuadas que les permita mejorar en forma más acertada el objetivo de que se adapten para conocer al mercado, es decir las necesidades de los clientes; lo mejor que se va a vender y a quienes, así como en dónde y cómo se lo hará.

El objetivo primordial del área comercial es captar y mantener clientes de manera tal que agreguen valor a las organizaciones. Por lo tanto la empresa debe hacer el esfuerzo necesario que permita establecer y definir las ventajas competitivas sostenibles del negocio.

A su vez estas ventajas competitivas deberán establecer un posicionamiento que permita plantear una oferta diferenciada. La etapa de análisis mencionada se debe materializar en una metodología estructurada que permita desarrollar el planeamiento de marketing de la empresa y concretar éste en un documento gerencial que se pueda plasmar en él las actividades a desarrollar, incluyendo cuantificación, así como los plazos y responsables de éstas.

Contribución del proyecto:

- La comunidad se verá beneficiada en el servicio de atención al cliente mejorará en el área de Ventas, Créditos y Cobranzas.
- La imagen corporativa del almacén se fortalecerá ante la comunidad por el adecuado procedimiento en las áreas críticas de cada almacén.
- Se contará con un personal comprometido con los objetivos comerciales del almacén de tal manera que mejoran su calidad de vida al recibir un adecuado trato en la empresa, por medio de capacitación y actualización en sus funciones y responsabilidades.
- Se mejoran los procesos de los Departamentos de Ventas, Créditos y Cobranzas.
- Se incrementa el rendimiento económico del almacén de electrodoméstico.

Formulación del problema

¿Cómo incide la gestión de auditoría para lograr incrementar los niveles de ventas, controlar el crédito y las cobranzas en las distribuidoras de electrodomésticos de la Parroquia Posorja?

Planteamiento de Hipótesis o proposición

La Auditoria de Gestión incidirá en el incremento de ventas, control de créditos y cobranzas de las distribuidoras de electrodomésticos en la Parroquia Posorja.

Hipótesis particulares

- Si una auditoria de gestión que se lleve a cabo en las distribuidoras de electrodomésticos incide en el incremento de ventas.

- Fomentando una actitud positiva de atención del servicio al cliente mejora el incremento de ventas de las distribuidoras de electrodomésticos en la Parroquia Posorja.
- Con el diseño de un proceso de auditoría de gestión se mejora los indicadores de ventas en las distribuidoras de electrodomésticos.

Objetivos

Objetivo General

Analizar los procesos y procedimientos aplicados en una auditoria de Gestión para el incremento del nivel de ventas, control de créditos y cobranzas en las distribuidoras de electrodomésticos en la Parroquia Posorja.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los criterios de autores sobre la auditoria de gestión, el incremento de ventas, control de créditos y cobranzas para su adecuada aplicación en los registros de los controles administrativos.
- Examinar la situación actual de los servicios que se llevan a cabo en las distribuidoras de electrodomésticos, el área de ventas en base de sus antecedentes, créditos y cobranzas en las funciones administrativas y financieras.
- Establecer la investigación en el entorno interno de los almacenes, mediante las encuestas y entrevistas al personal para la interpretación de los resultados.
- Diseñar un proceso de auditoría de gestión para el mejoramiento de los indicadores de ventas, créditos y cobranzas en las distribuidoras de electrodomésticos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes del problema que se investiga.

El presente trabajo de investigación se proyecta a ofrecer un aporte efectivo y ordenado de los procesos administrativos y contables que se lleven a cabo en el las distribuidoras de electrodomésticos. La importancia de llevar un adecuado control de los recursos de la empresa requiere contar con una auditoria de gestión que permita informar y evaluar el incremento de los niveles de venta.

En un trabajo de investigación anterior sobre la auditoria de gestión se encuentra “Diseño e implementación de procedimientos y controles contables y administrativos con normas NIFS (pymes) para las escuelas de gastronomía”, cuyo objetivo es diseñar un sistema contable y administrativo bajo NIFS (pymes) de una organización sistémica, flexible, adaptativa y dinámica para responder con oportunidad y eficiencia a las expectativas de la Administración - Gerencia y al volumen de alumnos interesados.

Otro trabajo de investigación que aporta en la variable de incremento de ventas es el tema “Aporte a los Procesos Administrativos y Contables a la Administración de la estación de servicios del Sindicato de Choferes Profesionales de Piñas”, cuyo objetivo general es Aportar a los procesos administrativos y contables para que las actividades se realicen con eficiencia, eficacia y con seguridad.

En la aplicación de las Normas, el proceso contable surge en la contabilidad como consecuencia de reconocer una serie de funciones o actividades eslabonadas entre sí, que son necesarias para la obtención de información financiera útil y confiable.

1.2 Fundamentos teóricos

1.2.1 Auditoría de Gestión

Según (Rendón, 2010) la auditoría de gestión es una técnica nueva de asesoramiento que ayuda a examinar, diagnosticar y establecer recomendaciones a las instituciones con el fin de lograr con éxito una estrategia. Uno de los motivos principales por el cual una organización puede decidir emprender una auditoría de gestión es el cambio que se hace indispensable para reorganizar a la misma.

Referente a lo anterior se establece que la auditoría de los estados financieros en las empresas públicas y privadas debe tener controles eficaces centrando la atención a los registros internos para su adecuado control, Técnicas y procedimientos aplicables para la auditoría de gestión, se basa en un criterio de clasificación, es decir la división de las técnicas en:

Tabla N° 1 Técnicas y procedimientos para la gestión

Básicas	Tiene un carácter universal y globalizado. <ul style="list-style-type: none">• Entrevistas• Cuestionarios• Observación documental• Observación directa
Cualitativas	Están referidas a los problemas inter departamentales, el entorno y la aplicación de técnicas más convenientes para eliminar los conflictos, estas técnicas son: <ul style="list-style-type: none">• Evaluación del estilo y calidad• Estudio de las relaciones interdepartamentales• Análisis del clima de trabajo• Conocimientos del entorno jurídico-laboral
Cuantitativas	Establece índices sobre casos de la realidad o situaciones estudiadas mediante: <ul style="list-style-type: none">• Revisiones analíticas• Análisis de superficies• Indicadores de personal• Evaluación de los recursos• Análisis de flujo• Técnicas de análisis económico
Control	Detecta las desviaciones que se producen y tomar medidas correctivas las fases son: <ul style="list-style-type: none">• Implantación de un sistema de control• Evaluación• Seguimiento

Fuente: (Rendón, 2010)

Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

La auditoría de gestión realiza un examen de prácticas de gestión, es decir se basan en la práctica como se desempeñan, analizando las causas de ineficiencia y sus consecuencias en cada gestión estas deben ser periódicas para un mejor desempeño en la organización.

Funciones y responsabilidades

Las funciones y responsabilidades en una gestión de auditoria se encaminan al cumplimiento de las tareas de los departamentos que componen a la organización. Según el criterio de (Fonseca, 2011), indica que: “las responsabilidades deben ser de todos los miembros de una institución, desde el accionistas hasta el empleado de menor rango”.

Se observa el Cuadro N°1 el resumen de estas responsabilidades:

Generalmente la clasificación de los elementos constituyentes de la estructura de la empresa son los siguientes:

El grupo humano.- podemos señalar la existencia de los grupos diferenciados por sus intereses y relaciones con los grupos restantes, estos son:

- Los propietarios del capital o socios
- Los administradores o directivos
- Los trabajadores o empleados

Los capitales económicos son importantes para el funcionamiento de la empresa que brinda bienes o servicios. La organización, se refiere al conjunto de relaciones de autoridad, de coordinación entre el grupo humano de los departamentos. Cada empresa es responsable de definir funciones y que se realice de una forma correcta.

Tabla N° 2 Responsabilidades y funciones de los miembros

Cargo	Descripción de las responsabilidades
Director ejecutivo	<ul style="list-style-type: none"> -Responsabilidad general sobre el sistema del control interno. -Representa un estilo de gerencia y filosofía de operaciones. -Afirma que todos los componentes del sistema estén en su lugar. -Influye en la elección de los integrantes de la junta de directores. -Constituye el tono de la organización. -Brinda liderazgo y dirección de la gerencia. -Cumple con realizar junto con la gerencia las respectivas revisiones de control y responsabilidades del control interno.
Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> -Podría ejecutar ciertos procesos de control. -Implanta procedimientos de control, monitoreando e informando su efectividad de los controles. -Realizará algunos procesos de control.
Gerente financiero	<ul style="list-style-type: none"> -Participa en el diseño de objetivos de la entidad evaluando los riesgos. -Compromiso en la implementación, diseño y monitoreo del sistema financiero de la organización.
Comité de Auditoría	<ul style="list-style-type: none"> -Crea objetivos de alto nivel y planificación estratégica. -Suministra guías para verificar cada actividad de la empresa. -Investiga los asuntos que son importantes. -mediante la selección de la gerencia, ayuda a definir expectativas de integridad y valores éticos.
Auditor interno	<ul style="list-style-type: none"> -Examina los controles internos e inicia mejoras.
Otras personas	<ul style="list-style-type: none"> -Comunica a los superiores los problemas de operaciones, incumplimiento del código de conducta o variaciones a las políticas o existencia de actos ilegales

Fuente: (Fonseca, 2011).

Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Procesos y procedimientos del control interno

Características del Control Interno

Debido a la gran importancia de un buen sistema de control interno debe constar con las siguientes características:

Gráfico N° 2 Características del Control Interno



Fuente: (Santo, 2015)

Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

El control interno es un proceso integral que se ejecuta por el titular de la institución o funcionarios o servidores de dicha entidad, que es el responsable en diseñar estrategias para enfrentar los riesgos brindando seguridad a las actividades que se realiza obteniendo la misión de la organización, es decir es una gestión que se orienta a minimizar los riesgos.

Las actividades de control se dan en todos los procesos, operaciones, niveles y funciones de la entidad las cuales pueden ser preventivas o detectivas, es decir se debe buscar un balance adecuado. Las acciones

correctivas son el complemento para las actividades de control. Las tareas de control comprenden a los principios con los que desarrolla las actividades de control para mitigar los riesgos, el control de tecnología y establecimiento de políticas.

Etapas de la auditoría de gestión

Al estudiar y evaluar el control interno, determinar el alcance de la auditoría de gestión, el auditor debe obtener información necesaria, competente y relevante con la finalidad de promover una base razonable para sus respectivas operaciones, criterios, conclusiones y recomendaciones.

1. Fase I Conocimiento preliminar

Visita de observación de la entidad: El objetivo es describir las actividades, guías de trabajo para la ejecución de la auditoría de gestión evaluando la eficiencia, eficacia y efectividad de cada actividad que realiza la entidad y cada una de sus dependencias. (Auditoría general de Canadá, 1999)

Además de fortalecer la sistematización del trabajo del auditor, este intenta

- Ser un mecanismo de capacitación para el personal que se incorpora a esta auditoría general
- Fomentar calidad de las auditoría depende de:
 - Definición, comprensión y manejo de los principios, normas, técnico y prácticas de auditorías.
 - Eficiente asignación y administración de los recursos
 - Adecuada programación de las actividades.

Determinar indicadores

La institución debe contar con un análisis empírico de los riesgos, sin embargo no existen mecanismos estructurales para la identificación de estos

eventos, determinar los indicadores de eventos internos o externos permite a la entidad realizar mecanismos para la minimización de los riesgos.

Detectar el Foda

- Fortalezas
- Oportunidades
- Debilidades
- Amenazas

Evaluación de la estructura de control interno

- Nivel directivo
- Nivel de control
- Nivel ejecutivo
- Nivel asesor
- Nivel de apoyo
- Nivel operativo

Definición de objetivos y estrategias de la entidad: entrevistas con la alta gerencia, considerando todos los aspectos importantes de la entidad: Visión, misión y objetos.

Fase II Planificación

Análisis, información y documentación: Es una actividad dinámica cuya etapa indica los pasos a seguir en la auditoría de gestión, este proceso permite identificar al auditor las áreas críticas y los problemas potenciales, evaluando cada riesgo y obtener evidencia oportuna para emitir opiniones, de esta manera determinar de forma efectiva y eficiente datos necesarios e informar, la planificación varía según el tamaño de la entidad, sus operaciones, el conocimiento del auditor y sus operaciones. (Auditoría general de la nación, 1995)

La planificación permitirá identificar que debe realizarse durante las fases de ejecución, confección del informe, quien y cuando se procede a ejecutar las tareas.

- Relevación de la información: conocimiento de la entidad a auditar
- Planeación : el plan operativo
- Organigrama: asignación de responsabilidades, manual de funciones y planes generales.
- Productos y servicios: características, proveedores, usuarios y canales de distribución
- Sistemas generales de información: presupuestos, estados financieros, informe de la gestión.
- Operaciones: actividades y manuales de procedimientos.
- Financiamiento: las fuentes de financiamiento
- Información adicional de la empresa
- Antecedentes de auditorías anteriores

Evaluación del control interno

El auditor procede a la revisión del control interno, procedimientos, relacionados a los activos de la empresa que permite determinar el grado de confianza.

- Ambiente de control
- Evaluación de riesgos
- Actividades de control
- Información y comunicación
- Supervisión

Evaluación del plan o programa

El examen concluye con la presentación del informe el que debe contener aplicación de principios

- Plan de control
- Plan de auditoria
- Flujogramas

2. Fase III Ejecución (Maldonado, 2006)

Aplicación de programas: está orientado a la obtención de evidencia, observaciones con sus respectivas recomendaciones, soluciones, alternativas sobre las áreas auditadas aprobados en el plan de auditoría mediante un programa operativo.

Preparación de papeles de trabajo: la aplicación de diversas técnicas o herramientas se tendrá todo controlado, mediante la información receptada

En los papeles de trabajo debe registrar los resultados de análisis de gestión de las áreas de procesos críticos y de evaluación del sistema de control interno. La evidencia es el juicio que obtiene el auditor como resultado de las pruebas que ejecuta para validar la información que se categoriza en:

- La existencia de sus activos y pasivos e información
- Ocurrencia de las transacciones
- Derechos u obligaciones
- Valuación de sus activos o pasivos
- Medición de la transacciones es decir los montos

Sus evidencias que se presentan de manera: física, documental, testimonial, analítica, contable (Walter, 1983)

Hojas resumen por componentes: presenta las características, situación de la organización auditada, su estructura organizativa, grado de sistematización, complejidad funcional y cultural que son la influencia del grado de desempeño

Definición de la estructura del informe la estructuración de los instrumentos de relevamiento de información se realiza mediante cuestionarios, entrevistas, entre otros, deben estar implícitos para la

comprobación y verificación de su desarrollo, que facilita la selectividad en la aplicación de las pruebas de auditoría que se consideran necesarias como: (James Arenas)

- Nombre de la compañía
- Área a auditar
- Fecha de la auditoría
- La firma, información del auditor
- Fuentes de obtención de información

Comunicación de resultados parciales: preparados por cada área auditada (Maldonado, 2006)

- Estados financieros
- Conciliaciones bancarias
- Manuales
- Organigramas
- Planes de trabajo
- Programación de actividades
- Informe de labores

3. Fase IV Comunicación de resultados

Redacción borrador del informe: este informe brinda la captación de los niveles administrativos de la institución auditada, mostrará los beneficios que le ofrece en este examen.

Conferencia final: comunica los resultados de la evaluación del sistema de control interno de la auditoría de gestión y del cumplimiento de las normas vigentes de la institución.

Obtención de criterios de la entidad: el informe de auditoría preliminar debe ser examinado por la institución antes de efectuarse el informe final, los

directivos tienen la posibilidad de efectuar descargos a las observaciones del auditor que considere técnicamente pertinentes.

Emisión del informe final: es el producto último del auditor del cual se expone sus observaciones, conclusiones y recomendaciones por escrito el mismo que contiene evidencias obtenidas en el examen y comunicar los diferentes desvíos o deficiencias, recomendar mejoras en conducción de las diversas actividades y ejecución de las operaciones de la entidad.

Estos deben contener:

- Trascendencia
- Beneficio y oportunidad
- Exactitud y beneficios de la información de sustento
- Calidad
- Objetividad y perspectiva
- Precisión
- Claridad
- Aptitud edificante
- Organización de los contenidos del informe
- Positivismo

4. Fase V Seguimiento

El objetivo del seguimiento es lograr que las recomendaciones incluidas en el informe implantado, dará resultados de mejoras en los diferentes niveles con eficacia y economía en la gestión del auditado y brinda un fortalecimiento en el sistema de control interno

Se evalúa de forma continua, metódica y detallada, se incorpora el planteamiento anual de actividades, que permitan el seguimiento de la implantación de las recomendaciones trazadas.

Recomendación al culminar la auditoría

- Verificar el grado de cumplimiento de las acciones correctivas sobre las recomendaciones y observaciones
- Evaluar los posibles impactos de las recomendaciones
- Promover actividades de control a fin de lograr una alta eficiencia de la auditoría
- Retroalimentar del proceso de control interno de la entidad
- Constatar la efectividad de las decisiones adoptadas por la entidad para la corrección de los problemas señalados por el respectivo auditor

Re comprobación después de uno o dos años

- Seguimiento en un periodo de tiempo determinado, para aplicar dichas acciones
- Metodología general de revisión
- Tiempo necesario para efectuar el operativo
- Variables e indicadores que se tomaran en cuenta para corroborar la mejora de la gestión de la entidad.

Determinación de responsabilidad

- Verificar si los responsables han tomado en consideración las recomendaciones se efectuó el auditor
- Comprobar si adoptaron las medidas correctivas al 100%
- Ejecutar auditoría de seguimiento

Indicadores de gestión

Es la referencia numérica generada de una de las variables, que muestra los aspectos de desempeño, permitiendo evaluar la gestión empresarial mediante la determinación de los niveles de efectividad, eficiencia y economía del proceso administrativo de la entidad, cumpliendo la

planificación, organización, dirección, ejecución y control. Estos indicadores en la auditoría permiten medir:

Indicadores cuantitativos:

- Indicador de eficiencia.- estos se orientan en costos y beneficios, son de rendimiento, hacen referencia a las oportunidades para poder producir los servicios a menor costo o producir más por el mismo costo.

Indicador de eficiencia	
Recuperación de la cartera	$\frac{\text{Cartera recuperada}}{\text{Cartera de crédito}}$
Satisfacción del socio	$\frac{\text{Socios encuestados satisfechos}}{\text{N. de socios encuestados}}$

- Indicador de eficacia.- es cuando de una actividad o servicio determinada se obtiene resultados esperados, independiente de su recursos utilizados para lograr sus resultados.

Indicador de eficacia	
Cumplimiento de meta	$\frac{\text{colocación real}}{\text{colocación presupuestada}}$
Cumplimiento de requisito	$\frac{\text{n. de créditos que cumplen requisitos}}{\text{total carpetas revisadas}}$
Cumplimiento de políticas	$\frac{\text{n. de créditos que excedan el monto y plazo reglamentado}}{\text{total créditos revisados}}$
Cumplimiento de criterio de análisis	$\frac{\text{n. de criterios analizados}}{\text{total créditos revisados}}$

- Indicador de economía.- este se relaciona con evaluar la capacidad de la entidad para poder generar y movilizar de manera adecuada sus recursos financieros para el logro de la misión.

Indicador de economía	
Gastos de funcionamiento	$\frac{\text{Gastos de operación}}{\text{N. total de servicios ofrecidos}}$

- Indicador de efectividad.- estos se encargan de medir el grado de las metas de la actividad considerase, orientados a los resultados.

Indicador de efectividad	
Control de solicitudes	$\frac{\text{N. de solicitudes archivados}}{\text{Total carpetas comprobadas}}$
Tiempo promedio de aprobación de crédito	$\frac{\text{Tiempo real}}{\text{Tiempo programado según el manual}}$
Concesión de créditos	$\frac{\text{N, de créditos aprobados en el año}}{\text{N. total de créditos solicitados en el año}}$

- Indicadores de ética.- no se han desarrollado indicadores cuantitativos para medir la ética, pero mediante la auditoria se puede conocer la conducta de ética, valores y más normativa, porque todo el personal debe respetar estas normas y actuar con transparencia.

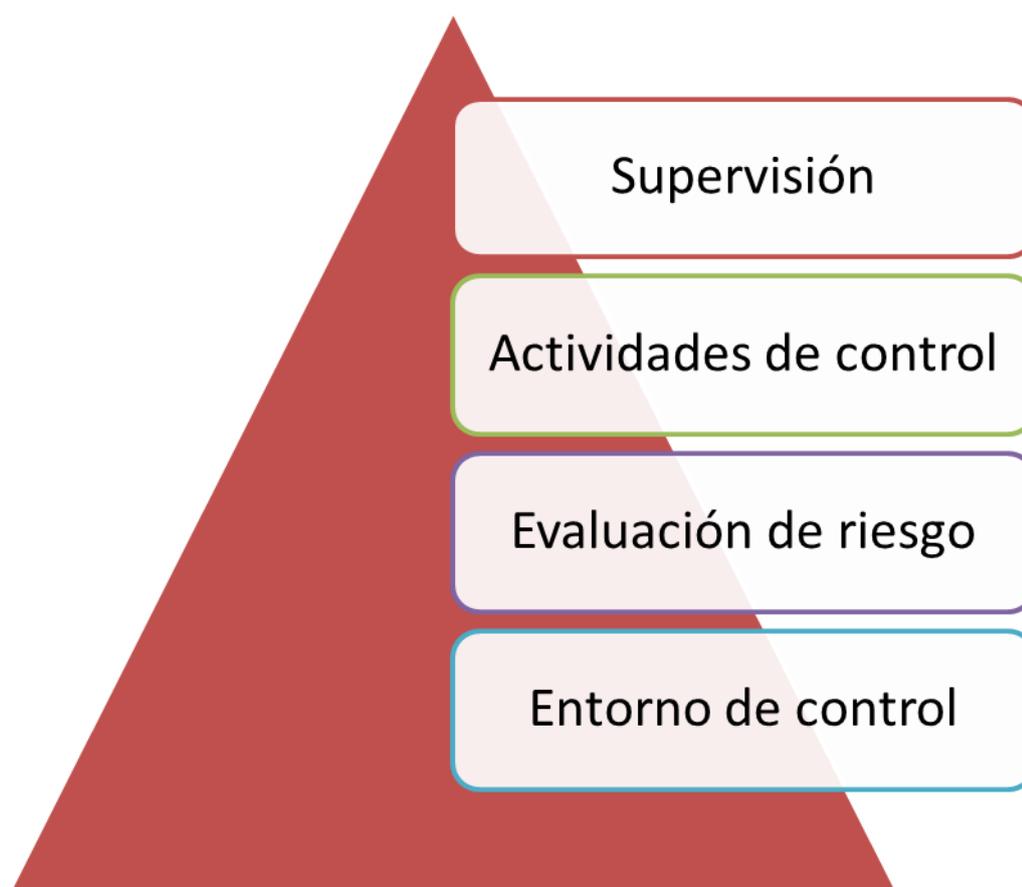
Control según método COSO

En el cumplimiento de los objetivos del control interno deben verificar algunos componentes relevantes que deben ser utilizados de una manera

correcta relacionando así con la gestión que lleve a cabo una empresa privada debe considera lo siguiente:

- Ambiente de Control
- Evaluación de Riesgos
- Actividades de Control
- Información y Comunicación
- Monitoreo

Gráfico N° 3 Método COSO



Fuente: (Barquero, 2013)
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Ambiente de control

En el aspecto del ambiente de control es importante diseñar un sistema de control interno que involucre las tareas y funciones de los responsables en aplicarlas, estas políticas deben estar alineadas a los objetivos de la

empresa con el fin de mejorar la gestión de la actividad principal de la empresa.

Según (Toro, 2005) el ambiente de control es la base para el diseño del sistema de control interno, porque en el queda reflejado la importancia y las incidencias sobre las actividades y los resultados que se obtienen de la entidad.

La dirección de la organización y el auditor interno pueden crear un ambiente adecuado si:

- Existe una estructura efectiva
- Aceptan políticas de administración
- Constan leyes de políticas que serán aceptadas de mejor forma si se informan por escrito

El ambiente de control influye en:

- La forma como se: fijan los objetivos, estructuran las actividades y aprecian los riesgos
- Las actividades de control
- Los sistemas de información y comunicación
- Las actividades de monitoreo

Factores del Ambiente de Control

El ambiente de control abarca algunos factores que se explican a continuación, a pesar de que todos son importantes para la empresa, la manera como se enfrenta, varía en cada institución.

Los principales factores del ambiente de control según las Normas Generales de Control Interno son:

- La filosofía, estilo de la dirección y la gerencia principal.

- La estructura con el respectivo plan organizacional, los reglamentos que se aplican y los manuales que se observan para el procedimiento.
- La integridad, los valores éticos, la competencia profesional, con el compromiso de todos los componentes de la institución, así como la emisión de las políticas y objetivos con las metas a cumplir.
- El procedimiento de asignación de responsabilidades en la parte administrativa y operativa.
- Los registros de documentación, políticas y decisiones, la formulación de los planes y programas que contengan los objetivos estratégicos y los indicadores de rendimiento.
- La jerarquización de la organización que justifican el consejo de administración, los comités de auditoría con los suficientes grados de independencia y calificación profesional.

El ambiente de control debe poseer estas características para identificar sus fortalezas o debilidades logrando ajustar o retroalimentar a la organización en su administración.

Competencias

Las competencias reflejan la conducta que se necesita para el éxito futuro de la organización y así ayudar a la entidad a lograr los retos estratégicos formando la conducta requerida y lograr ser competente

Según (Carreta A, 1996) es importante destacar las competencias que queremos pulir de los trabajadores o competencias técnicas, que es parte integral de los cursos, entrenamientos o formación, es necesario que una empresa deba analizar y adaptarse a los cambios constantes del entorno para ser excelentes.

Los principales pasos para desarrollar este plan son:

- Elaborar un modelo de competencia de las personas que ocupan el cargo mediante la evaluación de desempeño y potencial vinculado a las nuevas oportunidades de puesto de trabajo.
- Asesoramiento sistemático
- Desarrollo de carrera y programas de formación

Este programa debe tener un grado de flexibilidad que permita su modificación en el tiempo de acuerdo a las nuevas necesidades que se presenten en la entidad, estas pueden ser cambios externos e internos.

La Junta Directiva, Consejo de administración y los comités de auditoría.

Según (Avendaño Luque, 2013) La forma en que la junta directiva cumple su mandato varía de acuerdo a su misión, aptitudes de sus miembros y la técnica de control que posee establecida al más alto nivel de la estructura de dirección de la organización.

Una junta directiva está bien dirigida si es fomentada a la cultura de control y el desarrollo del mismo. Las juntas directivas han venido consolidando cinco responsabilidades en las organizaciones así:

- Proveen direccionamiento estratégico y velan por su ejecución
- Designan al presidente de la entidad y asegurar la calidad del equipo y el proceso de sucesión
- Asegurar a la conducción y ordenamiento de los negocios, disponiendo de un sistema de formación, supervisión y control.
- Afirman que la entidad cumpla con estándares éticos, legales promoviendo el ejemplo de alto nivel.
- Previene y gestiona riesgos

En este caso la importancia radica en la actividad que efectúan cada uno de sus miembros, la capacidad de compromiso con la empresa, su habilidad de

gestión para reportar la información en forma adecuada y a tiempo, de tal manera que los encargados de supervisar tengan acceso a los registros actualizados en los períodos contables o económicos.

La Filosofía Administrativa y el estilo de operación:

Una empresa tiene éxito en el momento de correr los riesgos significativos en la actividad económica o comercial, para esto debe identificar su filosofía administrativa, tener una perspectiva de la organización, donde se reflejen las estrategias, las estructuras organizacionales, los sistemas operativos de ventas, créditos y cobranzas para desempeñar un adecuado control interno, esta filosofía debe ser aprendida en el día a día, por lo tanto se llega a entender la dinámica del proceso de aprendizaje.

Según (Estupiñan Gaitán, 2006) comprende el plan de organización, el conjunto de métodos y procedimientos que se realice con efectividad en la entidad según las directrices marcadas. Evitando malas prácticas por parte de los colaboradores.

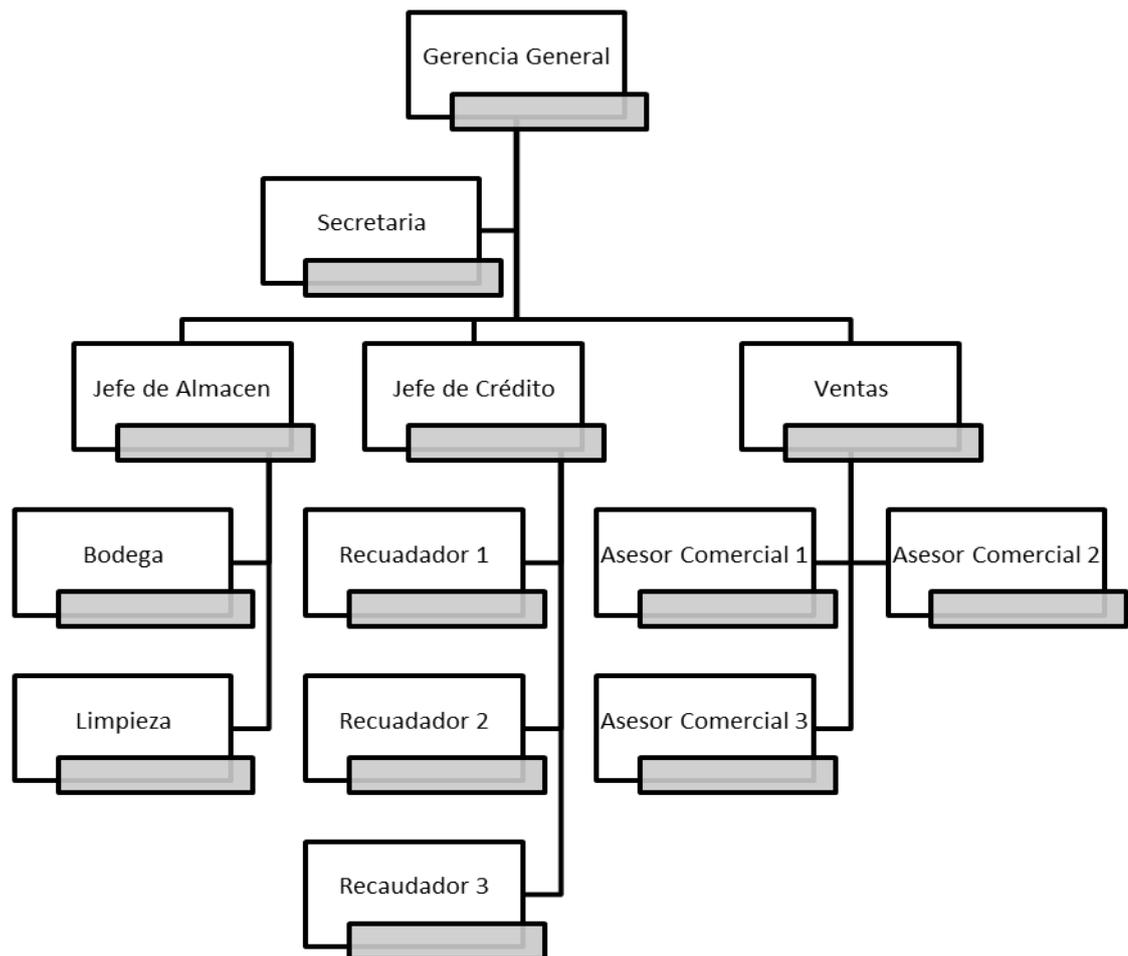
Constituye un fin que es de salvaguardar los bienes de la institución, es y debe ser ejecutado por todas las personas que ejercen actividades en cada nivel de la organización para brindar seguridad y acercamiento al desarrollo correcto de cada proceso administrativo, contable, informándose a la alta gerencia y al consejo de la misma

Estructura Organizacional

Según (Estupiñan Gaitán, 2006) “la estructura organizativa es el marco en que las organizaciones proporcionan las estructuras conceptuales mediante la cual se plantea, ejecuta, controlan y monitorean sus actividades para la consecución de los objetivos globales. Las actividades se pueden relacionarse con lo que a veces se denomina cadena de valor”

En esta asignación de actividades se dejan claramente definido el nivel de responsabilidad y autoridad de cada trabajador porque los departamentos se relacionan entre sí para llevar a cabo cada función asignada apoyándose uno a otros para lograr las metas.

Gráfico N° 4 Estructura organización de un almacén de electrodoméstico



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Asignación de autoridades y responsabilidades

En este aspecto se debe establecer un procedimiento de claridad en el momento de emitir un nombramiento en el interior de la empresa, identificando la jerarquía y la delegación de autoridad adecuada con las

responsabilidades asignadas. Además se trata de las políticas que describan las prácticas empresariales convenientes, conocimientos y experiencias del personal clave, los recursos financieros y materiales para ejecutar su función, cada colaborador debe saber quién es el responsable y la autoridad suficiente para resolver los inconvenientes que se presenten.

Políticas y prácticas en asignación de recursos

Según (Mantilla, 2007) manifiesta: “las practicas relativas a recursos humanos envían mensajes a los empleados en cuanto a niveles esperados de integridad, comportamiento ético y competencia”. Estas se relacionan con cada acción, generalmente ejecutada por la administración del talento humano, contratación, entrenamiento, evaluación, promoción, y las remuneraciones de cada colaborador de la entidad.

En este aspecto los encargados de los puestos deben estar preparados y capacitados para desempeñar las funciones con absoluta responsabilidad, observar un comportamiento ético y la competencia que debe demostrar frente a los cambios y evolución en la tecnología que debe ser una aliada para ejecutar su trabajo.

Por lo tanto el control interno establece esas pautas para un adecuado comportamiento en la empresa que influye en el nivel de concientización del personal con referencia al control, el manejo de los recursos de una forma eficiente y eficaz.

Importancia

La importancia radica en como utiliza los medios, la conjunción del trabajo en equipo con todos los colaboradores, el cumplimiento de los reglamentos previamente definidos. El personal debe estar comprometido a cumplir los cambios que se efectúen durante la gestión de control, en una forma ética, entregando los informes, guardando la reserva y seguridad del caso.

Uno de los objetivos de este sistema es ayudar a la dirección de las empresas a controlar cada una de sus labores organizacionales, destinado a proveer razonablemente la seguridad en relación al logro de las metas como: Eficacia y eficiencia de cada operación, confiabilidad en la elaboración de la información y cumplimiento de las leyes.

Evaluación del riesgo

Según (Barquero, 2013) manifiesta: “la identificación y análisis de riesgos, es notable para el logro de los objetivos y la base para implantar la forma en que tales riesgos deben ser tratados, así mismo, se refiere a los componentes necesarios para identificar y manejar riesgos específicos asociados con los cambios, tanto los que influyen en el entorno exterior de la entidad como en el interior de la misma”.

La evaluación de riesgos permite determinar los riesgos potenciales que afectarían la consecución de las metas organizacionales, evaluando y teniendo en cuenta la probabilidad de impacto. Es conveniente considerar en esta parte la tecnología porque evolucionan y los sistemas de información en su momento deberán diseñar controles para su efectividad.

Información y control

Según (Mantilla, 2007) manifiesta: “La información se requiere en todos los niveles de una organización para manejar el negocio y moverlo hacia la consecución de los objetivos de la entidad en todas las categorías, operaciones, información financiera y cumplimiento”. La información y control no solo se utiliza para el desarrollo de los estados financieros, también se emplea para la toma de decisiones de las operaciones dentro de la institución para brindar mejoras en el desempeño de cada una de las operaciones y asignación de los recursos para lograr el cumplimiento de las metas propuestas

La comunicación puede ser:

Interna.- que es la que permite emitir el mensaje de manera clara acerca de cada responsabilidad del control interno que cada uno posee en la empresa, este mensaje a su vez debe ser efectivo, claro y al punto con que desea llegar a la administración para la toma de medidas de mejoras.

Externa.- se realiza mediante los canales de comunicación abiertos hacia clientes o proveedores de entidades de control, con la finalidad de entrega de bienes o servicios que sirve para el desarrollo de las actividades.

Monitoreo

Según (Estupiñan Gaitán, 2006) son múltiples las actividades que sirven para monitorear la efectividad del control interno de las operaciones de la administración, supervisión, comparaciones, conciliaciones y otras acciones rutinarias.

Esta acción es ejecutada por los jefes supervisores de las instituciones con el fin de verificar que se cumplen cada una de las funciones u operaciones y así determinar la efectividad, el monitoreo se puede realizar por varios métodos como por ejemplo las evaluaciones de desempeño por parte de la dirección o auditoría interna.

Planificación y Control Interno

El control interno lo componen el conjunto de actividades, planes, métodos y procedimientos interligados que aseguran que los objetivos de los órganos y entidades de la administración sean alcanzados.

Según (Guedes & Fonseca, 2010), indica: "son principios del control interno:

- Relación costo beneficio
- Cualificación adecuada, formación y rotación de funcionarios

- Delegación de poderes y determinación de responsabilidades
- Separación de funciones
- Instrucciones debidamente formalizadas
- Controles sobre las transacciones
- Adhesión a las directrices y normas legales”.

Informes de Auditoría

Según (Barquero, 2013), “la información y comunicación son componentes que llevan el funcionamiento del resto de componentes del control interno”. Pág. 105

Según (Fonseca, 2011): “está conformado por los métodos y procedimientos diseñados por la empresa para registrar, procesar, resumir e informar sobre las operaciones financieras que, generalmente, se muestran en una estructura formalizada denominada estados financieros”. Pág. 107.

Hallazgos de auditoría

Para identificar los hechos o circunstancias importante que inciden en la gestión de la institución, programa o proyecto bajo el régimen de examen que merecen ser comunicados en el informe que a juicio del auditor deberán ser precisados a los interesados.

Las características que deben reunir un hallazgo de auditoría son:

- Debe ser significativo.
- Estar basado en hechos, escenarios, circunstancia y evidencias precisas documentadas en papeles de trabajo.
- Ser objetivo
- Ser convincente para una persona que no ha participado en la auditoría.

Atributos del hallazgo en auditoría

Tabla N° 3 Atributos del hallazgo

Condición	Comprende la situación actual encontrada por el auditor al examinar un área, actividad o transacción. Se entiende por condición la manera en que el criterio está siendo logrado.
Criterio	Comprende la norma con el cual el auditor mide la condición. Se denomina criterio a la norma transgredida de carácter legal operativo o de control.
Causa	Es la razón básica por lo cual ocurrió la condición, o también el motivo del incumplimiento del criterio de la norma. Su identificación requiere de la habilidad y el buen juicio del auditor y es indispensable para el desarrollo de una recomendación constructiva que prevenga la recurrencia de la condición.
Efecto	Es el resultado adverso o potencial de la condición encontrada, generalmente representa la pérdida en términos monetarios originados por el incumplimiento para el logro de la meta, fines y objetivos institucionales.
Conclusiones	Son juicios profesionales del auditor basados en los hallazgos luego de evaluar sus atributos y de obtener la opinión de la entidad. Su formulación se basa en las realidades de la situación encontrada, manteniendo una actitud objetiva, positiva e independiente sobre lo examinado.
Recomendaciones	Son sugerencias positivas para dar soluciones prácticas a los problemas o deficientes encontradas, con la finalidad de mejorar las operaciones o actividades de la entidad.

Fuente: (Maldonado, 2006)

Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Evidencias de auditoría

La evidencia de auditoría son todos los hechos comprobados, suficientes, competentes y pertinentes que sirven de sustento a las conclusiones de auditoría. Además son los elementos de prueba que el auditor obtiene sobre los hechos que examina y que cuando éstos elementos son capaces y competentes, con esto se fundamenta el respaldo del examen que sustenta el contenido del informe. Por otra parte la Norma Internacional de Auditoría N° 500 indica: “el auditor obtiene mediante la aplicación de procedimientos de inspección y procedimientos analíticos; por lo tanto, la oportunidad de éstos dependerá de los períodos en que la evidencia que se busca se encuentra”.

Según la Norma Ecuatoriana de Auditoría N° 10 manifiesta: “el auditor deberá obtener una comprensión suficiente de los sistemas de contabilidad y de control interno para planificar la auditoría y desarrollar un enfoque de auditoría efectiva. El auditor debería usar juicio profesional para evaluar el riesgo de auditoría y diseñar los procedimientos de auditoría para asegurar que el riesgo se reduce a un nivel aceptablemente bajo”.

Con referencia a lo anterior mencionado se concluye que la evidencia en la auditoría es el factor clave para que un examen tenga el respaldo adecuado en el momento de emitir un criterio al final del trabajo de auditoría. Esta recolección de información y evidencias debe tener en cuenta muchas características a fin de que respalde la opinión, la importancia en las conclusiones sobre los riesgos de no aplicar las normas de control interno, los procesos y procedimientos.

Las evidencias se clasifican en:

Física: Es aquella que se obtiene mediante la inspección u observación directa de las actividades, bienes, papeles, formularios, documentos y registros. La evidencia de esta naturaleza puede presentarse en forma de esquelas, memorando, fotografías, gráficos, cuadros, tabla, muestreo, materiales y otros.

Testimonial: Es la que se obtiene de otras personas en forma de declaraciones hechas en el transcurso de la auditoría, con el fin de comprobar la autenticidad y veracidad de los hechos.

Documental: Es la que consiste en la información elaborada, como la contenida en cartas, oficios, contratos, registros de contabilidad, facturas y documentos de la administración relacionada con su desempeño que efectúan en forma interna y aquellos que se originan fuera de la entidad.

Analítica: Es la que se obtiene al analizar o verificar la información, el juicio profesional del auditor acumulado a través de la experiencia, orienta y facilita el análisis.

Atributos de la evidencia:

La evidencia de auditoría debe tener los elementos claves:

Suficiencia: Se representa a la cantidad de evidencia. Según las normas SAS relativa la evidencia de auditoría, la recolección de evidencias debe ser más persuasiva que convincente y el auditor debe tomar en cuenta que el riesgo de auditoría no puede llegar a cero.

Competencia: La competencia abarca los conceptos de validez y confiabilidad, para ello el auditor debe evaluar la validez o integridad de la evidencia.

Pertinencia o relevancia: Significa la evidencia documental relacionada con el hallazgo.

Conclusiones: Es el resultado del análisis de los hallazgos identificados en el examen de auditoría.

Recomendaciones: Es lo que propone el auditor a fin de cumplir y mejorar el control interno.

Método de evolución del control interno

Es importante la evaluación del control interno, se utiliza diversos métodos, entre los más conocidos son los que a continuación se describen:

Los cuestionarios: Radica en diseñar cuestionarios a base de preguntas que deben responder los funcionarios y personal responsable de las áreas que están bajo el examen de la auditoría.

La entrevista: Esta parte consiste en la descripción detallada de los procesos y procedimientos importantes o relevantes con las características del sistema que se está evaluando; estas explicaciones se refiere a funciones, procedimientos, registros, archivos, formularios, departamentos y empleados que intervienen en el área examinada por la auditoría.

Flujo-gramas: Radica en relevar y detallar objetivamente la estructura orgánica de las áreas relacionadas con un auditoría, así como los procesos y procedimientos mediante las áreas, departamentos y actividades, para esto se debe cumplir los siguientes pasos:

- Establecer la simbología
- Elaborar el flujo grama
- La explicación de cada proceso.

Tabla N° 4 Simbología y diagramación

Simbología	Significado
	Inicio – fin
	Proceso
	Registros
	Documentos
	Decisión

Fuente: Manual de auditoría
Elaborado por: Elizabeth Cruz y Angela Parrales

1.2.2 Ventas

Según (Fischer & Espejo, 2004), consideran que la venta es: “una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". (Pág.40).

Por otro lado (Romero, 2005), define a la venta como:

"la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La ventas pueden ser al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla; a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición; y a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

Producto

Para definir el Producto según (Kotler & Armstrong, 2010), pág. 239: “Cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Pág. 45). Por tal razón este concepto, esquematiza el producto en niveles tales como:

A partir de esta óptica, el significado de producto fue complementado por otros autores como (Ferrel, Hirt, Ramos, Adriaenséns, & Flores, 2004) especificaron que: “el producto significa algo más que un bien tangible. Es una combinación de bienes, servicios e ideas con capacidad de satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes. (Pág. 45).

Esos deseos, y necesidades, fueron relacionados con otros sectores, por ejemplo:

(Sandhusen, 2000) “Los productos industriales que se adquieren para fabricar otros productos o para utilizarse en operaciones de la empresa (...) Por lo general, se consideran mucho más importantes los aspectos funcionales del producto que las recompensas psicológicas que en ocasiones se asocian con los productos de consumo”. (Pág. 177)

La determinación de los precios de cada producto que fabrica una empresa es de mucha importancia porque determinara el nivel de ingresos de la institución y también su rentabilidad, para esto es necesario realizar un análisis y observar los factores internos o externos que permiten condicionar el precio óptimo.

1.2.3 Créditos

Esto fue en la era cristiana en la antigua Roma y existen documentos de pena, los primeros en desarrollar esto fueron los prestamistas luego surgieron los banqueros que aunque cobraban los créditos de sus clientes cuando los deudores radicaban a otros lugares y se encargaban de pagar sus deudas de los clientes locales y acreedores extranjeros no eran operaciones de crédito, sino de cambistas y fue así cuando aparecieron los bancos como lo conocemos en la actualidad. (Vilaseñor Fuente, 2007)

Hay crédito siempre y cuando exista un contrato y termino verbal o escrito, esto se convierte en un obligación cuya ejecución es diferida para una de las partes en lugar de exigirla, es un promesa de pago que se establece entre el deudor y acreedor, en donde el deudor tiene la obligación de pagar y el acreedor tiene derecho a exigir el pago respectivo en la fecha estipulada.

(Valle Córdova, 2005) El término crédito proviene del latín creditum, de creeré, tener confianza. La confianza es la base del crédito, aunque al mismo tiempo involucra un riesgo. El crédito sin la confianza es inconcebible, crédito es confianza.

Tabla N° 5 Ventajas y desventajas del crédito

CRÉDITO	
VENTAJAS Es importante para la economía porque su utilización adecuada produce lo siguiente	DESVANTAJAS Radica en el sentido que cuando aumenta el volumen de crédito aumenta la oferta monetaria y produce inflación
<ul style="list-style-type: none"> *Aumento de venta *Incremento de producción, bienes y servicios *Creación de fuentes de empleo *Impulsa al desarrollo tecnológico *Apertura de nuevos mercados *Flexibilidad a la oferta y demanda *Más productivo el capital *Acelera la distribución y producción * Aumenta el volumen de negocios *Facilita la transferencia de dinero *Eleva el nivel de manejo de los negocios 	<ul style="list-style-type: none"> *Riesgos de quedarse sin liquidez *El inventario de la empresa tiende a aquedar bajo *Si otorga crédito sin analizar al cliente, la empresa pierde capital.

Fuente: (Valle Córdova, 2005)

Elaborado por: Angela PARRALES y Elizabeth Cruz

El crédito es la capacidad que posee ciertas personas para obtener bienes y servicios por medio de una promesa formal de pago y fecha en un futuro. El objetivo principal del asesor de crédito es contribuir en la solvencia, rentabilidad y calidad financiera de la entidad y un continuo mejoramiento del servicio de crédito, satisfaciendo a los socios, mediante la administración eficaz y eficiente de cada proceso de concesión y recuperación de crédito que se concede (Seder, 2001)

Se deben crear sistemas de evaluación de créditos, para detectar los riesgos y preparar un sin número de análisis futuros y estar al día con las publicaciones referente a la macroeconomía y tendencias de políticas y monetarias. (Añez, 2009)

Sujetos a crédito.

- Personas naturales, principalmente de consumo.
- Pequeños negocios, principalmente capital de trabajo.
- Pequeñas y medianas empresas.

Clasificación del crédito

Por su naturaleza:

- Propio
- Necesario

Por la calidad de las cosas que consiste la prestación.

- Natural
- Monetario

Por el vencimiento

- A termino: corto y largo plazo
- En plazo: denunciabile y no denunciabile

Por las personas

- Publico
- Privado

Por la garantía

- Personal: directo o aunado a un tercero
- Real: mobiliario u inmobiliario

Por el objeto o la finalidad

- De consumo productivo
- Comercial, popular o agrícola
- De pago, empresa, hacienda, posesión

Los riesgos de créditos

Se refieren a la pérdida potencial en que incurre la empresa, por la probabilidad que los clientes no efectúan oportunamente los pagos y obligaciones contractuales, disminuye la crediticia del deudor.

El estudio de riesgo compone los siguientes elementos:

- Exposición crediticia
- Provisión crediticia
- Riesgo de recuperación
- Capital en riesgo crediticio

Los análisis del riesgo de crédito cada vez tiene mayor importancia en el ámbito de los negocios porque está sujeta a cambios de factores que afectan y alertan al mercado en general como: el crecimiento estructural de quiebras, aumentos de competencias, disminución de garantías, tecnología avanzada, crecimiento de operaciones fuera de los mercados organizados entre otros factores.

Políticas de crédito

Para que sea operante y cumpla su finalidad:

- Establecer un escrito y dar validez
- Redactar claramente y con precisión
- Dar a conocer a todos, como se interpreta y aplica
- Coordinar con las otras políticas
- Revisar periódicamente
- Debe ser razonable y aplicable
- Acorde a los objetivos de la entidad
- Estable en su formulación
- Ser flexible

Para formular se debe:

- Establecer objetivos
- Analizar el marco en el que deberá operar la política de crédito durante periodo de gestión.

1.2.4 Cobranzas

Se refiere a la determinación por escrito de procedimientos y normas de diferentes actividades, entre los aspectos más importantes que tiene este

tipo de manual están: operaciones de créditos y cobranzas, Control y cobro de las operaciones.

Es un proceso formal de presentar al girado un instrumento o documento para que los pague y acepte mediante:

- Pagare
- Letras de cambios
- Documentos de embargues
- Otro título valor

La administración de la cobranza proporciona los principios y conocimientos necesarios para lograr el giro del negocio y estos sean adaptables a los sistemas manuales y tecnológicos, revisando las políticas y procedimientos a fin de detectar las deficiencias del trabajo. El objetivo del crédito y la cobranza es de gestionar y efectuar el cobro a favor de la organización, administrando y controlando la cartera de sus clientes que garantiza de manera adecuada y oportuna la captación de los recursos. (Montaño, 2013)

Establecimiento de la política de cobranza

Una empresa bien organizada determinara que la división de ella asumirá la responsabilidad de cobranza y procede a establecer una política clara que cubra el trabajo de cobro, el cual se someterá a análisis periódicos de acuerdo a las condiciones y necesidades de la organización. Las políticas de trabajos fluyen de manera eficaz la labor de la cobranza dentro de una organización establecida.

La gestión de Cobranzas es el conjunto de acciones aplicadas y coordinadas adecuadamente a sus diversos clientes para así lograr la recuperación de los créditos es decir que los activos exigibles de la entidad se conviertan en activos líquidos de forma rápida, manteniendo buena disposición de los clientes para futuras negociaciones. (Rial, 2004)

El proceso que sigue la gestión de cobranza es:

- Análisis del caso: se considera fuentes internas y externas de información, etc.
- Contacto con el cliente: registro de ubicación del cliente
- Diagnóstico: problema de morosidad
- Generación de alternativa: posibles soluciones
- Obtención de compromiso de pago: debe identificar cuando y donde va a cancelar el cliente y verificar sus ingresos.
- Cumplimiento de compromiso de pago: seguimiento a los compromisos de pago aun si ha sido un buen cliente.
- Registro de acciones: ponerse en lugar de la persona que continúa la gestión de cobranza.
- Seguimiento del caso: situación del cliente y sus acciones.
- Intensificación de las acciones: en esta fase se pretende recuperar el activo sin importar perder al cliente
- Definiendo los créditos "perdida": definir las condiciones de pérdida de un crédito, es decir se ha agotado las estrategias posibles para la recuperación de pago, y ejecutar acciones permitidas por la ley.

Adoptar procesos o estrategias de cobranza permite a una organización:

- Aumentar el retorno.
- Recuperar los montos adeudados con rapidez.
- Hacer buen uso de recursos escasos.
- Mejorar el proceso de toma de decisiones.
- Entender y responder porque el cliente se ha convertido en moroso.
- Priorizar acciones en el proceso de recuperación.
- Demostrar el valor generado por las medidas adoptadas.

El crédito y cobranza de una institución es el elemento vital antes de una venta, el área de venta y cobranza debe decidir a quién y que monto va a otorgar, que plazo y tomar todas las medidas para que los plazos de pago se

cumplan en los términos establecidos, porque de ello depende la organización.1.3 Identificación y conceptualización de términos básicos

Distribución

La distribución se define como el proceso de hacer que los productos o mercaderías sean dirigidos para los clientes en las cantidades necesarias y en el tiempo adecuado. Mientras tanto que para (Fleitman, 2000), en el libro *Negocios Exitosos*, indica: "en la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta". (Pág. 345)

La comercialización utiliza varios medios de comunicación para realizar una distribución directa, estableciendo conexiones con clientes, cultivando una relación duradera con ellos y la empresa. Uno de las herramientas primordiales es la técnica y evolución de las tecnologías que facilitan el contacto comercial satisfaciendo las necesidades del consumidor de una forma eficiente.

Canales de distribución

Según (Kotler. & Armstrong, 2009), un canal de distribución manifiesta que: "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial". (Pág. 398).

Los canales de distribución es una estructura de negocios que brindan bienes o servicios que se origina desde el punto de origen hasta el consumidor final, conformado por individuos y empresas que se involucran en las transferencias de un bien.

Se estructura de la siguiente manera:

- Materias primas
- Proveedores

- Fabricas
- Centros de distribución
- Distribuidores
- Mayoristas
- Minoristas
- Cliente final

Una de las ventajas es que los intermediarios llevan a cabo es la distribución con eficiencia con un costo más bajo que los fabricantes o consumidores.

Electrodomésticos

Ecuador es un país que más electrodomésticos comercializa y a este factor se suma el crédito y las cuotas sin intereses que los usuarios prefieren porque es una necesidad adquirir la línea blanca.

Promoción de ventas:

Son aquellos Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio. Las promociones son planes de marketing de una corta duración con el fin de lograr los objetivos de la empresa, creando una costumbre a las personas que genera recompra en el mismo local.

Publicidad:

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido. Y se la puede difundir por varios medios de publicidad.

Propaganda:

Consiste por lo general, en una exposición favorable de las noticias, un “aviso” sobre una organización o un producto que se presenta en cualquier medio de publicidad. Es uno de los planes que se emplean en las empresas para divulgar o extender la noticia de determinada cosa.

Relaciones Públicas:

La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Venta personal:

Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta. Por ejemplo las exhibiciones en los puntos de ventas, los anuncios, las presentaciones comerciales, las ferias, los catálogos, entre otros.

Precio

El precio es calificado como un valor de tipo económico que se le da al producto o bien que adquiere el consumidor final, también se define como el valor real que cuesta el producto. Existen varias definiciones.

Según (Kotler & Armstrong, 2010) manifiesta que es: "el precio es el dinero u otras consideraciones intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio".

En cambio para (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002) indica que es: "el precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos".

Cliente

El **Cliente Shopper**: Es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar.

El Cliente Buyer: Es el que ya está dentro del punto de venta. Basará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido.

Los clientes son la razón de ser de la empresa para mantener a los clientes se debe realizar un estudio para verificar las necesidades del cliente sus cambios de gustos, motivaciones o expectativas y así crear un producto que satisfaga esa necesidad.

Proveedor

Son aquellas personas que laboran en otras empresas y que ayudan a surtir a otras con la existencia de su producto para el desarrollo de su actividad.

Agentes:

Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transportes, seguros, créditos, y servicio de empleo e industrias.

Comparación:

Es el estudio de los casos o hechos para igualar, descubrir, diferenciar, examinar con fines de descubrir diferencias o semejanzas.

Concesionarios

Intermediarios para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.

Intermediarios institucionales

Están en mercados donde los bienes o servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la bolsa de valores o publicidad.

Indagación:

Consiste en obtener información verbal de los empleados de la entidad a través de averiguaciones y conversaciones.

Mayoristas:

Son los Intermediarios en los mercados mayoristas como bancos comerciales, o servicios de lavandería para la industria.

Minorista

Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

Sistema organizacional

Es la estructura que permite una utilización equilibrada de los recursos donde existen las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo para lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

Departamento de Ventas

El departamento de ventas, desarrolla, ejecuta y controla el Plan de ventas de la Empresa, mantener actualizados periódicamente los indicadores de gestión necesarios para una oportuna toma de decisiones relacionadas con el plan de ventas, cotizaciones emitidas y garantías.

Departamento de Créditos

El área de crédito es la instancia ejecutiva que evalúa, aprueba o desaprueba las propuestas de financiamiento presentadas inicialmente por los vendedores.

Departamento de cobranzas

Son las acciones de recuperación de crédito de responsabilidad del encargado de crédito.

Departamento de contabilidad

Son las obligaciones y derechos que posee la institución y los registros están minuciosamente regulados por el parámetro jurídico. Los registros y los documentos contables están determinados por la ley, que procede importancia de evidencia e impone requisitos legales sobre la manera correcta de llevar los libros contables.

Posicionamiento

El objetivo del posicionamiento es de dotar de coordenadas situadas en el entorno obteniendo un lugar de reconocimiento en el mercado de acuerdo a su producto y calidad.

Revisión:

Consiste en el examen ocular y rápido con fines de separar mentalmente las transacciones que no son normales o que reviste un indicio especial en cuanto a su originalidad o naturaleza.

Merchandising

El merchandising puede ser utilizado tanto por el distribuidor o detallista como por el fabricante, ya que ambos comparten el interés de que el producto sea comprado.

1.4 Operacionalización de variables

Tabla N° 6 Variable Independientes

HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	UNIDAD DE OBSERVACIÓN
La Auditoría de Gestión incidirá en el incremento de ventas, control de créditos y cobranzas de las distribuidoras de electrodomésticos en la Parroquia Posorja, Año 2016	Auditoría de Gestión	Es la auditoría que se aplica funciones y responsabilidades mediante procesos o procedimientos para la planificación y el control interno de actividades de auditoría para los informes correspondientes.	Auditoría	Políticas	¿Cuáles son las políticas?	Libros	Bibliografía	Biblioteca Virtual
			Funciones y responsabilidades	COSO-NIF	¿Cuáles son las funciones y responsabilidades?	Libros-Leyes-Códigos	Bibliografía	Gerente
			Procesos y procedimientos	Supervisión y Monitoreo	¿Cómo son los procesos y procedimientos?	Encuesta	Cuestionario	Expertos
			Planificación y Control Interno	Información y Comunicación	¿Cómo se realiza la planificación y el control interno de auditoría?	Entrevista	Formulario	Biblioteca Virtual
			Informes de Auditoría	Técnicas y pruebas de auditoría	¿Qué contiene los informes de auditoría?	Encuesta	Cuestionario	Empleados

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Tabla N° 7 Variable dependiente

HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	UNIDAD DE OBSERVACIÓN
La Auditoria de Gestión incidirá en el incremento de ventas, control de créditos y cobranzas de las distribuidoras de electrodomésticos en la Parroquia Posorja, Año 2016.	Ventas, créditos y cobranzas	Es la función de ventas, créditos, cobranzas para un adecuado control en los almacenes de electrodomésticos.	Ventas	Tipos	¿Cuáles son los tipos de ventas?	Encuesta	Formulario	
			Créditos	Clasificación	¿Cuál es la clasificación de los créditos?	Entrevista	Cuestionario	Experto
			Cobranzas	Plazos	¿Cuáles son los plazos para las cobranzas?	Entrevista	Formulario	Clientes
			Control	Plaza	¿Qué canales de distribución se utilizan?	Encuesta	Cuestionario	
			Almacenes	Publicidad y promoción	¿Cómo se logra el posicionamiento de la empresa?	Entrevista	Formulario	

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

1.5 Caracterización de las variables operacionalizadas

Variables independientes: Auditoria en Gestión

Caracterización:

- Auditoria
- Funciones y responsabilidades
- Procesos y procedimientos
- Planificación y Control Interno
- Informes de Auditoría

Variables dependientes: Ventas, créditos y cobranzas

Caracterización:

- Ventas
- Créditos
- Cobranzas
- Control
- Almacenes

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación está dada en la experimental que se utiliza la manipulación y las pruebas controladas para entender los procesos causales y los efectos sobre una variable dependiente. Además es un proceso sistemático de aproximación científica a la investigación en el cual se manipula una o más variables, controla y mide cualquier cambio en otras variables.

La investigación se realizará con la recopilación de la información primaria y secundaria, apoyado mediante la operacionalidad de las variables para poder identificar cada una de las variables y poder medir el problema. Los resultados dependerán de los indicadores que se pongan en práctica para poner a prueba las conclusiones principales del Estudio de tal manera que permita conocer los procesos de la auditoría de gestión y su influencia en el control interno de las ventas, créditos y cobranzas.

2.1 Metodología de la investigación

Método teórico

Para que se realice la presente investigación se utilizará el método teórico, porque este ofrece herramientas que permitan comprobar la situación problemática y las hipótesis en relación a la aplicación de una Auditoría Interna de Gestión en Ventas, Créditos y Cobranzas en los almacenes de electrodomésticos en la Parroquia Posorja, Año 2016. La metodología de investigación que se utilizará para el desarrollo de este estudio sobre la auditoría de gestión en la parte administrativa y operativa en las ventas, créditos y cobranzas son los siguientes:

Método inductivo

Este método permite mediante la aplicación de formularios y matrices conocer las funciones, responsabilidades de cada persona que realizan los trabajos en las áreas respectivas en los almacenes de electrodoméstico, para efectuar el levantamiento de la información y proponer una adecuada gestión de auditoría para el control interno de las ventas, créditos y cobranzas.

Método Deductivo

El método accede a determinar de manera general la situación actual de los almacenes de electrodomésticos en la Parroquia Posorja, las debilidades, las equivocaciones en la gestión de la auditoría, conociendo los inconvenientes generales, permitiendo llegar a los particulares, para identificar sus causas y efectos obteniendo así las conclusiones específicas de los problemas observados.

Método Analítico

Este método es de gran apoyo porque permite recopilar la información primaria y secundaria necesaria para analizar los métodos existentes en la gestión de la auditoría y el control interno, para ser evaluados considerando la reformulación del proceso o fases de la auditoría, llegando a las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Método Científico

Este método permite establecer los procedimientos lógicos, razonables o similares para el diseño del proceso de gestión de auditoría para el control de las ventas, créditos y cobranzas con el fin de presentar una propuesta favorable a los almacenes que distribuyen electrodomésticos en la Parroquia Posorja.

2.2 Tipos de investigación

La investigación es de tipo descriptivo, de campo, bibliográfico, correlacional causal, obteniendo una visión general del tema. (Gutierrez M, 2002), por lo tanto la investigación es la búsqueda intencionada o la solución de un problema de carácter científico y social. Los aspectos metodológicos señalan el nivel de profundidad con la cual el investigador busca abordar el nivel de conocimientos.

Investigación Descriptiva:

Consiste fundamentalmente en la descripción de un fenómeno o una situación, mediante su estado en una circunstancia tiempo espacial determinada, se caracteriza por enfatizar, sus aspectos cuantitativos y aspectos de categorías bien definidas del fenómeno observado. La descripción ayuda a conocer las características externas del objeto de estudio, puede referirse a personas, hechos, proceso, relaciones naturales y sociales, debe realizarse en un tiempo y lugar determinado con el propósito de reunir argumentos fundamentales para identificar un problema específico. En el caso de investigación de la Auditoría de Gestión en el proceso de Ventas, créditos y cobranzas, se encamina al descubrimiento de relaciones entre las variables (Quiroz, 2010) (grado de correlación descrita como causa – efecto).

Investigación de Campo:

Es la que se realiza en lugares determinados específicamente para ello, que corresponde al medio en donde se encuentran los sujetos o el objeto de investigación, donde ocurren los hechos o fenómenos investigados. En este caso se realizara en la Distribuidora de Electrodomésticos de la Parroquia Posorja, donde se tendrá contacto con empleados y clientes.

Investigación Bibliográfica:

Se la realiza con el propósito de detectar, ampliar, y profundizar diferentes enfoques, teorías de manera científica y criterios de diversos autores sobre el tema de investigación, basándose en documentos, libros, revistas, periódicos, información de internet.

2.3 Alcance de la investigación

Para el cumplimiento de los objetivos de la presente investigación de auditoría de gestión para el control de las ventas, créditos y cobranzas, además la aplicación de las fases de auditoría se utilizará las siguientes técnicas.

Observación

Esta técnica permite la constatación real y objetiva de la veracidad de los hechos, examinando visualmente las tareas y acciones específicas que se realizan en cada proceso, detectando los problemas existentes, de esta forma proponer una solución factible.

Revisión bibliográfica

Esta técnica permite la selección y diagnóstico de los documentos e informes que contienen datos de interés relacionados a la auditoría de gestión, método coso, normas financieras, así como libros de diferentes autores, para elaborar una base teórica que fundamente el presente trabajo de investigación.

Encuesta:

Esta técnica se aplicará a los clientes de los diferentes almacenes para conocer su percepción del trato que se da en la atención, la forma de publicidad, los procedimientos de crédito y opiniones sobre los precios de los

electrodomésticos. En forma general conocer los procesos administrativos en el pago de los créditos otorgados.

Entrevista:

La entrevista será aplicada a los Jefes departamentales de los almacenes de electrodomésticos de la Parroquia Posorja, a fin de conocer la situación actual, estructura orgánica, sistemas de ventas, procedimientos de control interno en el crédito y cobranzas, logrando así demostrar la importancia del tema para mejorar los indicadores de venta.

2.4 Población y muestra

La población a estudiar corresponde a los usuarios o clientes de los almacenes de electrodomésticos que habitan en la Parroquia de Posorja.

Tabla N° 8 Población a investigar

Descripción	Cantidad
Población de Posorja	24.136
Total	24.136

Fuente: INEC-CENSO 2008
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Muestra:

Se aplica el muestreo probabilístico con la muestra aleatoria simple pues se considera que es la más práctica para el presente estudio, ya que la población objeto de estudio es finita. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{N(p \cdot q)}{(N - 1) \left(\frac{e}{k}\right)^2 + p \cdot q}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra que deseamos conocer

N: tamaño de la población objeto de estudio

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

e: error estándar

k: nivel de confianza

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{24136 (0,5 \cdot 0,5)}{(24961 - 1) \left(\frac{1,96}{2}\right)^2 + 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{24136(0,25)}{(324961)(0,00065077) + 0,25}$$

$$n = \frac{23180,2144}{61,2979}$$

$$n = 378$$

En esta etapa los resultados obtenidos se presentaran en una tabla identificando el ítem de la pregunta, las alternativas o las opciones de criterios, las frecuencias absolutas con los respectivos porcentajes, luego se elabora el gráfico conteniendo los porcentajes con el objetivo de analizar cada indicador en una forma clara y precisa.

2.5 Novedad de lo que se investiga

El objeto de estudio es la gestión en la auditoría que realizan las empresas que se dedican a las actividades de ventas de electrodomésticos, implicando los créditos y las cobranzas como una función de una administración eficaz, con esta finalidad se busca resolver los inconvenientes que se presentan para valorar las tareas y métodos que se aplican para el control de las áreas.

2.6 Significación social y pertinencia de lo que se investiga

En cuanto al campo social, la auditoría en gestión puede instrumentarse en todo tipo de organización, sea ésta pública, privada o social. Por su extensión y su complejidad las empresas están ordenadas para responder las demandas de servicios y productos, sobre todo, de qué manera se articulan, lo cual nos obliga a precisar su fisonomía, área de influencia y dimensión. Siempre bajo la visión de las funciones o actividades de las empresas o instituciones, podemos indicar que es aplicable la Auditoría de Gestión que aplica la planificación estratégica, fijación de objetivos y metas, coordinación y acuerdos.

Análisis situacional:

Para efectuar un diagnóstico situacional del sector de los almacenes de electrodoméstico se ha procedido a utilizar la herramienta del FODA.

Análisis FODA:

Con el diagnóstico del FODA, se determinan las políticas estratégicas para mejorar la gestión de ventas, créditos y cobranzas.

Tabla N° 9 Aspectos internos

Aspectos Internos	
Fortalezas	Debilidades
Calidad de productos	Insuficiente manejo de publicidad
Diversidad de productos	Escasa capacitación motivacional al talento humano
Tecnología e instalaciones	Inadecuado manejo de convenio con proveedores
Talento humano joven	Escasas estrategias de control interno
Precios competitivos	Políticas crediticias inadecuadas
Ubicación geográfica	Seguimiento

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

En la parte externa se debe considerar los aspectos de oportunidad y amenazas.

Tabla N° 10 Aspectos externos

Aspectos Externos	
Oportunidades	Amenazas
Amplia oferta de electrodomésticos	Desempleo
Clientes de diversos cantones	Competencia
Gustos y preferencias	Desconocimiento de servicio que prestan los almacenes
Poder adquisitivo	Accesibilidad de los clientes a los almacenes

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

2.7 Significación práctica de lo que se investiga

Esta investigación tiene un propósito práctico para evaluar la gestión de auditoría en las áreas de Ventas, Créditos y Cobranzas, observando los procesos técnicos y sistemáticos en las actividades determinadas si existe consistencia entre lo programado y lo realizado.

2.8 Breve explicación de la estructura de la tesis

A continuación se detalla paso a paso las acciones ejecutadas para elaborar el presente trabajo de investigación, dividido en las siguientes etapas:

- Planeación del trabajo
- Recolección de la información
- Tabulación y representación gráfica de los resultados.
- Análisis de la información.
- Validación de la información.
- Diseño de las fases de la auditoría de gestión.
- Conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO III

DIAGNOSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA QUE SE INVESTIGA

3.1 Explicación de los resultados obtenidos mediante los métodos aplicados.

La situación actual del mercado en distribución y comercialización de electrodomésticos y artículos varios se ha visto afectado por las políticas tributarias emitidas desde el gobierno central, sin embargo ante esta influencia de impuesto se suma el aumento del IVA del 12% al 14 % en la ventas de bienes y servicios, por lo que se hace necesario establecer estrategias de ventas que permitan el incremento, así mismo sistematizar un control en el crédito y cobranzas.

El auditar la gestión de los almacenes que se dedican a la venta de electrodomésticos, deben tomar en cuenta el proceso de acumular y evaluar la evidencia mediante documentos al concretar una venta, otorgando un crédito de acuerdo a requisitos y características económicas del cliente y efectuar las cobranzas siguiendo criterios establecidos.

El sector comercial dedicado a esta actividad se ve influenciado por las políticas de “crédito” y “cuotas sin interés”, con publicidad, promoción para atraer a clientes nuevos, fidelizar al consumidor, con las cualidades y preferencias a la hora de comprar por las siguientes características:

- Por vida útil del electrodoméstico
- Por la necesidad de satisfacer su calidad de vida
- Por su personalidad de comprador compulsivo
- Por otros factores que son: Ofertas, promociones, descuentos.

3.2 Interpretación de los resultados del diagnóstico

3.2.1 Resultados obtenidos del Grupo focal

El objetivo es recolectar información para resolver preguntas de la investigación sobre la gestión de auditoría que se realizan para elevar los indicadores de ventas, controlar los créditos y tener una cobranza efectiva, mediante la siguiente lista de chequeo se comprueba cada paso realizado:

Tabla N° 9 Resultados del Grupo focal

Descripción de actividades	Si	No	Observaciones
Planear el objetivo de estudio	x		
Identificar y seleccionar a los participantes	x		10 participantes, 2 de cada almacén
Analizar la información sobre los participantes	x		Gerentes, supervisores
Diseñar las preguntas	x		<ul style="list-style-type: none"> • ¿La empresa posee Manual de funciones? • ¿Existe control de ingresos y egresos de mercadería? • ¿Dispone de un sistema computarizado para el control interno de las actividades del almacén? • ¿Se cumple con la disposición de facturación electrónica? • ¿Aplica normas financieras en el registro de las transacciones comerciales? • ¿Considera usted que los almacenes aplican políticas comerciales adecuadas a sus clientes? • ¿Está de acuerdo con las estrategias comerciales para lograr el incremento de ventas? • ¿Cómo son los procesos y procedimientos en el control interno? • ¿Cómo se realiza la planificación y el control interno de auditoría de gestión en el almacén? • ¿Está de acuerdo con una auditoría de gestión en el almacén?
Invitar y verificar a los asistentes	x		
Informe final	x		

Fuente: (Mella, 2012)

Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Una vez realizada la convocatoria al grupo focal, se obtuvieron los siguientes resultados generales con respecto a lo socio económico del grupo: el género que presenta la gran mayoría pertenece al género femenino es decir 60%, y el 40% corresponde al género masculino. Con respecto a la edad de los encuestados el 30% de 18 a 25 años, de 26 a 35 años de 30%, de 36 a 45 años en un 20% y de 46 años de adelante en 20%.

Con respecto a los ingresos económicos del grupo interviene que el 50% recibe la Remuneración Básica unificada y el 50% mayor a la RBU. El nivel de instrucción académica el 80% secundaria y 20% al nivel superior.

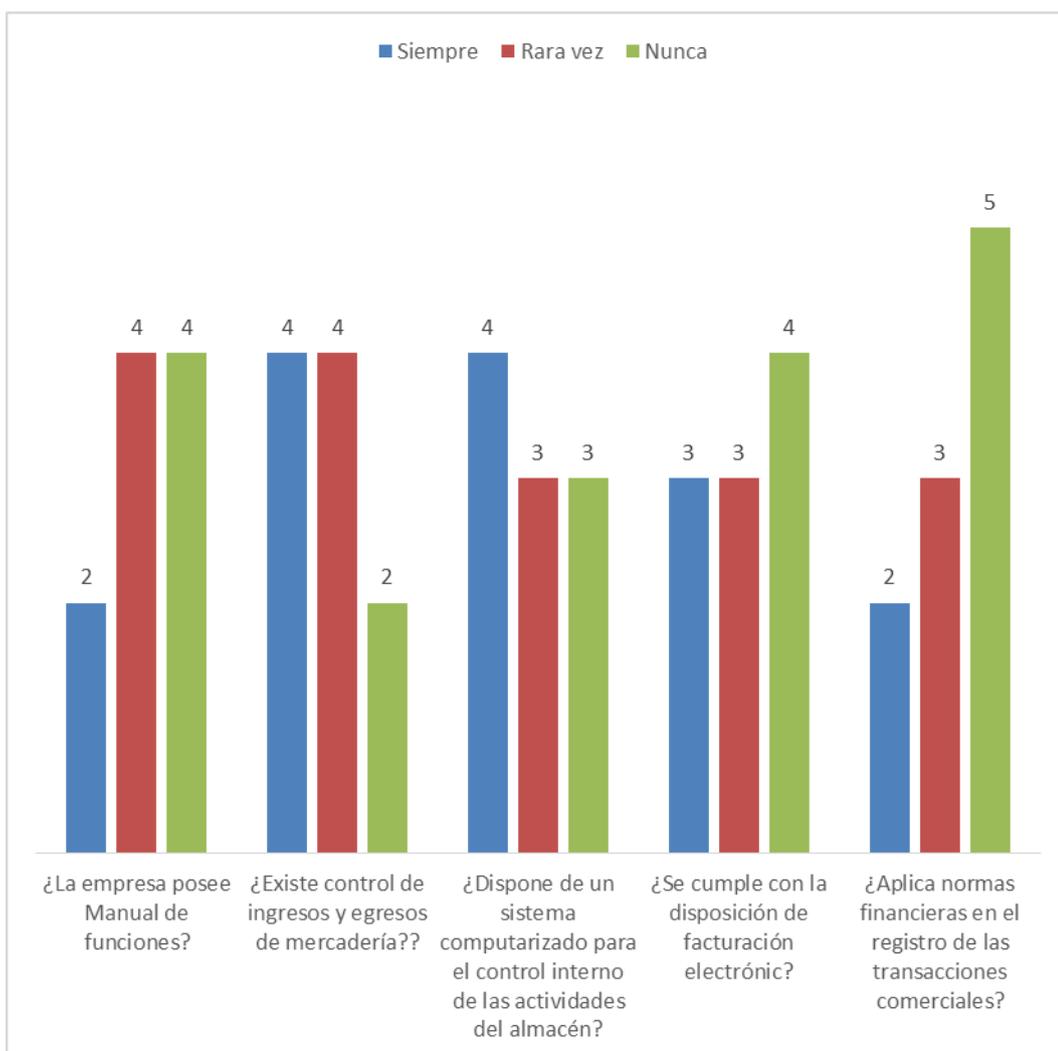
Variable Independiente: Auditoría de Gestión

Tabla N° 10 Resumen de resultados

Preguntas	Siempre	Rara vez	Nunca	Total
¿La empresa posee Manual de funciones?	2	4	4	10
¿Existe control de ingresos y egresos de mercadería??	4	4	2	10
¿Dispone de un sistema computarizado para el control interno de las actividades del almacén?	4	3	3	10
¿Se cumple con la disposición de facturación electrónica?	3	3	4	10
¿Aplica normas financieras en el registro de las transacciones comerciales?	2	3	5	10

Fuente: Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Gráfico N° 5 Utilizan sistemas informáticos



Fuente Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Análisis:

Esta proporción de datos da a conocer la falta de dirección en políticas de administración, la falta de aplicación y observación de un manual de funciones, la escasa aplicación en las normas dictadas de parte del SRI y Superintendencias de Compañías con respecto a la facturación electrónica y los registros de las transacciones comerciales. Es un requisito primordial que cada organización tenga control de sus transacciones así como también emitir comprobantes al momento de su actividad comercial.

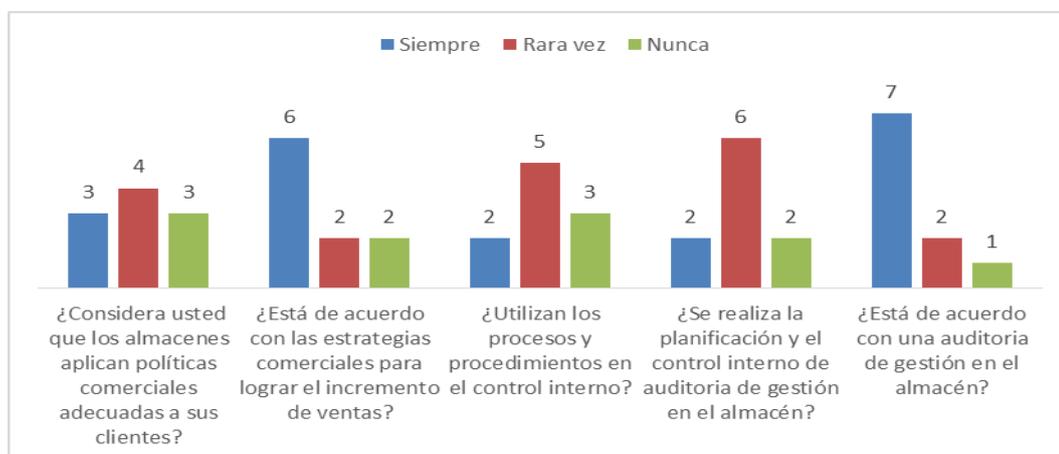
Variable dependiente: Ventas

Tabla N° 11 Resultados

Preguntas	Siempre	Rara vez	Nunca	Total
¿Considera usted que los almacenes aplican políticas comerciales adecuadas a sus clientes?	3	4	3	10
¿Está de acuerdo con las estrategias comerciales para lograr el incremento de ventas?	6	2	2	10
¿Utilizan los procesos y procedimientos en el control interno?	2	5	3	10
¿Se realiza la planificación y el control interno de auditoría de gestión en el almacén?	2	6	2	10
¿Está de acuerdo con una auditoría de gestión en el almacén?	7	2	1	10

Fuente: Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Gráfico N° 6 Resultados



Fuente Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Análisis:

La necesidad de la aplicación de una auditoría en gestión se ve reflejada en la carencia de un control interno en la parte administrativa y financiera. No se aplican políticas comerciales adecuadas para los créditos a los clientes, no se observa unas adecuadas estrategias comerciales de publicidad para lograr el incremento de las ventas.

3.2.2 Resultados de las encuestas realizados a empleados de los almacenes de electrodomésticos.

Variable Independiente: Auditoría de Gestión

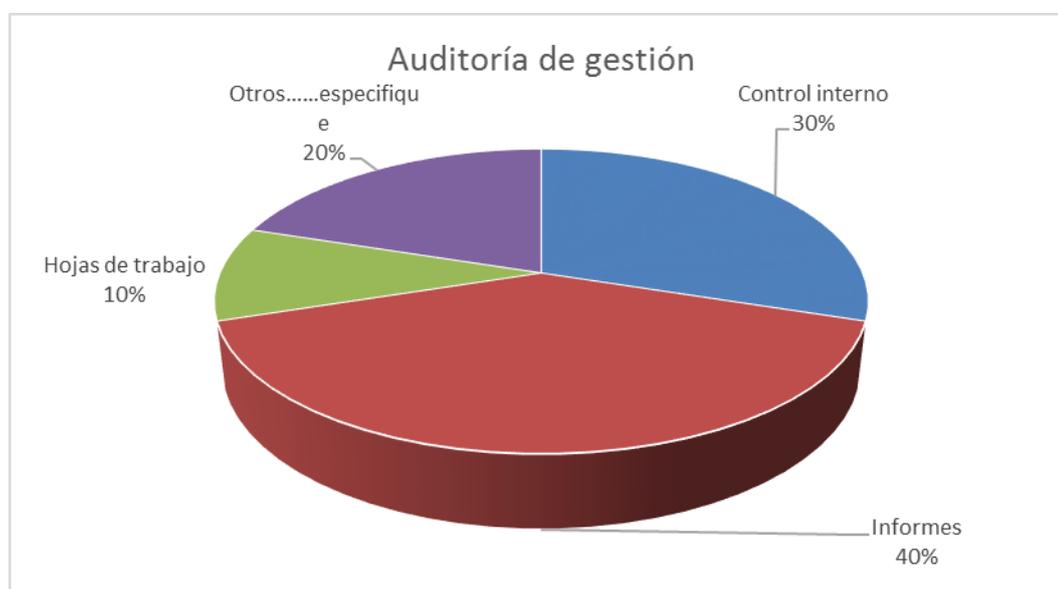
Pregunta N° 1.- ¿Qué entiende usted por auditoría de gestión?

Tabla N° 12 Auditoría de gestión

Ítem	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
1	Control interno	3	30%
	Informes	4	40%
	Hojas de trabajo	1	10%
	Otros	2	20%
	Total	10	100%

Fuente: Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Gráfico N° 7 Auditoría de gestión



Fuente Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Análisis:

Los datos obtenidos revelan que el 40% de la población entiende por auditoría de gestión que son informes, pero el 30% expresó que es un control interno, mientras que el 20% manifestó otras opiniones sobre el tema y el 10% considera que son hojas de trabajo de dicha gestión.

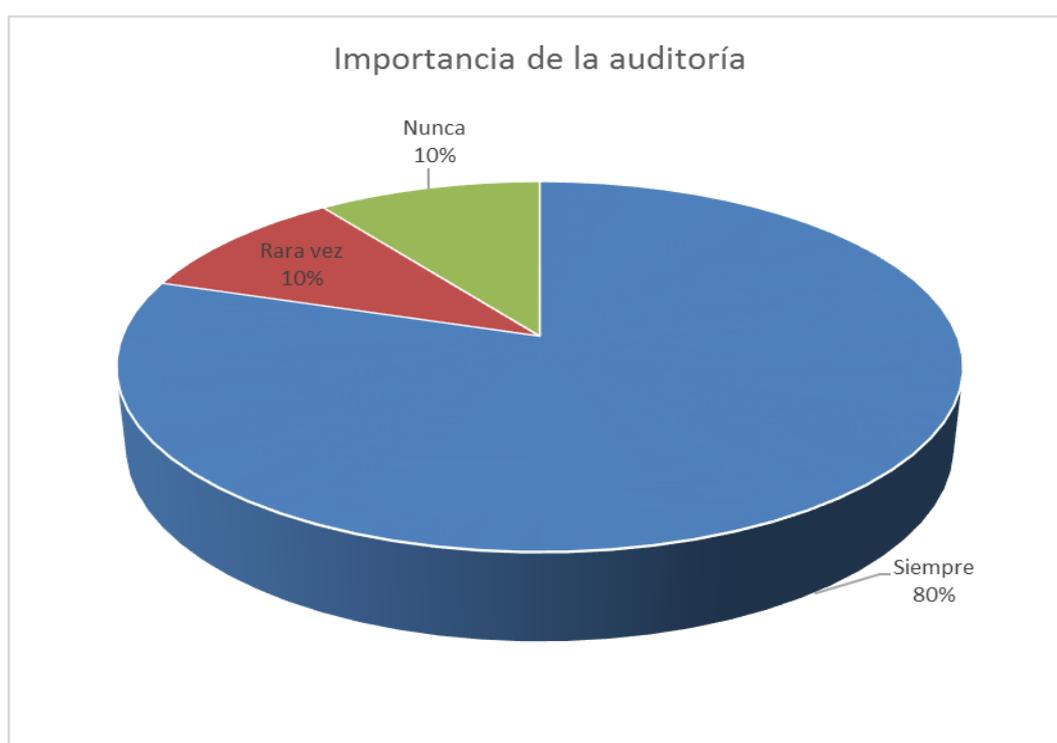
Pregunta N° 2.- ¿Usted considera importante la realización de la auditoría?

Tabla N° 13 Importancia de la auditoría

Ítem	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
2	Siempre	8	80%
	Rara vez	1	10%
	Nunca	1	10%
	Total	10	100%

Fuente: Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Gráfico N° 8 Importancia de la auditoría



Fuente Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Análisis:

Las muestras revelan que el 80% de la población encuestada considera que siempre es importante que se realice una auditoría, pero un 10% piensa que: rara vez debe realizarse y un mismo porcentaje indicó que nunca debe efectuarse.

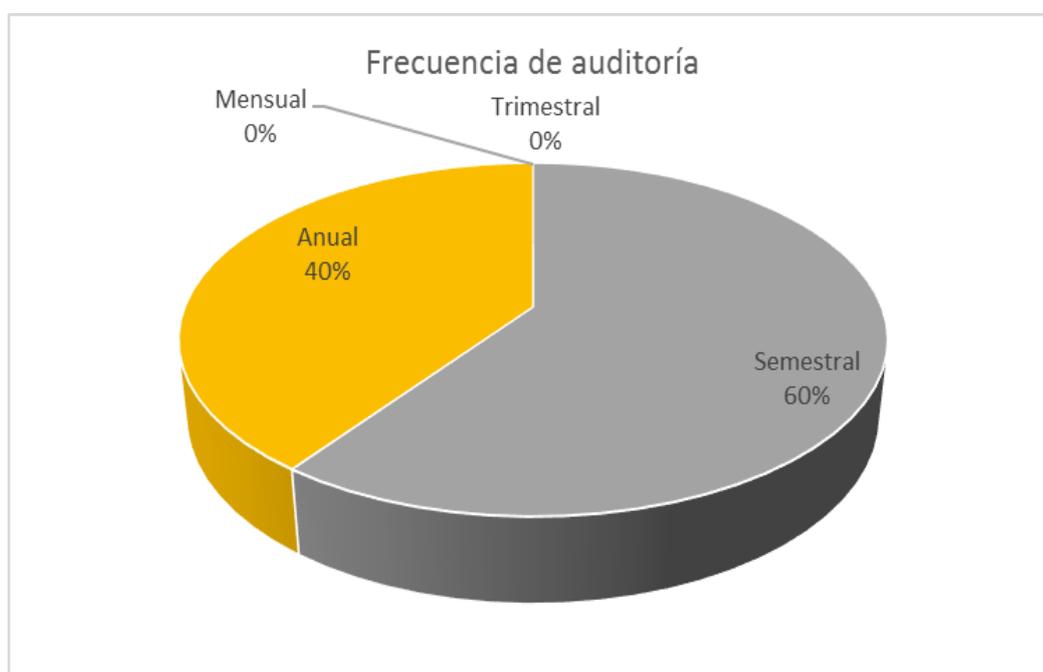
Pregunta N° 3.- ¿Con que frecuencia se realizan las auditorias?

Tabla N° 14 Frecuencia de auditoría

Ítem	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
3	Mensual	0	0%
	Trimestral	0	0%
	Semestral	6	60%
	Anual	4	40%
	Total	10	100%

Fuente: Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Gráfico N° 9 Frecuencia de auditoría



Fuente Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Análisis:

El 60% de los encuestados revelaron que la frecuencia con que realizan la auditoría en su institución es semestral, mientras que el 40% expresó que se ejecuta esta actividad de forma anual.

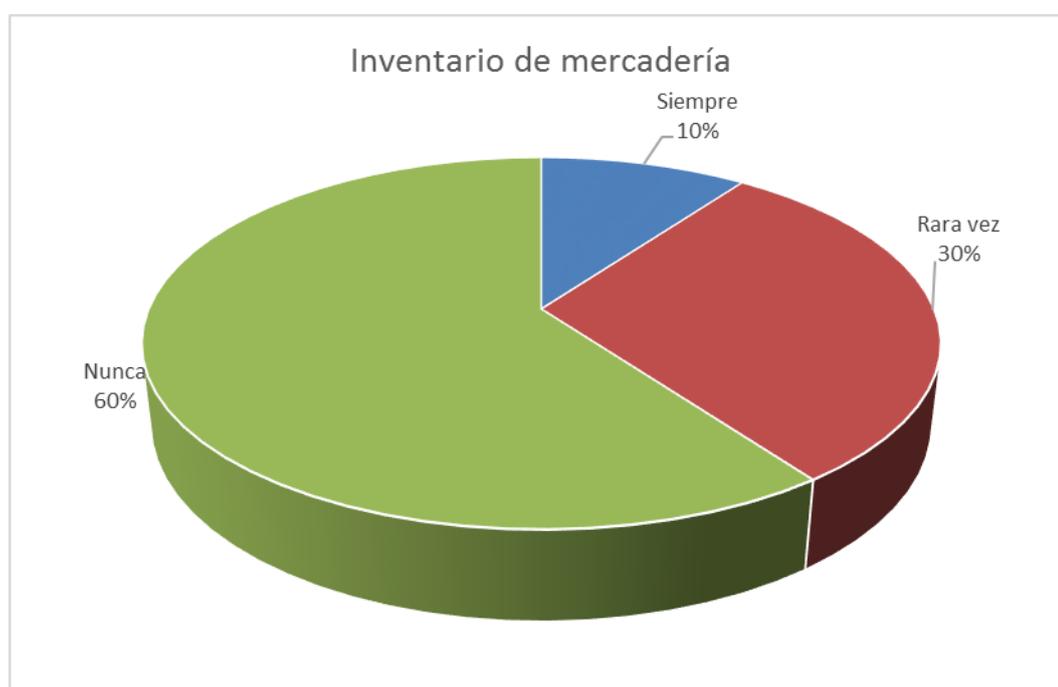
Pregunta N° 4.-¿Se efectúa control interno sobre el inventario de mercadería?

Tabla N° 15 Inventario de mercadería

Ítem	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
4	Siempre	1	10%
	Rara vez	3	30%
	Nunca	6	60%
	Total	10	100%

Fuente: Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Gráfico N° 10 Inventario de mercadería



Fuente Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Análisis:

El 60% de la población encuestada manifestó que nunca se efectúa el control interno de la mercadería, mientras que el 30% reveló que rara vez se realiza esta inspección, pero el 10% expresó que siempre se ejecuta el registro y control de inventario.

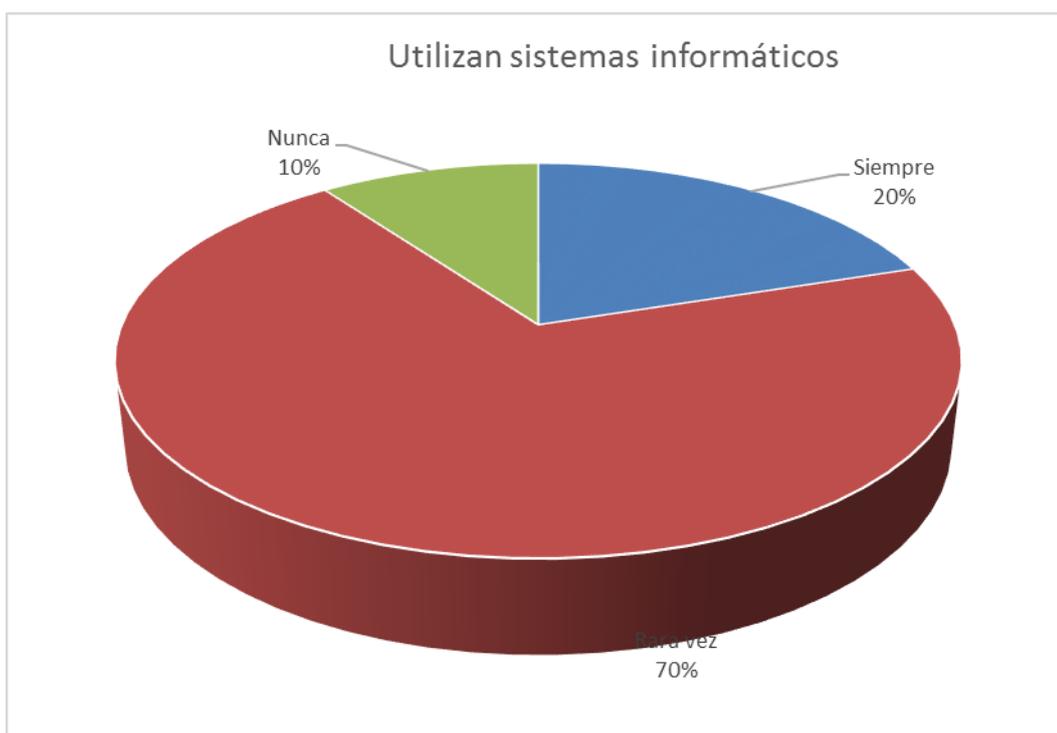
Pregunta N° 5.- ¿Para el control interno utilizan sistemas informáticos?

Tabla N° 16 Utilizan sistemas informáticos

Ítem	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
5	Siempre	2	20%
	Rara vez	7	70%
	Nunca	1	10%
	Total	10	100%

Fuente: Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Gráfico N° 11 Utilizan sistemas informáticos



Fuente Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Análisis:

Para el control interno el 70% indicó que rara vez se utilizan los sistemas informáticos para la ejecución de esta labor, mientras que el 20% dijo que siempre se manipulan estos métodos tecnológicos para la ejecución de este control y el 10% manifestó que nunca se maneja estas herramientas.

Variable dependiente: Ventas

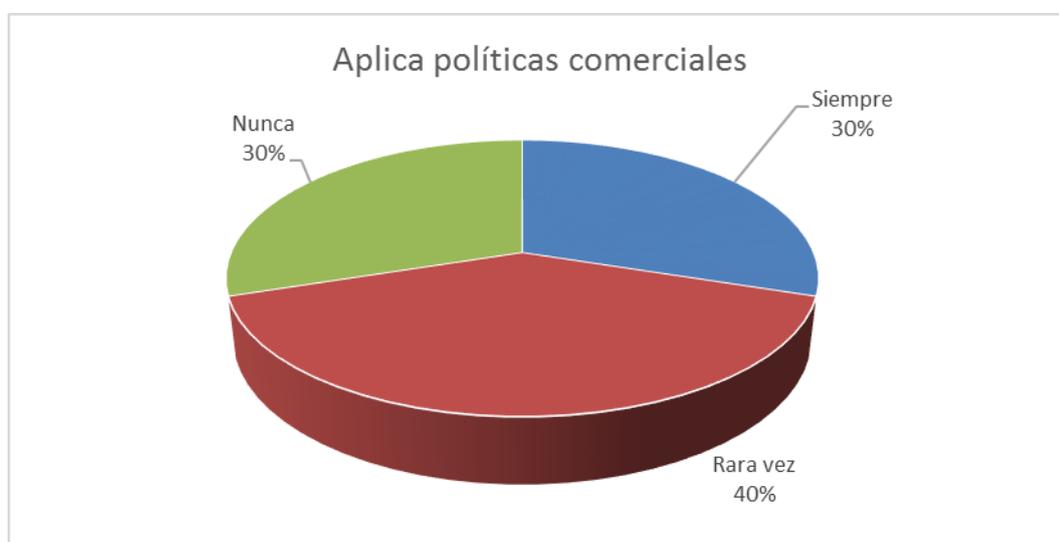
Pregunta N°6.- ¿Considera usted que los almacenes de electrodomésticos aplica políticas comerciales adecuadas a sus clientes?

Tabla N° 17 Aplica políticas comerciales

Ítem	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
6	Siempre	3	30%
	Rara vez	4	40%
	Nunca	3	30%
	Total	10	100%

Fuente: Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Gráfico N° 12 Aplica políticas comerciales



Fuente Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Análisis:

De acuerdo a las políticas de la institución aplicadas a sus clientes el 40% expreso que rara vez se emplea las adecuadas, pero un 30% de los encuestados del establecimiento manifestó que siempre aplica lo apropiado y el mismo porcentaje dijo que nunca se utiliza las políticas oportunas hacia el cliente.

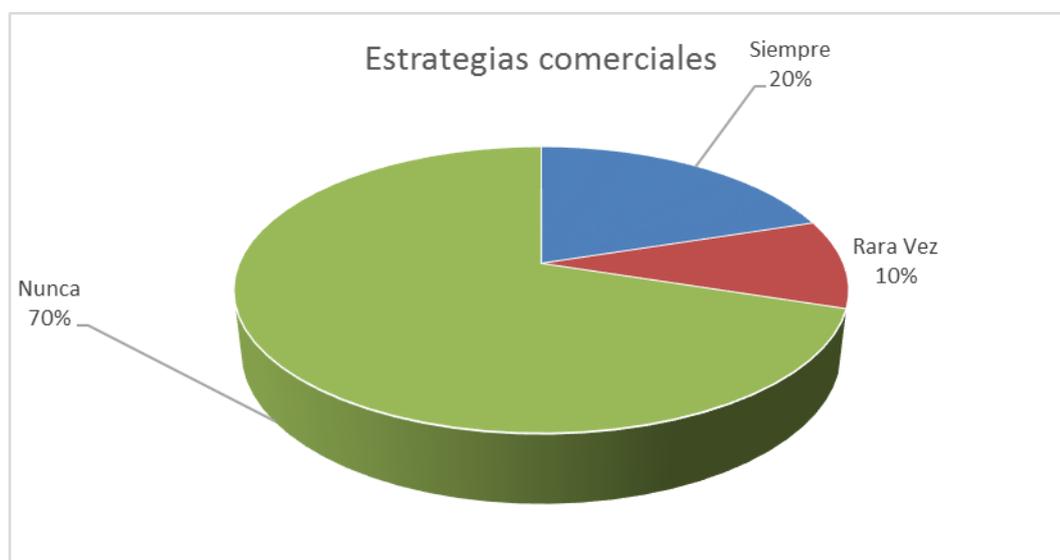
Pregunta N° 7.- ¿Está de acuerdo con las estrategias comerciales para lograr el incremento de ventas?

Tabla N° 18 Estrategias comerciales

Ítem	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
7	Siempre	2	20%
	Rara vez	1	10%
	Nunca	7	70%
	Total	10	100%

Fuente: Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Gráfico N° 13 Estrategias comerciales



Fuente Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Análisis:

El 70% de los encuestados de la institución reveló que nunca ha estado de acuerdo con las estrategias para el logro del crecimiento, mientras que un 20% manifestó que siempre ha apoyado en los planes comerciales para la obtención de mejores ventas y el 10% indicó que rara vez está de acuerdo con las técnicas para el incremento de sus comercializaciones.

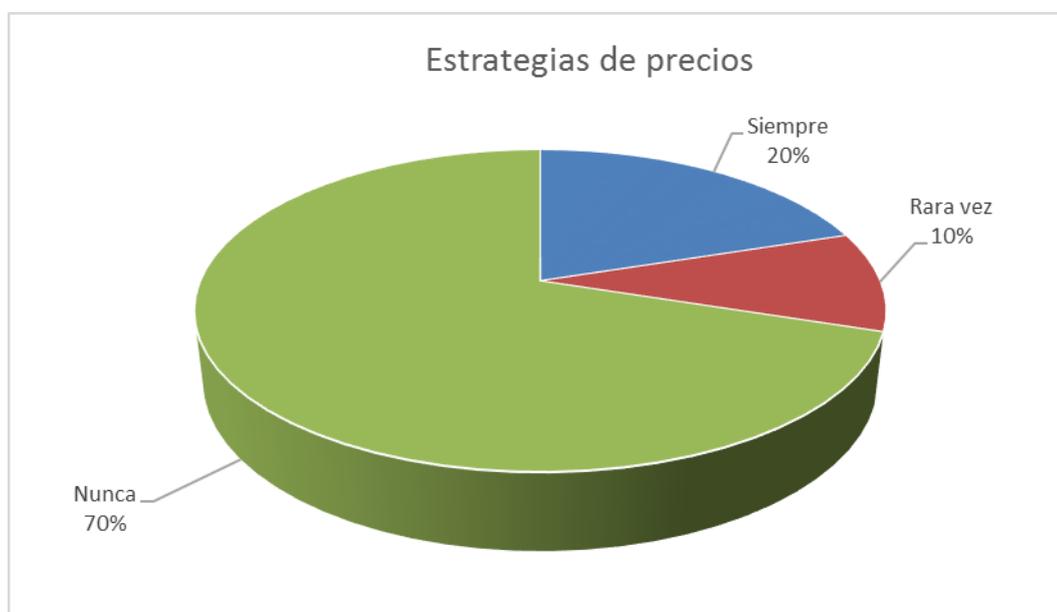
Pregunta N° 8.- ¿Usted cree que la estrategia de precio son accesibles frente a la competencia?

Tabla N° 19 Estrategia de precios

Ítem	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
8	Siempre	2	20%
	Rara vez	1	10%
	Nunca	7	70%
	Total	10	100%

Fuente: Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Gráfico N° 14 Estrategias de precios



Fuente Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Análisis:

De acuerdo a las estrategias de los precios en el mercado comercial el 70% nunca ha creído que sean accesibles frente a la competencia, mientras que el 20% considera que siempre son comprensibles dichos valores y el 10% expreso que rara vez está de acuerdo.

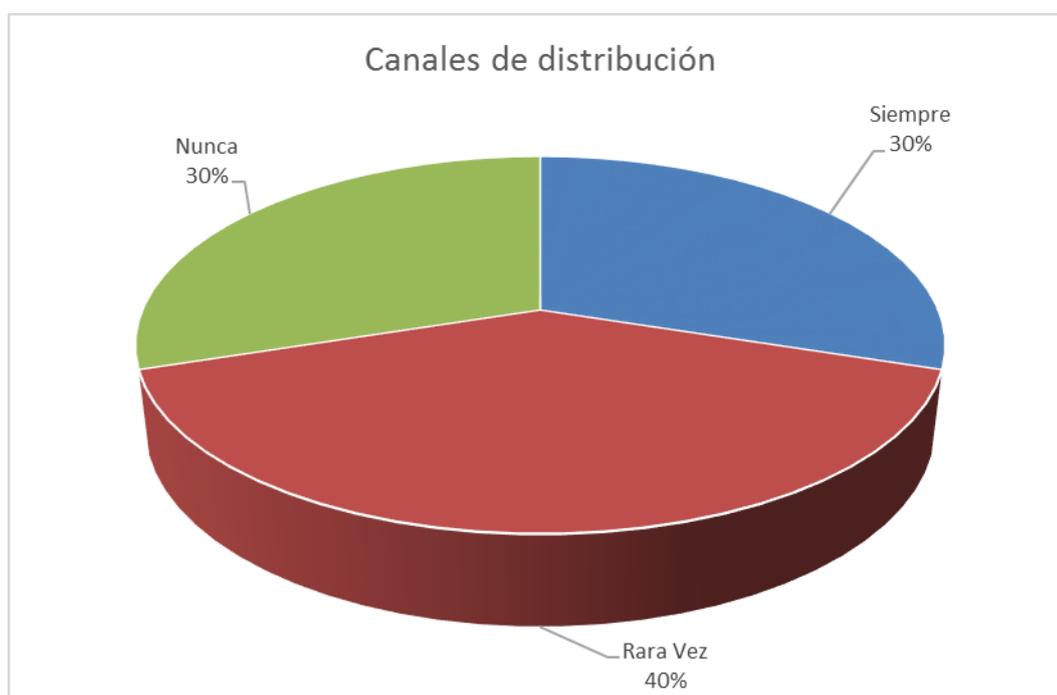
Pregunta N° 9.- ¿Considera usted que los canales de distribución se utilizan adecuadamente?

Tabla N° 20 Canales de distribución

Ítem	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
9	Siempre	3	30%
	Rara vez	4	40%
	Nunca	3	30%
	Total	10	100%

Fuente: Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Gráfico N° 15 Canales de distribución



Fuente Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Análisis:

El 40% de la población encuestada manifestó que rara vez estos medios se manipulan adecuadamente, mientras que el 30% opinó que siempre se operan en estos canales de manera adecuada y la misma muestra indicó que nunca son utilizadas apropiadamente.

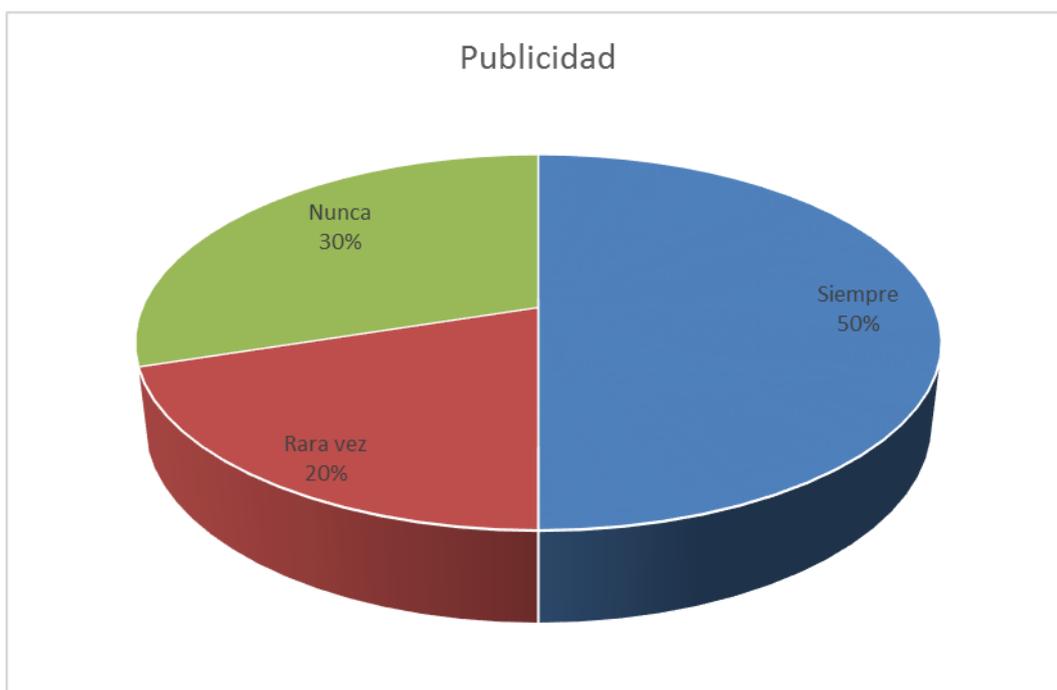
Pregunta N° 10.- ¿Usted considera que la publicidad es la adecuada para el posicionamiento de la empresa?

Tabla N° 21 Publicidad

Ítem	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
10	Siempre	5	50%
	Rara vez	2	20%
	Nunca	3	30%
	Total	10	100%

Fuente: Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Gráfico N° 16 Publicidad



Fuente Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Análisis:

Las muestras indican que 50% de los encuestados consideran que la publicidad si es el medio para lograr un posicionamiento, mientras que el 30% cree que nunca ayuda este medio para lograr una posición y el 20% opina que rara vez esta propagación es adecuada para que la empresa obtenga un lugar en el mercado competitivo.

3.2.3 Resultados de encuestas aplicadas a los usuarios o clientes de las distribuidoras de electrodomésticos

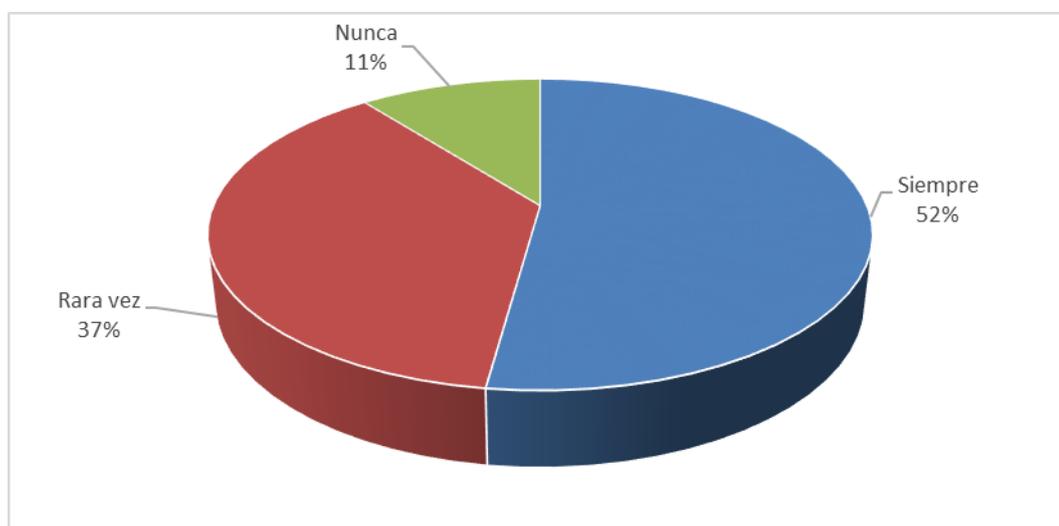
Pregunta N° 1. ¿Considera usted que los Almacenes de electrodomésticos aplica políticas de crédito adecuadas a sus clientes?

Tabla N° 22 Aplica políticas de crédito

Ítem	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
1	Siempre	197	52%
	Rara vez	141	37%
	Nunca	40	11%
	Total	378	100%

Fuente: Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Gráfico N° 17 Aplica políticas de crédito



Fuente Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Análisis:

Los datos más relevantes de la encuesta realizada corresponde al 52% que manifestaron que almacenes de electrodomésticos aplica políticas de crédito adecuadas para su cliente, el 37% rara vez y el 11% nunca, por lo tanto es necesario que las normas crediticias sean revisadas para que el cliente se sienta más atraído para comprar en los almacenes.

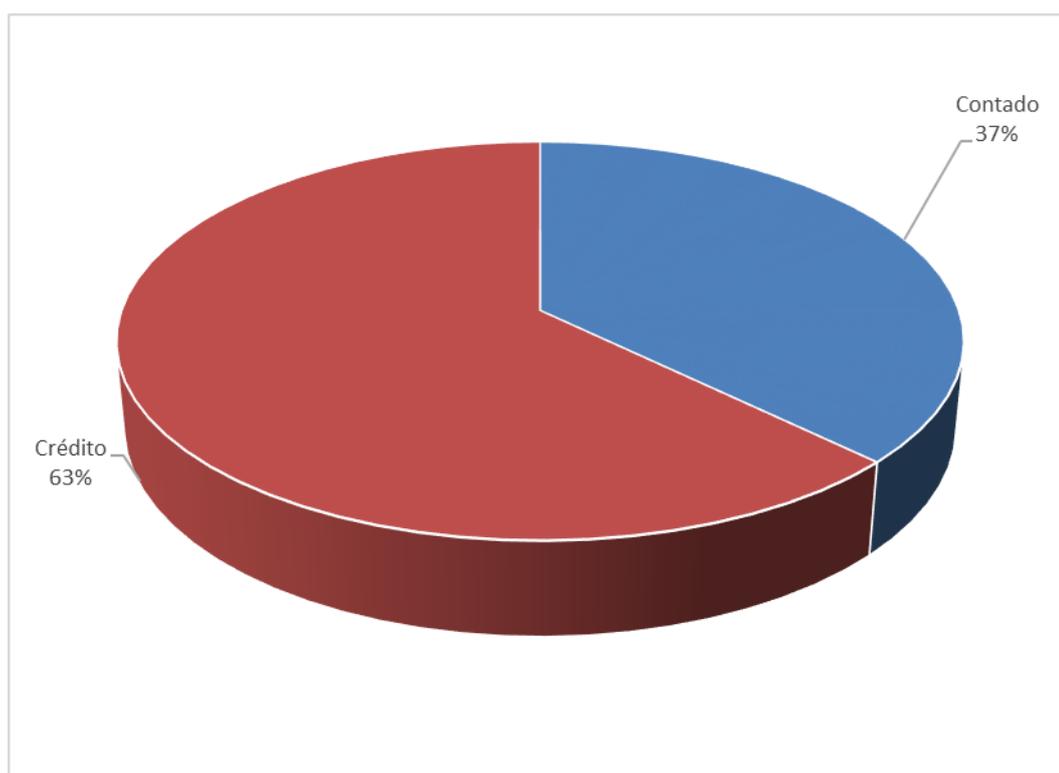
Pregunta N° 2. ¿Usted al comprar un artículo en almacenes de electrodomésticos lo hace?

Tabla N° 23 Aplica políticas de crédito

Ítem	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
2	Contado	141	37%
	Crédito	237	63%
	Total	378	100%

Fuente: Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Gráfico N° 18 Aplica políticas de crédito



Fuente Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Análisis:

Como se observa que el 63% de los encuestados utilizan la manera del crédito al obtener un artículo, mientras que la modalidad de comprar al contado lo hacen un 37%. Por lo tanto los almacenes se deben dedicar a mejorar las políticas de créditos para el incremento de las ventas.

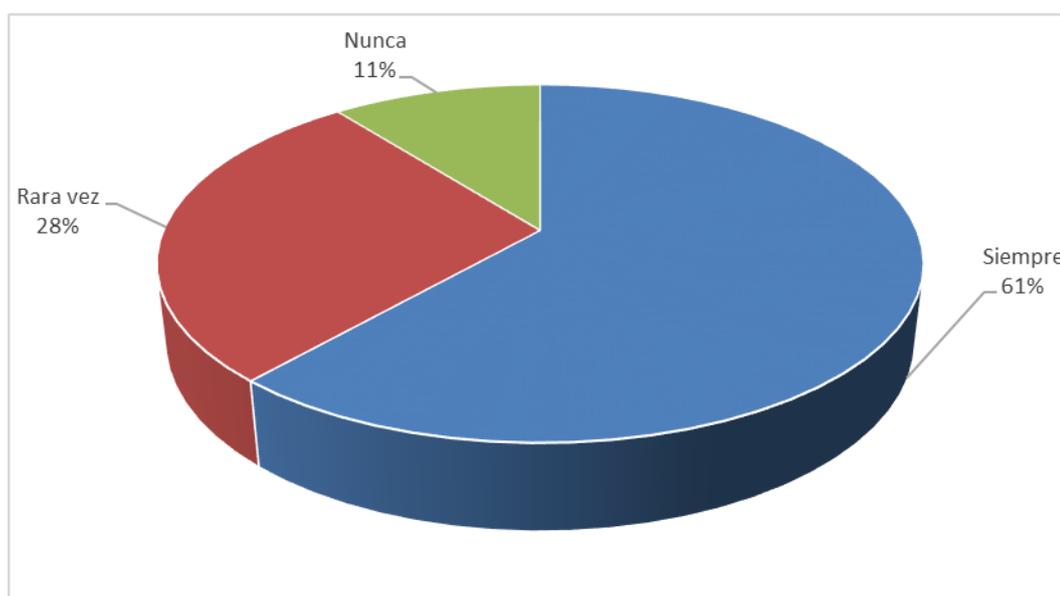
Pregunta N° 3. ¿Usted cree que los precios son accesibles frente a la competencia?

Tabla N° 24 Precios son accesibles frente a la competencia

Ítem	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
3	Siempre	232	61%
	Rara vez	106	28%
	Nunca	40	11%
	Total	378	100%

Fuente: Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Gráfico N° 19 Precios son accesibles frente a la competencia



Fuente Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Análisis:

Referente a los resultados en esta pregunta cada consumidor toma accesible la elección de adquirir un artículo de acuerdo a su necesidad, esto quiere decir que un 61% prefiere elegir cautelosamente el almacén en competencia. El 28% rara vez y el 11% Nunca, por lo tanto los almacenes deben establecer una estrategia de precios que sean competitivos en el mercado.

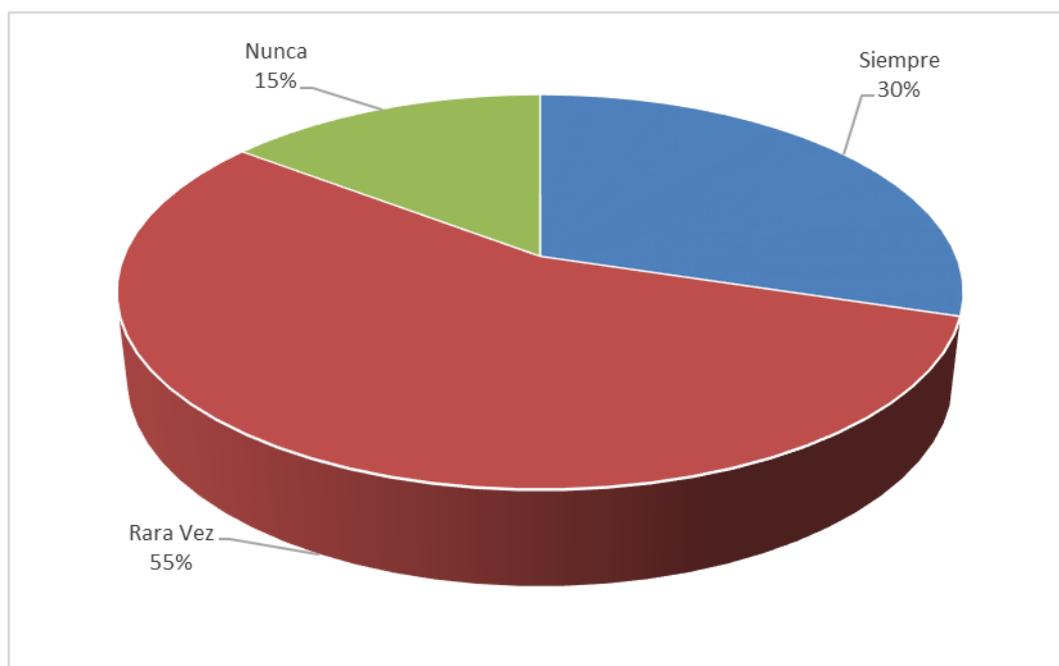
Pregunta N° 4. ¿Considera usted que los canales de distribución se utilizan adecuadamente?

Tabla N° 25 Canales de distribución

Ítem	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
4	Siempre	113	30%
	Rara vez	210	55%
	Nunca	55	15%
	Total	378	100%

Fuente: Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Gráfico N° 20 Canales de distribución



Fuente Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Análisis:

Como se observa en el gráfico el 55% de los datos reflejan la falta de conocimiento sobre los canales de distribución, el 30% siempre y el 15% nunca, es importante resaltar en nuestra auditoría cada forma en distribuir al momento de entregar los artículos y el cumplimiento de políticas de los mismos.

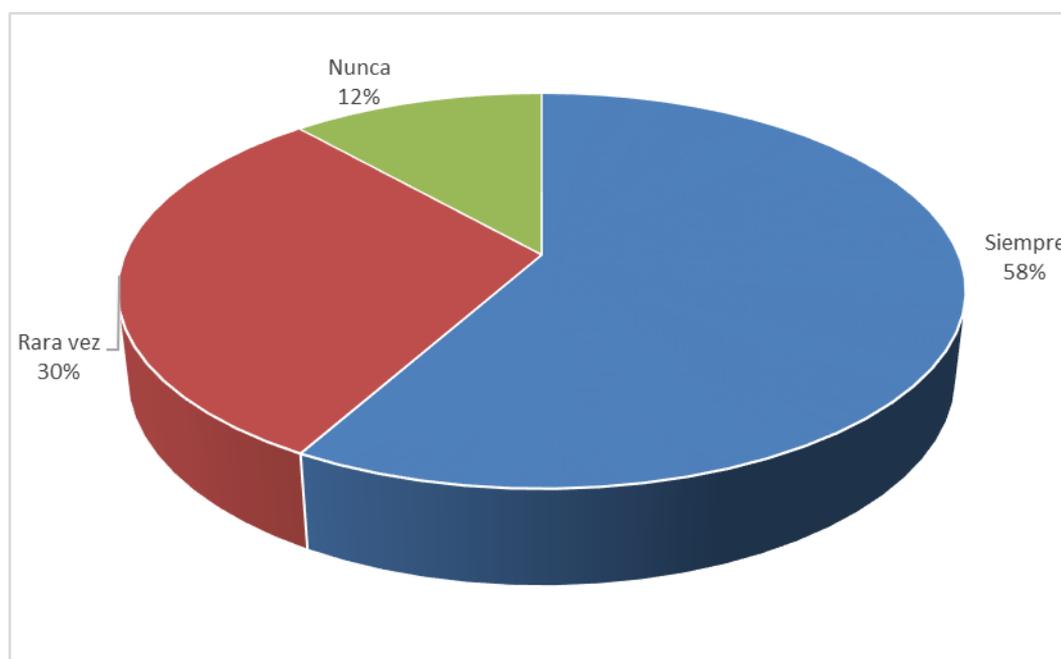
Pregunta N° 5. ¿Usted considera que la publicidad es la adecuada para el posicionamiento de la empresa?

Tabla N° 26 Publicidad adecuada para posicionamiento

Ítem	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
5	Siempre	220	58%
	Rara vez	115	30%
	Nunca	43	12%
	Total	378	100%

Fuente: Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Gráfico N° 21 Publicidad adecuada para posicionamiento



Fuente Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Análisis:

Referente a esta pregunta sobre la publicidad, los encuestados manifestaron que el 58% utilizan una adecuada publicidad para posicionarse en el mercado de ventas de electrodomésticos, el 30% rara vez, y el 12% nunca.

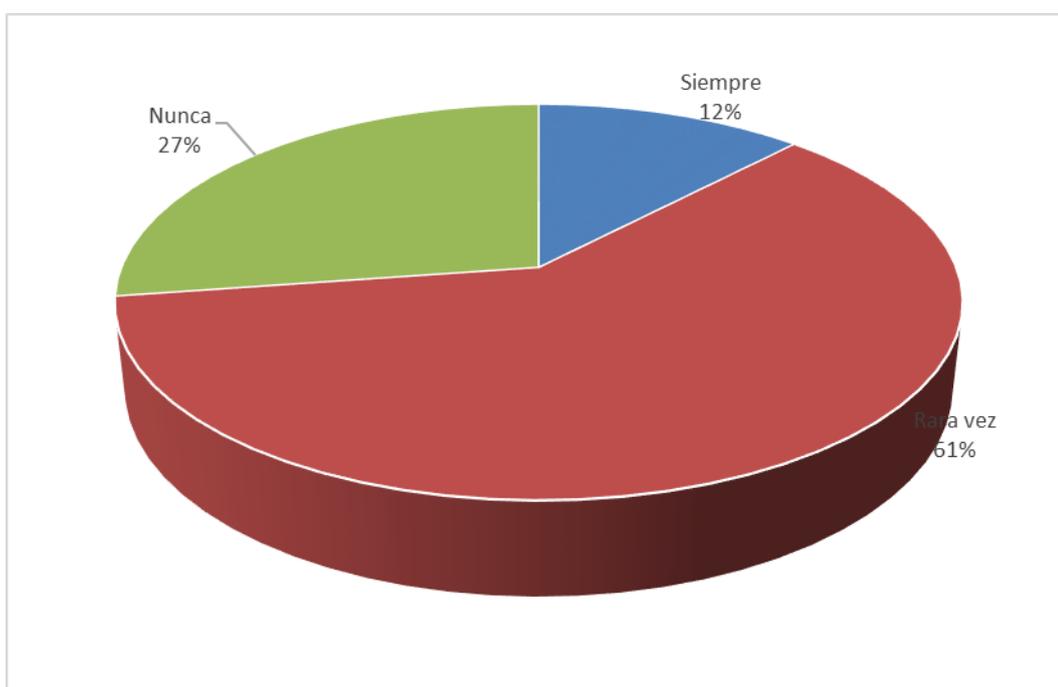
Pregunta N° 6. ¿Considera usted que los empleados de almacenes de Electrodomésticos están capacitados para la atención al cliente?

Tabla N° 27 Capacitación

Ítem	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
6	Siempre	46	12%
	Rara vez	229	61%
	Nunca	103	27%
	Total	378	100%

Fuente: Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Gráfico N° 22 Capacitación



Fuente Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Análisis:

Referente a esta pregunta el 61% del total de encuestados manifestaron que los empleados de almacenes de Electrodomésticos rara vez están capacitados para la atención al cliente, el 27% nunca y el 12% siempre.

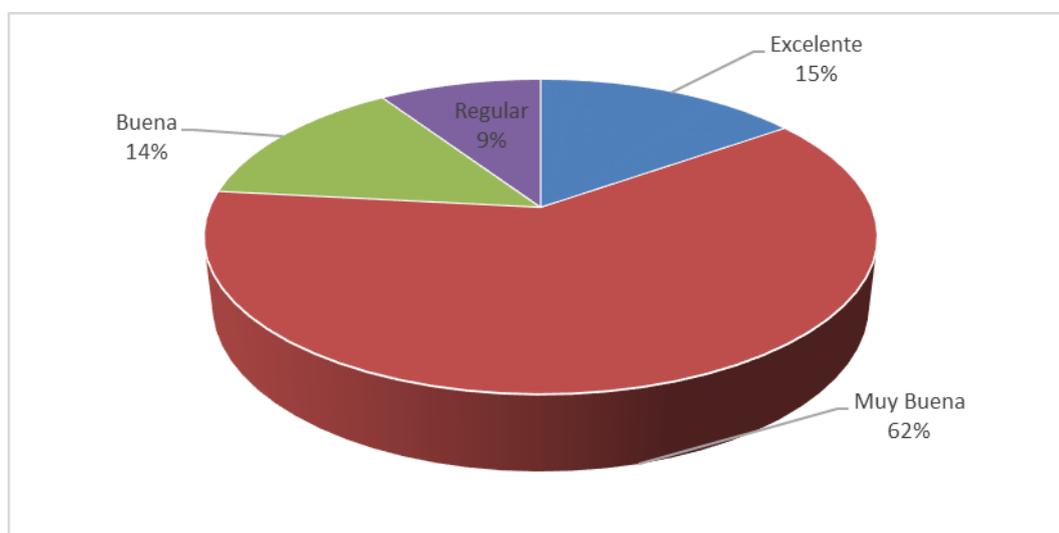
Pregunta N° 7. ¿Cómo califica la atención al cliente por parte de los empleados de almacenes de Electrodomésticos?

Tabla N° 28 Calificación

Ítem	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
7	Excelente	58	15%
	Muy buena	232	62%
	Buena	53	14%
	Regular	35	9%
	Total	378	100%

Fuente: Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Gráfico N° 23 Calificación



Fuente Base de datos de encuestados
Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Análisis:

Referente a esta pregunta sobre la calificación de la atención al cliente, por parte de los empleados de almacenes de electrodomésticos manifestaron el 62% muy buena, el 15% Excelente, el 14% buena y el 9% regular, por lo tanto es necesario que se impulse una estrategia de capacitación al talento humano sobre la atención al cliente, para mejorar el indicador de las ventas.

CAPÍTULO IV

DISEÑO DEL PROCESO DE GESTIÓN DE AUDITORIA PARA EL CONTROL DE LAS VENTAS, CRÉDITOS Y COBRANZAS

4.1 Características esenciales de la propuesta

Esta propuesta se ha diseñado con el fin de brindar a las empresas, una herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y a futuro la toma de decisiones adecuadas que les permita mejorar en forma más acertada el objetivo de que se adapten para conocer al mercado, es decir las necesidades de los clientes; lo mejor que se va a vender y a quienes, así como en dónde y cómo se lo hará.

Sin embargo una auditoria de gestión le permite poseer los informes y registros para evaluar mediante evidencias el grado de correspondencia existente entre la información cuantificable y los criterios establecidos para mejorar el control interno administrativo y operativo.

4.2 Formas y condiciones de aplicación

La propuesta está dividida en 4 fases que permite establecer una auditoria de gestión en el control interno de las Ventas, créditos y cobranzas. A su vez estas ventajas competitivas deberán establecer un posicionamiento que permita plantear una oferta diferenciada. Las fases de aplicación mencionada se deben materializar en una metodología estructurada que permita verificar la corrección contable en los registros y sus respectivas fuentes, concretando un documento gerencial que se pueda plasmar en él las actividades a desarrollar, incluyendo cuantificación, así como los plazos y responsables de éstas, de tal manera que la auditoria ayude a mejorar cada uno de los procesos contables, llevar un adecuado control y elevando los indicadores a una mayor eficiencia y eficacia de los recursos.

4.2.1 FASE I Informe preliminar

OBJETIVOS:

- Establecer los recursos que serán necesarios para la ejecución de la auditoría.
- Establecer el compromiso de colaboración por la gerencia de la institución para la aplicación del examen.
- Obtener conocimiento general de las actividades de los almacenes.

N.	Procedimiento	Ref. P/T	Responsable	Fecha
1	Entrevista al gerente general notificando el inicio de la auditoría y solicitando la documentación referente a la base legal interna y externa de la institución y autoridades de la misma	IF	Elizabeth Cruz Angela Parrales	
2	Efectúe una visita preliminar	IF	Elizabeth Cruz Angela Parrales	
3	Elabore y aplique cuestionarios para la planificación estratégica con la finalidad de conocer la misión, visión y objetivos del nivel de apoyo a la gestión.	IF	Elizabeth Cruz Angela Parrales	

4.2.2 FASE II Planificación

OBJETIVOS

- Adquirir información de los controles existentes en el Departamento de Ventas y Servicios al Cliente de los almacenes.
- Evaluar el cumplimiento de los controles internos existentes en el Departamento de Ventas y Servicio al Cliente de los almacenes.
- Determinar si los recursos asignados a los Departamentos están siendo utilizados de manera eficiente.

N.	Procedimiento	Ref. P/T	Responsable	Fecha
1	Evalué el control interno del nivel de apoyo	P	Elizabeth Cruz Angela PARRALES	
2	Evaluación de hallazgos	P	Elizabeth Cruz Angela PARRALES	
3	Informe de Control Interno	P	Elizabeth Cruz Angela PARRALES	
4	Realice una Orden de Trabajo	P	Elizabeth Cruz Angela PARRALES	
5	Elabore un Plan Especifico	P	Elizabeth Cruz Angela PARRALES	

4.2.3 FASE III Ejecución de la Auditoría

OBJETIVOS

- Evaluar los niveles de eficiencia, efectividad y economía en el uso de los recursos asignados al área.
- Verificar el nivel de cumplimiento de los objetivos planteados al área.
- Establecer el cumplimiento de los requerimientos de clientes internos y externos.

N.	Procedimiento	Ref. P/T	Responsable	Fecha
1	Identificación de Procesos	EA	Elizabeth Cruz Angela Parrales	
2	Elaboración de flujogramas	EA	Elizabeth Cruz Angela Parrales	
3	Elaboración y aplicación de encuestas a Clientes	EA	Elizabeth Cruz Angela Parrales	
4	Indicadores de Gestión	EA	Elizabeth Cruz Angela Parrales	
5	Análisis Financiero	EA	Elizabeth Cruz Angela Parrales	

4.2.4 FASE IV Comunicación de los resultados

OBJETIVOS

- Emitir las respectivas conclusiones y recomendaciones en el informe de auditoría.

N.	Procedimiento	Ref. P/T	Responsable	Fecha
1	Informe final de Auditoría de Gestión	CR	Elizabeth Cruz Angela Parrales	

4.3 Resultados obtenidos del caso de aplicación.

Fase I: CONOCIMIENTO PRELIMINAR

Programa de auditoría

Objetivos

- Establecer los recursos que serán necesarios para la realización de la Auditoría.
- Establecer compromiso de colaboración con la gerencia de la institución para la aplicación del examen.
- Obtener conocimiento general de las diversas actividades de los almacenes.

N:	Procedimiento	Ref. P/T	Responsable	Fecha
1	Entrevista al Gerente General notificando el inicio de la auditoría y solicite la documentación referente a la base legal interna y externa de la empresa y autoridades de la institución.	CP1	Equipo de Auditoría	
2	Efectúe una vista preliminar.	CP2	Equipo de Auditoría	
3	Elabore y aplique cuestionarios para la planificación, estrategias con el fin de conocer la misión, visión y objetivos del nivel del apoyo de la gestión.	CP3	Equipo de Auditoría	

Modelo de carta de requerimiento: CP1

Fecha: _____

Sr.

GERENTE GENERAL DE ALMACÉN DE ELECTRODOMÉSTICOS

Presente.-

De mis consideraciones:

En atención al pedido que realizó su persona para la realización de la Autoría de Gestión al Departamento de Ventas y Servicios al Cliente del almacén correspondiente al periodo _____.

La Srta. Lic. Angela Parrales, realizará la Auditoría de acuerdo a las respectivas normas y reglamentos de Autoría, con la finalidad de obtener una opinión acerca de la gestión realizada en la entidad, con el fin de obtener evidencia que sustente nuestro dictamen.

Al mismo tiempo de forma comedida solicitamos la completa colaboración y facilidades por parte del personal que labora en la institución, para acceder a la respectiva información y así evaluar el cumplimiento de los objetivos y la optimización y buen uso de cada recuso de la institución.

Por la atención a la presente, anticipo mis sinceros agradecimientos.

Atentamente,

Elizabeth Cruz Macías

Angela Parrales Ramírez

AUDITORAS

Cuestionario de vista preliminar: CP2

Datos generales

- Razón social: Almacenes de Electrodomésticos
- Fecha de creación:
- Localización geográfica: Posorja
- Actividad económica: Venta de electrodomésticos
- Representante legal:

Conocimiento de la empresa

- Número de empleados
- Áreas de trabajo: Ventas – Créditos - Cobranzas
- Producto; Línea blanca, artículos y electrodomésticos, equipos de computación
- Servicios: Servicio de atención y reparación técnica.

Estructura Orgánica

Cargo/Puesto	Nombres
Gerente propietario	
Subgerente	
Administrador del almacén	
Contadora	
Jefe de ventas	
Vendedor	

Filosofía institucional

Misión:

“Satisfacemos las necesidades de nuestros clientes mediante la distribución y comercialización de electrodomésticos, con un servicio de calidad que benefician a los clientes”.

Visión:

“Ser los líderes en la actividad comercial de electrodoméstico a nivel nacional”.

Alcance del examen: Período del 1 de enero al 31 de diciembre del 2015.

CUESTIONARIO PARA ANALIZAR LA MISIÓN: CP3

Entidad: Almacenes de Electrodomésticos

Motivo del examen: conocer si la misión del almacén, constituye a que el personal tenga claramente definida la orientación que debe seguir

N.	Preguntas	Si	No
1	¿Tiene la empresa un concepto de misión que claramente exprese su razón de ser?	3	2
2	¿El enunciado de la misión identifica el que hacer de la empresa, y su propósito se identifica en el cliente?	3	2
3	¿El enunciado de la misión se ha formulado en términos, particularmente del personal?	0	5
4	¿La misión es difundida y se mantiene presente entre el personal de la empresa?	1	4
5	¿Contiene el enunciado de la misión elementos que distinguen a la empresa de sus competidores?	5	0
6	¿La misión orienta al personal directamente hacia el cliente, con la idea de satisfacerlo y conquistarlo?	3	2
7	¿El personal mantiene latente la idea de tener resultados finales con la misión de la empresa?	2	3
8	¿La alta Dirección ha definido claramente el negocio de la empresa?	5	0
9	¿Existe congruencia entre el concepto de negocio y los demás factores estratégicos clientes – competencia?	3	2
Totales		25	20

Confianza	25/45
Confianza	56%
Riesgo	44%

Análisis y Evaluación:

Observando el resultado al evaluar la misión se concluye que su planteamiento, aplicación y difusión se ubica en el 56%. Se evidencia además que en el nivel de riesgo es de 44% por la falta de difusión y que no esté formulado en función del personal.

CUESTIONARIO PARA ANALIZAR LA VISIÓN: CP3

Entidad: Almacenes de Electrodomésticos

Motivo del examen: Conocer si la visión de almacenes define claramente lo que se quiere ser a largo plazo.

N.	Preguntas	Si	No
1	¿Tiene la empresa una visión que define claramente lo que quiere ser a largo plazo?	3	2
2	¿La visión se ha formulado en términos, particularmente del personal?	0	5
3	¿El enunciado de visión contiene conceptos que involucran a sus diferentes partes interesadas?	3	2
4	¿La visión es difundida y se mantiene presente entre el personal de la empresa?	5	0
5	¿La difusión de la visión en sus diferentes medios u formas es consistente y permanente a través del tiempo?	3	2
6	¿Los programas, acciones, estrategias y demás prácticas gerenciales, son congruentes con el contenido de la visión?	4	1
7	¿El enunciado de la visión, facilita la creación de una imagen mental?	2	3
8	¿La visión en sí misma es deseable por sus receptores particularmente por el personal porque en ella identifican oportunidades de desarrollo y objetivos personales?	1	4
9	¿El contenido de la visión, su difusión y el desempeño de la alta dirección proyecta la idea de que es factible alcanzarlo?	1	4
Totales		22	23

Confianza	22/45
Confianza	49%
Riesgo	51%

Análisis y evaluación:

El riesgo que posee el almacén, en cuanto a la visión es de 51%, expresando claramente que los objetivos y metas no puedan ser cumplidos a cabalidad, el personal no se identifica para ser parte de la institución.

Fase II Planificación Estratégica

PROGRAMA DE AUDITORÍA

Abreviatura de trabajo

Programa de Auditoría	=	PA
Control interno	=	CI
Informe de control interno	=	ICI
Orden de trabajo	=	OT
Memorando de planificación	=	MP

Evaluación de Control Interno

OBJETIVOS

- Adquirir información de los controles internos existentes en el Departamento de Ventas y Servicios del Almacén.
- Evaluar el cumplimiento de los controles internos existentes en el Departamento de Ventas y Servicio al Cliente del Almacén.
- Determinar si los recursos asignados al Departamentos están siendo utilizados de forma eficiente.

N.	Procedimiento	Ref. P/T	Responsable	Fecha
1	Evalué el control interno del nivel de apoyo	CI	Equipo de auditoría	
2	Evaluación de hallazgos	CI	Equipo de auditoría	
3	Informe de control interno	ICI	Equipo de auditoría	
4	Realice una orden de trabajo	OT	Equipo de Auditoría	
5	Elabore el plan específico	MP	Equipo de auditoria	

CUESTIONARIO DEL CONTROL INTERNO: CI

ÁREA ADMINISTRATIVA

Entidad: Almacenes de Electrodomésticos

Tipo de auditoría: Auditoría de Gestión

Componente: Gestión

Subcomponente: Área Administrativa

N.	Pregunta	Si	No	Comentario
1	Se encuentran definidos: Misión Visión Objetivos	✓		
2	¿Se aplican índices de gestión para determinar el cumplimiento de metas?	✓		
3	¿Cree Ud. que existe un buen ambiente de trabajo entre el personal?		✓	
4	¿Se realiza capacitaciones y entrenamiento permanente al personal?		✓	
5	¿Existen descripciones formales sobre las funciones que comprenden trabajos específicos?		✓	
6	¿Conoce los canales de comunicación que se debe manejar jerárquicamente en la empresa?	✓		
7	¿Conoce el reglamento interno de la entidad?		✓	
8	¿Cuándo se toma una decisión relevante en la empresa se le informa?	✓		
9	¿Existen sanciones para quienes no respeten los valores éticos?	✓		
10	¿Existe un programa establecido para la selección y contratación del personal?	✓		
11	¿Existen manuales de procedimientos para cada área?		✓	
12	¿Se ha realizado auditoría de gestión anteriormente?		✓	

**ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS
MATRIZ DE PONDERACIÓN
ÁREA ADMINISTRATIVA**

N:	Componente	Ponderación	Calificación
1	Se encuentran definidos: Misión - Visión -Objetivos	10	6
2	¿Se aplican índices de gestión para determinar el cumplimiento de metas?	10	8
3	¿Cree Ud. que existe un buen ambiente de trabajo entre el personal?	10	4
4	¿Se realiza capacitaciones y entrenamiento permanente al personal?	10	3
5	¿Existen descripciones formales sobre las funciones que comprenden trabajos específicos?	10	3
6	¿Conoce los canales de comunicación que se debe manejar jerárquicamente en la empresa?	10	10
7	¿Conoce el reglamento interno de la entidad?	10	3
8	¿Cuándo se toma una decisión relevante en la empresa se le informa?	10	8
9	¿Existen sanciones para quienes no respeten los valores éticos?	10	10
10	¿Existe un programa establecido para la selección y contratación del personal?	10	10
11	¿Existen manuales de procedimientos para cada área?	10	4
12	¿Se ha realizado auditoría de gestión anteriormente?	10	4
Total		120	73

DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE RIESGO

$$\text{Confianza ponderada} = \frac{\text{calificacion total}}{\text{ponderacion total}} * 100$$

$$\text{Confianza ponderada} = \frac{73}{120} * 100$$

$$\text{Confianza ponderada} = 60,83\%$$

Tabla de riesgo y confianza		
Rango	Riesgo	Confianza
15% - 50%	ALTO	BAJO
51% - 75%	MEDIO	MODERADO
76% - 95%	BAJO	ALTO

Resultado:

- Confianza: Moderado
- Riesgo: Medio

CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO ÁREA FINANCIERA

Entidad: Almacenes de Electrodomésticos

Tipo de auditoría: Auditoría de gestión

Componente: Gestión

Subcomponente: Área financiera

N.	Pregunta	Si	No	Comentario
1	¿Se analizan los desembolsos a realizar?	✓		
2	¿Se realizan arqueo de caja?	✓		
3	¿Existen formatos para detallar las horas trabajadas de los empleados de la entidad?	✓		
4	¿Se refleja el cumplimiento de los objetivos en los estados financieros de la empresa?	✓		
5	¿La entidad cumple con las leyes y regulaciones establecidas por la ley?	✓		
6	¿En caso de cumplirse una falla en el sistema de automatización, existen medidas necesarias para mitigar los riesgos?	✓		
7	¿Existen flujogramas que indiquen claramente los pasos a seguir para determinados procedimientos?		✓	
8	¿La empresa cuenta con indicadores de desempeño para supervisar, evaluar la gestión administrativa y financiera?		✓	
9	¿El acceso a los recursos, activos, registros y comprobantes está protegido por mecanismos de seguridad y limitado a las personas autorizadas?		✓	
10	¿Las transacciones o hechos se registran en el momento de su ocurrencia y se procesan de manera inmediata?	✓		
11	¿Se elaboran y utilizan presupuestos?	✓		

**ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS
MATRIZ DE PONDERACIÓN
ÁREA FINANCIERA**

N:	Componente	Ponderación	Calificación
1	¿Se analizan los desembolsos a realizar?	10	8
2	¿Se realizan arquezos de caja?	10	10
3	¿Existen formatos para detallar las horas trabajadas de los empleados de la entidad?	10	10
4	¿Se refleja el cumplimiento de los objetivos en los estados financieros de la empresa?	10	7
5	¿La entidad cumple con leyes y regulaciones establecidas en el país?	10	7
6	¿En caso de cumplirse una falla en el sistema de automatización, existen medidas necesarias para mitigar los precios?	10	8
7	¿Existen Flujogramas que indiquen claramente los pasos a seguir para determinados procedimientos?	10	0
8	¿La empresa cuenta con indicadores de desempeño para supervisar, evaluar la gestión administrativa y financiera?	10	0
9	¿El acceso a los recursos, activos, registros y comprobantes está protegido por mecanismos de seguridad y limitado a las personas autorizadas?	10	7
10	¿Las transacciones o hechos se registran en el momento de su ocurrencia y se procesan de manera inmediata?	10	8
11	¿Se elaboran y utilizan presupuestos?	10	0
Total		110	65

DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE RIESGO

$$\text{Confianza ponderada} = \frac{\text{calificacion total}}{\text{ponderacion total}} * 100$$

$$\text{Confianza ponderada} = \frac{65}{110} * 100$$

Confianza ponderada = 59,09%

Tabla de riesgo y confianza		
Rango	Riesgo	Confianza
15% - 50%	ALTO	BAJO
51% - 75%	MEDIO	MODERADO
76% - 95%	BAJO	ALTO

Resultado:

- Confianza: Moderado
- Riesgo: Medio

CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO

DEPARTAMENTO DE VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE

Entidad: Almacenes de Electrodomésticos

Tipo de auditoría: Auditoría de gestión

Componente: Gestión

Subcomponente: Departamento de ventas y servicio al cliente

N:	Pregunta	Si	No	Comentario
1	¿Ud. considera que la estructura organizativa es apropiada?		✓	
2	¿Se toma en cuenta la antigüedad de trabajo de los empleados para delegar responsabilidades?	✓		
3	¿Al iniciar su trabajo en la empresa su jefe inmediato superior le indico por escrito cuáles son sus responsabilidades y obligaciones?	✓		
4	¿Conoce Ud. los objetivos de la entidad y del departamento?		✓	
5	¿Existen estrategias específicas establecidas en el departamento de ventas?		✓	
6	¿Conoce las especificaciones de los artículos ofertados?	✓		
7	¿Se conoce información de la competencia sobre precios, plazos y descuentos?	✓		
8	¿Los vendedores cuentan con listas de precios y catálogos?	✓		
9	¿Se fijan límites de ventas mínimas para vendedores?		✓	
10	¿Se comprueban las cantidades perdidas por los clientes previamente a su entrega?	✓		
11	¿Se realizan campañas de publicidad y promoción?	✓		
12	¿Se realizan llamada telefónica a los clientes con el fin de conocer el nivel de satisfacción obtenido luego de la venta?		✓	

ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS

MATRIZ DE PONDERACIÓN DEPARTAMENTO DE VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE

N:	Componente	Ponderación	Calificación
1	¿Ud.: considera que la estructura organizativa es apropiada?	10	3
2	¿Se toma en cuenta la antigüedad de trabajo de los empleados para delegar responsabilidades?	10	6
3	¿Al iniciar su trabajo en la empresa su jefe inmediato superior le indico por escrito cuáles son sus responsabilidades y obligaciones?	10	4
4	¿Conoce Ud. los objetivos de la entidad y del área?	10	3
5	¿Existen estrategias específicas establecidas en el área de ventas?	10	8
6	¿Conoce las especificaciones de los artículos ofertados?	10	6
7	¿Se conoce información de la competencia sobre precios, plazas y descuentos?	10	3
8	¿Los vendedores cuentan con listas de precios y catálogos?	10	7
9	¿Se fijan límites de ventas mínimas para vendedores?	10	9
10	¿SE comprueban las cantidades pedidas por los clientes previamente a su entrega?	10	7
11	¿Se realizan campañas de publicidad y promoción?	10	8
12	¿Se realizan llamadas telefónicas a los clientes con el fin de conocer el nivel de satisfacción obtenido luego de la venta?	10	6
Total		120	70

DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE RIESGO

$$\text{Confianza ponderada} = \frac{\text{calificacion total}}{\text{ponderacion total}} * 100$$

$$\text{Confianza ponderada} = \frac{70}{120} * 100$$

$$\text{Confianza ponderada} = 58,33\%$$

Tabla de riesgo y confianza		
Rango	Riesgo	Confianza
15% - 50%	ALTO	BAJO
51% - 75%	MEDIO	MODERADO
76% - 95%	BAJO	ALTA

Resultado:

- Confianza: Moderado
- Riesgo: Medio

Fase III: Ejecución de la Auditoría: EA

Objetivos:

- Evaluar los niveles de eficiencia, efectividad y economía en el uso de los recursos asignados a las áreas.
- Verificar el nivel de cumplimiento de los objetivos planteados en la unidad.
- Establecer en cumplimiento de los requerimientos de clientes internos y externos.

N°	Procedimiento	Ref/P/T	Responsable	Fecha
1	Identificación de procesos y elaboración de flujogramas	IP	Equipo responsable	
2	Elaboración y aplicación de encuestas a clientes	E	Equipo responsable	
3	Indicadores de gestión	IG	Equipo responsable	
4	Análisis Financiero	IF	Equipo responsable	

Identificación de procesos existentes:

Los procesos son las actividades que realizan las empresas para conseguir sus objetivos empresariales, se pueden encontrar en forma escrita o verbal. Para este caso se ha podido identificar tres procesos esenciales.

1.- **Proceso de Ventas:** Este procedimiento abarca las actividades de identificación, aprobación y selección de nuevos proveedores.

2.- **Proceso de distribución:** Abarca actividades de entrega de artículos a domicilio.

3.- **Procesos de crédito:** Aquí se describen las actividades de cobro de valores adeudos en ventas a crédito.

4.- **Proceso de Cobranzas:** Etapa en que se describen las acciones que se efectúan para el cobro de los créditos otorgados.

Título del procedimiento: Ventas

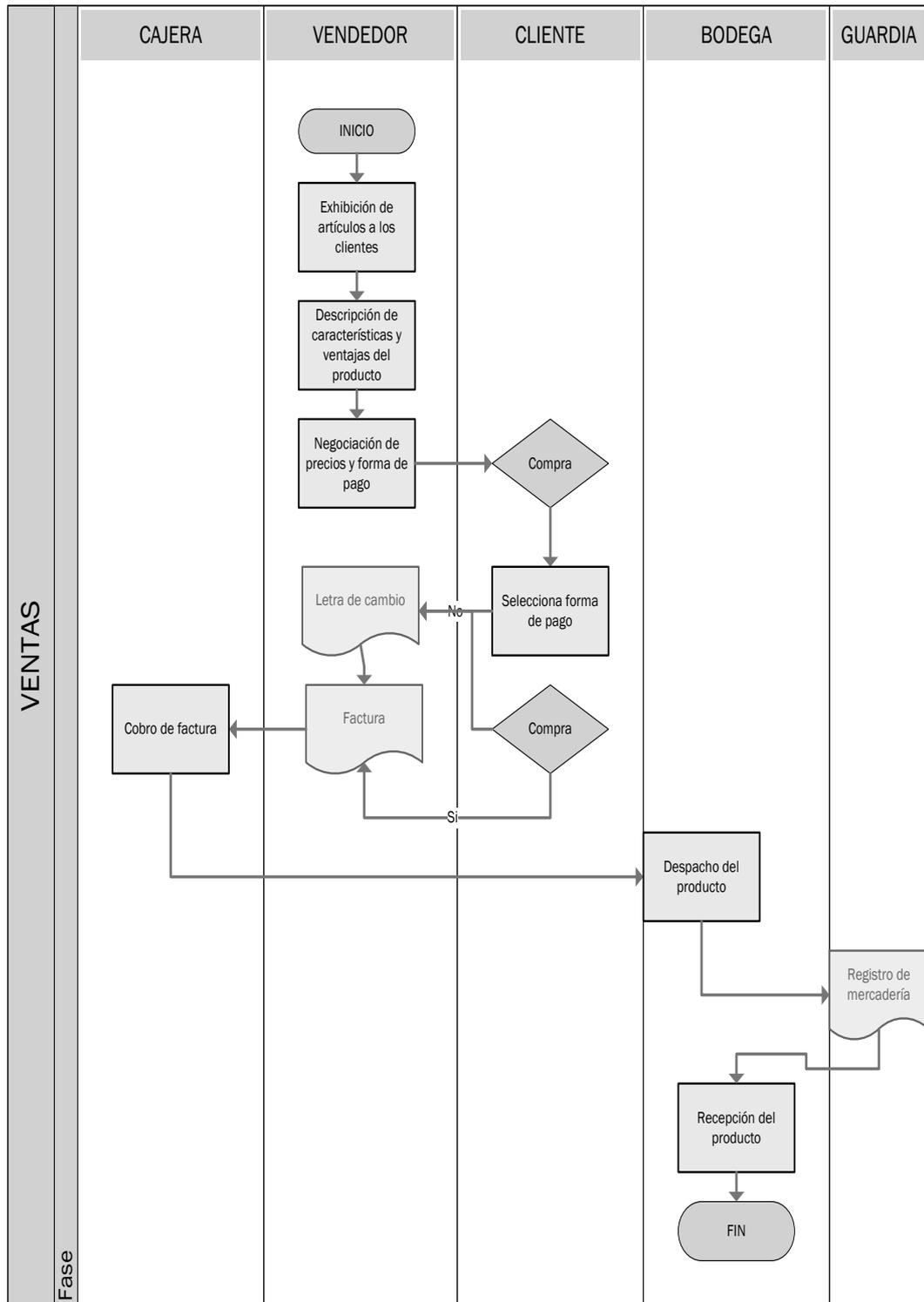
Objeto del procedimiento: Venta de artículos disponibles en el almacén con calidad y buenos precios, para garantizar la fidelidad de los clientes.

Campo de aplicación: Departamento de Ventas y servicio al cliente.

Responsabilidades:

- Satisfacer las necesidades de los artículos requeridos por los clientes.
- Atraer clientes potenciales mediante promociones, descuentos.
- Generar utilidades para la empresa

Gráfico N° 24 Proceso de ventas



Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Título de procedimiento: Distribución

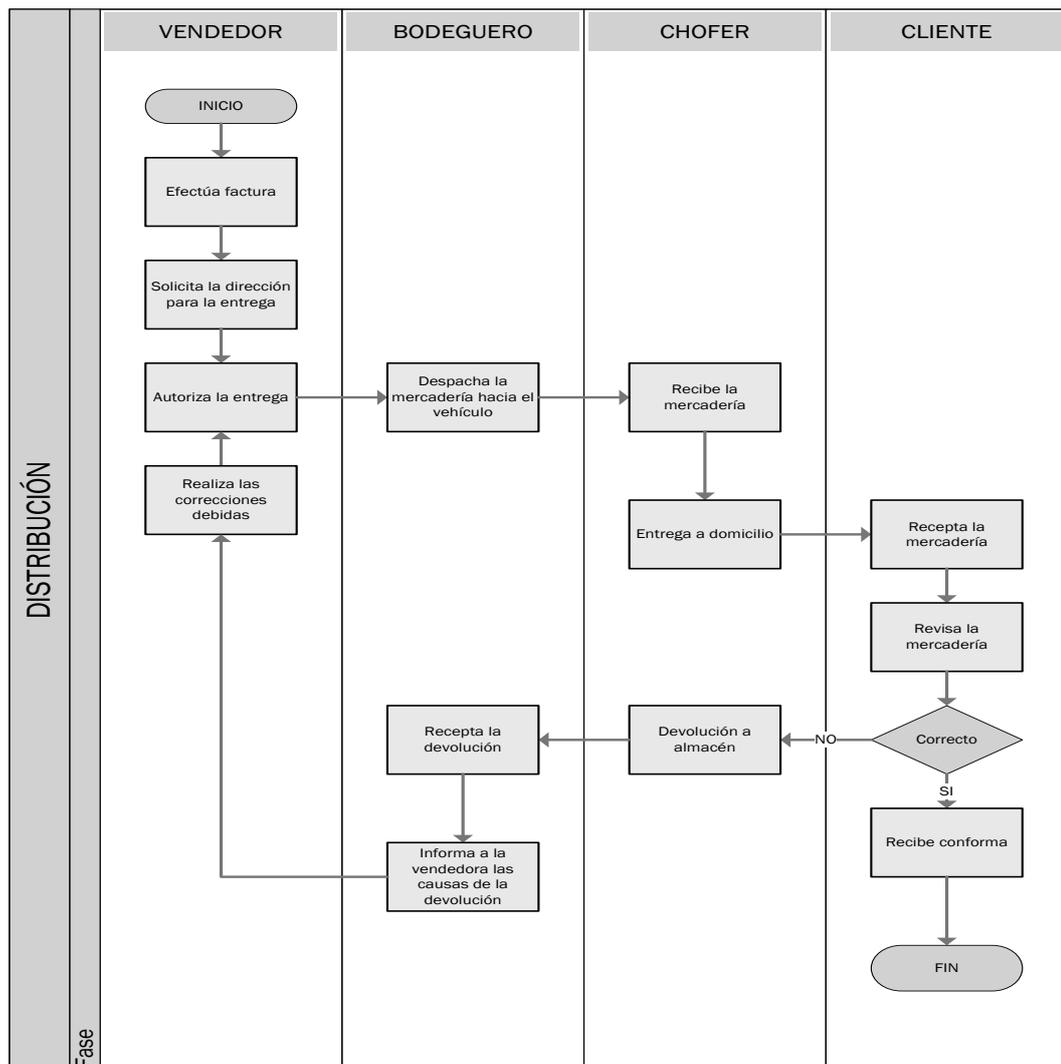
Objeto del procedimiento: Entrega oportuna de mercadería al cliente en el lugar y momento establecido para el efecto.

Campo de aplicación: Área de inventarios y bodega: Departamento de ventas y servicio al cliente.

Responsabilidades:

- Entrega de los artículos adquiridos por el cliente en el momento y lugar indicados.
- Verificar el correcto funcionamiento de los artículos adquiridos por el cliente al momento de la entrega.

Gráfico N° 25 Proceso de distribución



Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Título de procedimiento: Créditos

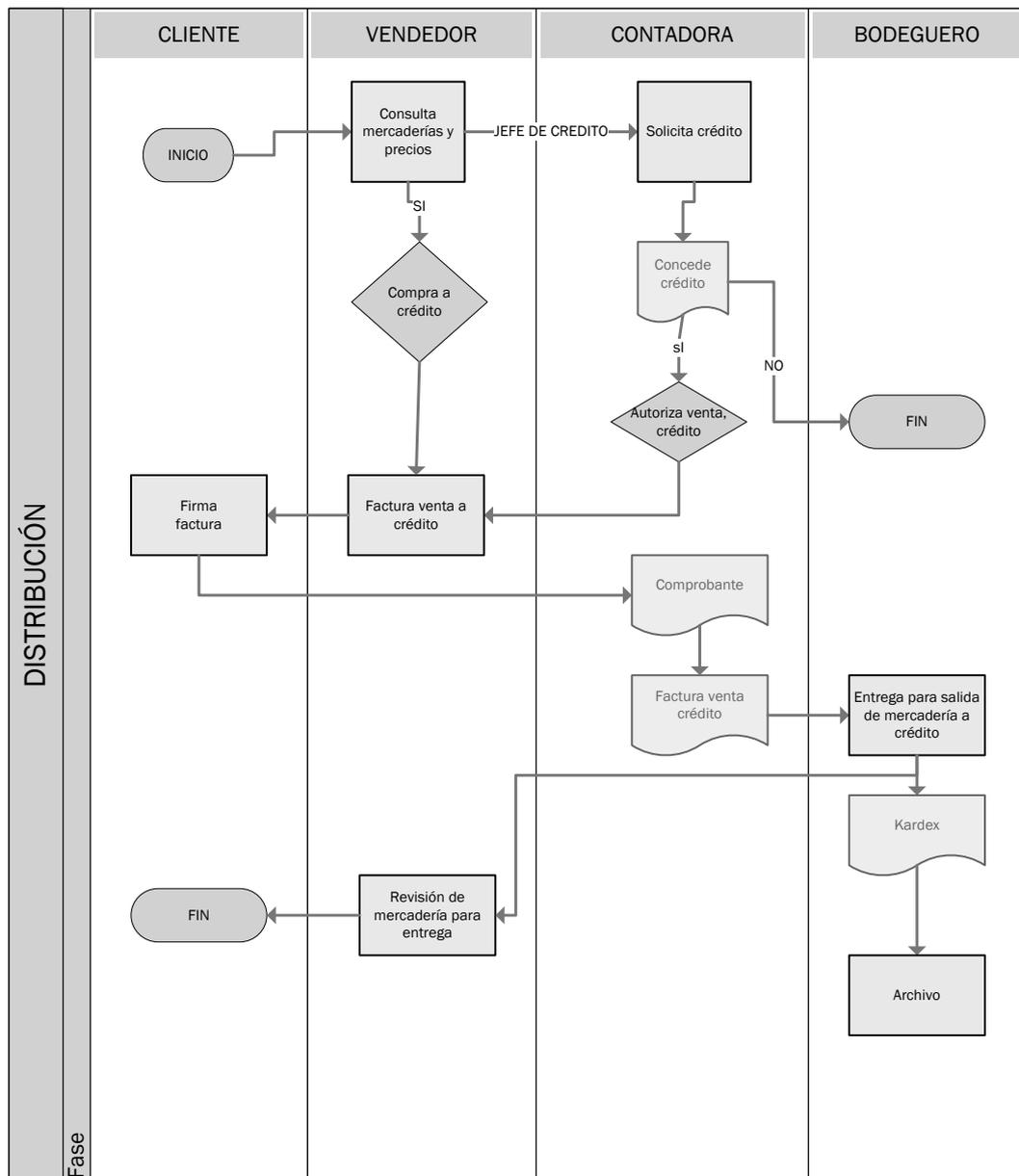
Objeto del procedimiento: Se describen las actividades de cobro de valores adeudados en ventas a crédito

Campo de aplicación: Departamento de Ventas y créditos

Responsabilidades:

- Seguimiento permanente de las ventas a crédito.
- Notificar oportunamente a los clientes el vencimiento del plazo de pago de la deuda.

Gráfico N° 26 Proceso de créditos



Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

Título de procedimiento: Cobranzas

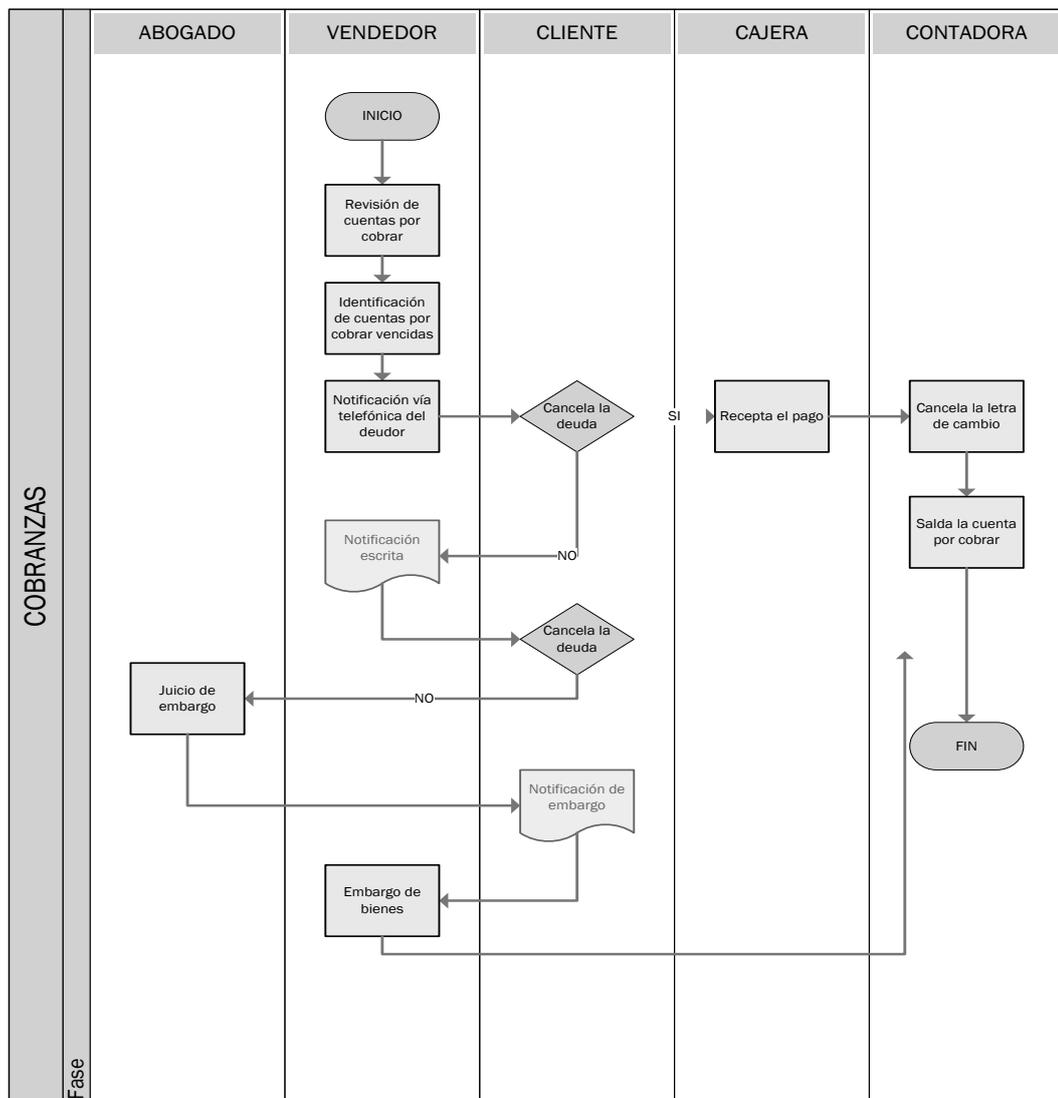
Objeto del procedimiento: Recaudar el dinero procedente de cuentas por cobrar cuyo pago no se haya realizado dentro de los plazos convenidos al momento de la venta.

Campo de aplicación: Departamento de ventas y de créditos

Responsabilidades:

- Realizar un seguimiento permanente de las cuentas por cobrar (ventas a crédito)
- Notificar oportunamente a los clientes el vencimiento del plazo de pago de la deuda.

Gráfico N° 27 Proceso de cobranzas



Elaborado por: Angela Parrales y Elizabeth Cruz

4.3.1 Determinación de hallazgos de la Auditoría

1. Sobre un manual de funciones y procedimientos

Descripción	Novedad Encontrada
Condición:	En los almacenes de electrodomésticos investigados, se evidencia la falta de un manual de funciones, los colaboradores realizan varias funciones a la vez, las mismas que se difunden en forma verbal
Criterio:	El manual de funciones permite orientar la conducta y comportamiento de los integrantes de los almacenes, se unifica criterios de desempeño y los cursos de acción que deben seguirse para el cumplimiento de los objetivos estratégicos.
Causa:	Falta de planificación e iniciativa en la elaboración de los documentos.
Efecto:	El tiempo de espera en los procesos, por no tener una guía práctica de funciones en que se deriven cada una
Conclusión:	Por no existir un manual de funciones, provoca el desconocimiento de las labores de los trabajadores y se duplican funciones.
Recomendación:	<ul style="list-style-type: none">• Orientar un proyecto de estructuración de un manual de funciones para la entidad, socializarlo con los empleados para que tengan conocimiento de las funciones y responsabilidades que deben cumplir.

2. Desconocimiento del Reglamento Interno

Descripción	Novedad Encontrada
Condición:	Reglamento interno, no están a disposición del personal, porque no tienen el conocimiento total para el cumplimiento de los derechos, deberes y obligaciones.
Criterio:	El reglamento interno de la institución debe de estar en total conocimiento de los colaboradores para tener noción sobre sus responsabilidades, deberes, obligaciones y derechos a cumplir y evitar sanciones.
Causa:	Por falta de compromiso o descuido de las autoridades de la entidad, no brindan por escrito los reglamentos al contratar al personal.
Efecto:	Efectuar el cumplimiento de las normas fijadas, en el reglamento total o parcial.
Conclusión:	El personal no dispone del reglamento y no poseen conocimiento para cumplir con sus obligaciones, deberes y derechos.
Recomendación:	<ul style="list-style-type: none">• Entregar y publicar el reglamento interno a cada empleado, para que adquieran la instrucción y cumplan con cabalidad.

3. Procedimiento inadecuado para la selección del personal

Descripción	Novedad Encontrada
Condición:	La selección del talento humano se limita a una entrevista, no evalúan las destrezas o habilidades.
Criterio:	El proceso de selección comprende la convocatoria, evaluación y contratación del candidato más apto para el cargo.
Causa:	Falta de visualización e interés sobre la importancia del adecuado y planeado proceso de selección del personal.
Efecto:	Inadecuado proceso de selección ocasiona que se adquiere personal que no cumpla con acciones delegadas, porque no poseen el perfil adecuado para el puesto.
Conclusión:	En almacenes de electrodomésticos no existen programas para la selección adecuada de personal.
Recomendación:	<ul style="list-style-type: none">• La dirección administrativa junto con la gerencia deben coordinar y planificar su plan de selección de personal acorde a las necesidades de la institución y poner en marcha lo más pronto posible

4. Ausencia de políticas y manual de procedimientos

Descripción	Novedad Encontrada
Condición:	Las diversas actividades de los almacenes de electrodomésticos son de forma empírica, no toman en cuenta políticas que rijan su desarrollo.
Criterio:	Las organizaciones deben tener claras y documentada los lineamientos que se debe seguir por los colaboradores y poder ejecutar sus actividades porque ayuda a tener una base legal que permita el control conveniente de cada función de sus integrantes.
Causa:	Las autoridades de la institución no han definido políticas formales y que se difunda al personal que labora en la organización.
Efecto:	Inobservancia ha causado que los trabajadores lleven a cabo sus labores de acuerdo a su criterio sin alguna base que les rija
Conclusión:	En la institución no fijan políticas ni manual de procedimiento emitidos formalmente, las actividades se realizan de forma empírica, de acuerdo a su criterio propio.
Recomendación:	<ul style="list-style-type: none"> • Convocar a una reunión de trabajo donde se planteen ideas útiles para una emisión de política y lineamiento de acción de cada departamento. • Dictar políticas y manuales de procedimientos que contengan directrices a seguir a cada acción de la institución.

5. Escasa ejecución de auditoria

Descripción	Novedad Encontrada
Condición:	En la empresa no se ejecuta auditoria de ningún tipo.
Criterio:	Es esencial la realización periódica de auditorías porque permiten examinar la situación actual de la institución y fijar correctivos.
Causa:	Nulidad de la importancia o rol que cumple la auditoria
Efecto:	No evalúan las operaciones, desempeño de la administración ni lo financiero.
Conclusión:	En almacenes de electrodomésticos no se ejecutan auditorias de ningún tipo.
Recomendación:	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar cada año auditorias interna creando esta unidad para que detecte las anomalías que afectan el funcionamiento y conseguir a tiempo, promueve el mejoramiento continuo

6. Flujogramas

Descripción	Novedad Encontrada
Condición:	En estos almacenes o existen procesos de manera formal, por falta de flujogramas que detallan los pasos y procesos a seguir no existe un formato escrito, cada responsable de cada actividad conoce su proceso.
Criterio:	Elaboración y aplicación de flujogramas permite mantener gráficamente los procesos, documentación y responsable para los procesos que se llevan a cabo.
Causa:	Falta de intuición en los almacenes de electrodomésticos.
Efecto:	Nuevo personal desconozca los pasos a seguir, no obtiene información que debe realizar y genera retraso en las operaciones.
Conclusión:	No existen flujogramas que indiquen y expliquen cada proceso que se realiza.
Recomendación:	<ul style="list-style-type: none">• Concretar procesos formales a través de la elaboración de flujogramas que identifiquen cabalmente pasos a seguir para un excelente desempeño de actividades y funciones.

7. Indicadores de gestión

Descripción	Novedad Encontrada
Condición:	Los almacenes de electrodomésticos no poseen indicadores de desempeño que supervise y evalúe la gestión administrativa, operativa de la institución.
Criterio:	Para la medición de desempeño de cada departamento o área de la empresa es necesaria la aplicación de indicadores de gestión.
Causa:	Los indicadores no son aplicados por falta de planificación.
Efecto:	No determinar la verdadera situación de la institución conlleva la toma de decisión inadecuada.
Conclusión:	No se aplica indicadores de gestión en el almacén de electrodomésticos.
Recomendación:	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar y aplicar indicadores de gestión que permitan a la entidad tomar oportunas decisiones.

8. Estrategias de Ventas

Descripción	Novedad Encontrada
Condición:	Los almacenes no se manejan mediante estrategias de ventas
Criterio:	Es indispensable trabajar con estrategias porque establecen objetivos, logrando vender, conquistar nuevos mercados, consumidores, etc.
Causa:	Desconocimiento de preparación de estrategias
Efecto:	Falta de estrategias provoca tener un mejor nivel de ventas y mantenerse frente a las competencias
Conclusión:	La entidad no posee estrategias de venta para incrementar sus ventas frente a sus competidores.
Recomendación:	<ul style="list-style-type: none">• Establecer estrategias para mejorar el desempeño, estas deben tener un fin, a corto y largo plazo, ser entendido por todo el personal, debe ser una base para las actividades del año y deben ser confidenciales.

9. Indicador de ventas

Descripción	Novedad Encontrada
Condición:	Los niveles de ventas de la entidad debe incrementar cada año
Criterio:	Establecimiento de límites de ventas anuales, brindan un desempeño, deben motivar a lograr las metas y elevar el nivel de venta.
Causa:	No existen estudios para el establecimiento de metas de ventas.
Efecto:	No fijar indicadores de venta y mejorar la atención a sus clientes ocasiona incumplimiento de ventas programadas, disminuye los ingresos.
Conclusión:	Las ventas de la entidad no cumplen lo planificado.
Recomendación:	<ul style="list-style-type: none">• Al establecer indicadores de venta, promoción, publicidad y comunicación se debe motivar, trabajar en equipo, tomando en cuenta: el producto y atención al cliente.

10. Indicador de Créditos

Descripción	Novedad Encontrada
Condición:	En la aprobación de créditos en promedio se demora hasta cinco días, debido a que los procedimientos aplicados antes de la aprobación de los créditos, incumplen con el tiempo establecido para cada uno de ellos según las políticas crediticias.
Criterio:	Se ha inobservado el reglamento de crédito, se debe decidir de acuerdo al tipo de crédito siguiendo cada una de las fases respetando los tiempos.
Causa:	Negligencia por parte de los encargados de crédito en el cumplimiento de sus funciones.
Efecto:	Clientes insatisfechos por los créditos retrasados ocasiona la reducción de las ventas o pérdida del cliente.
Conclusión:	El incumplimiento del tiempo requerido para la aprobación del crédito provocando inconformidad por parte de los clientes
Recomendación:	<ul style="list-style-type: none">• Verificar que los encargados del crédito cumplan con su tarea en el tiempo estipulado en el reglamento de crédito.

11. Indicador de Cobranzas

Descripción	Novedad Encontrada
Condición:	Al observar el número de créditos concedidos en el primer semestre del año 2015, recuperando solo el 75% de los créditos concedidos.
Criterio:	En la norma de control interno sobre la cuenta por cobrar indica que forma parte del capital de trabajo, que tiene como propósito reducir el riesgo en una crisis de liquidez y ventas
Causa:	El aumento de los créditos en comparación con el año anterior se debe al incremento de 2 nuevos vendedores que cubren zonas que antes no se visitaban, por eso es el incremento de créditos.
Efecto:	Se ha identificado el aumento de los créditos otorgados ha producido a corto plazo la disminución del capital de trabajo de la institución.
Conclusión:	El encargado de crédito debe autorizar debidamente observando los procesos para el crédito, existe la falta de control en otorgar los créditos
Recomendación:	<ul style="list-style-type: none">• Se coordine la política de créditos de tal manera que el pago sea en tiempo vencido o con anticipación.

4.3.2 Planificación y requerimientos de la auditoría

Auditoría de gestión

Almacenes de electrodomésticos

Requerimientos de la auditoria	Memorando de antecedentes Informe final de auditoria
Cronograma de actividades	Fecha inicial Inicio del trabajo de campo Finalización del trabajo de campo Presentación de informe Emisión del informe final de auditoria
Equipo multidisciplinario	Autora de la tesis: Elizabeth Cruz - Angela Parrales.
Días presupuestados	La auditoría se llevara a cabo en: FASE I FASE II FASE III FASE IV
Recursos financieros	Costo \$ 3000,00
Enfoque de la auditoria	Auditoria de gestión orientada hacia las ventas, créditos y cobranzas
Objetivo general:	Generar una auditoria de gestión al departamento de ventas, créditos y cobranzas, para la medición de la eficiencia y eficacia de los colaboradores fortaleciendo los rendimientos financieros.
Objetivos Específicos:	<ul style="list-style-type: none"> • Efectuar un diagnostico al área de ventas, créditos y cobranzas mediante el análisis FODA. • Evaluar el sistema de control interno de los procesos de venta, créditos y cobranzas de los almacenes de electrodomésticos. • Utilizar indicadores de gestión para la medición del grado de cumplimiento de economía, eficiencia y eficacia. • Formular conclusiones y recomendaciones como resultado del desarrollo de la auditoría de gestión.
Alcance:	La Auditoría de Gestión practicada a los almacenes de electrodoméstico, comprende el período del ejercicio económico del año 2015.
Indicadores de gestión:	Para la aplicación de la auditoría de Gestión se empleará indicadores de economía, eficiencia y eficacia, que permita conocer en amplitud la situación actual de los almacenes.

Angela Parrales

Elizabeth Cruz

AUDITORAS

4.4 Validación de la propuesta aplicada

4.4.1 Informe de Control Interno

Posorja, Agosto del 2016

Sr.

GERENTE GENERAL ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo, me permito informar que como parte de la Auditoría de Gestión, se procedió a efectuar la respectiva evaluación del sistema de control interno, del análisis se anotó las siguientes debilidades, en cada caso me accedió generar las recomendaciones del caso con la finalidad de fortalecer, el sistema de control interno y en otros casos a minimizar los riesgos el detalle es el siguiente:

1. Elaboración de manual de funciones.
2. Desconocimiento del reglamento interno.
3. Inadecuado procedimiento para la selección del personal.
4. Ausencia de políticas y manual de procedimientos.
5. Ausencia de auditoria
6. No se utilizan flujogramas
7. No se aplica indicadores de gestión
8. No se utilizan presupuestos.
9. Estrategias de ventas.
10. Indicadores de venta

Atentamente

Angela Parrales

Elizabeth Cruz

AUDITORAS

Informe de las consideraciones de los procesos:

Procesos de ventas:

- En este procedimiento al final de la venta debe incluir el servicio post-venta. El mismo que se refiere fundamentalmente, al seguimiento que se debe realizar a los clientes para conocer que estén conformes, con las compras y si este artículo comprado satisface a cabalidad las necesidades requeridas.
- El servicio post-venta también debe incluir el ofrecimiento que se realiza a los clientes de nuevas promociones, descuentos e invitaciones a eventos organizados por el almacén; de esta forma se garantiza la fidelidad de los compradores.

Proceso de distribución:

- Durante este proceso se debe plantear que al momento de efectuar la entrega de los electrodomésticos a los clientes, el conductor o chofer del camión encargado de la distribución lleve consigo un documento o formulario que respalde la entrega y en el cual el cliente pueda registrar su firma como constancia de que se recibió conforme los electrodomésticos solicitados, y su verificación en el inventario por la aplicación de la NIC2.

Proceso de cobranzas:

- El custodio de los documentos no tiene acceso al efectivo ni a los registros generales.
- El encargado no guarda las notas y autorización de los créditos aprobados y renovación de documentos
- La cancelación de las cuentas por cobrar debe ser autorizados por los colaboradores responsables.

4.4.2 Indicadores de Gestión

Para respetar los derechos jurídicos de los almacenes de electrodoméstico, se propone que los estados financieros tengan el nombre simulado de “ELIANG”

A continuación se presentan los estados financieros para efectuar el análisis de los indicadores de gestión:

Balance General

Almacén de Electrodoméstico “ELIANG”

Período 31 de Diciembre 2015

ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		\$ 109.021,51
Caja	\$ -	
Bancos	\$ 16.621,29	
Banco de Pichincha	\$ 491,10	
Cliente	\$ 24.625,90	
Cuentas por cobrar	\$ 8.231,97	
Inventario de mercaderías	\$ 52.981,33	
IVA en compras crédito tributario	\$ 2.762,76	
Retenciones en la fuente	\$ 8,86	
Anticipo impuesto a la renta	\$ 3.228,31	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ -	\$ 3.478,53
Muebles y enseres	\$ 7.138,30	
(-) Depreciación Acum. Muebles y Enseres	\$ (4.257,00)	
Maquinaria y equipo	\$ 445,52	
(-) Depreciación Acum. Maquinaria y equipo	\$ (320,78)	
Equipo de computo	\$ 4.725,00	
(-) Depreciación Acum. Equipo de computo	\$ (4.252,50)	
TOTAL DE ACTIVO		\$ 112.500,05
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE		\$ 62.744,61
Proveedores	\$ 58.996,76	
Retenciones en la fuente	\$ 259,00	
Retenciones de IVA	\$ 50,40	
IESS por pagar	\$ 270,90	
Sueldos por pagar	\$ 3.167,55	
TOTAL PASIVO		\$ 62.744,61
PATRIMONIO		
CAPITAL		\$ 49.755,44
Capital personal	\$ 67.233,60	
Utilidad/Pérdida del ejercicio	\$ (17.478,16)	
TOTAL CAPITAL		
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$ 112.500,05

Estado de pérdidas y ganancias

Almacén de Electrodoméstico "ELIANG" Período 31 de Diciembre 2015

INGRESOS		\$ 298.646,86
VENTAS		\$ 298.646,86
<i>Ventas 12%</i>	\$ 252.121,45	
<i>Ventas Interno</i>	\$ 37.904,74	
<i>Intereses Ganados</i>	\$ 8.620,67	
EGRESOS		\$ 316.125,02
GASTOS GENERALES		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 22.031,13
<i>Sueldos</i>	\$ 5.358,39	
<i>Administrativos y propietarios</i>	\$ 15.120,00	
<i>Aportes patronal IESS</i>	\$ 609,46	
<i>Beneficios Sociales</i>	\$ -	
<i>Publicidad y propaganda</i>	\$ 555,45	
<i>Transporte</i>	\$ 47,07	
<i>Seguros</i>	\$ 10,75	
<i>Servicios de monitoreo</i>	\$ 330,00	
GASTOS OPERACIONALES		\$ 9.271,67
<i>Servicios Básicos</i>		
<i>Teléfono</i>	\$ 610,45	
<i>Energía Eléctrica</i>	\$ 1.215,49	
<i>Agua potable</i>	\$ 189,37	
<i>Arriendos</i>	\$ 5.040,00	
<i>Suministros de oficina</i>	\$ 676,33	
<i>Suministros y mantenimiento</i>	\$ 390,98	
<i>Impuestos municipales</i>	\$ 253,72	
<i>Combustible</i>	\$ 328,86	
<i>Tv. Cable</i>	\$ 277,20	
<i>Gastos varios</i>	\$ 289,28	
GASTOS FINANCIEROS		\$ 1.644,20
<i>Comisiones</i>	\$ 160,29	
<i>Servicios Bancarios</i>	\$ 1.483,90	
COSTOS		\$ 283.178,03
<i>Costo de ventas</i>	\$ 283.178,03	
Pérdida del ejercicio		\$ (17.478,16)

Cumplimiento de metas

CM= Cumplimiento de metas=	Ventas reales
	Ventas proyectadas
\$ 298.646,86	0,81
\$ 369.720,38	

CM = 0,81 < 1 = Desfavorable

Gráfico N° 28 Cumplimiento de metas



Elaborado por: Elizabeth Cruz y Angela Parrales

Análisis:

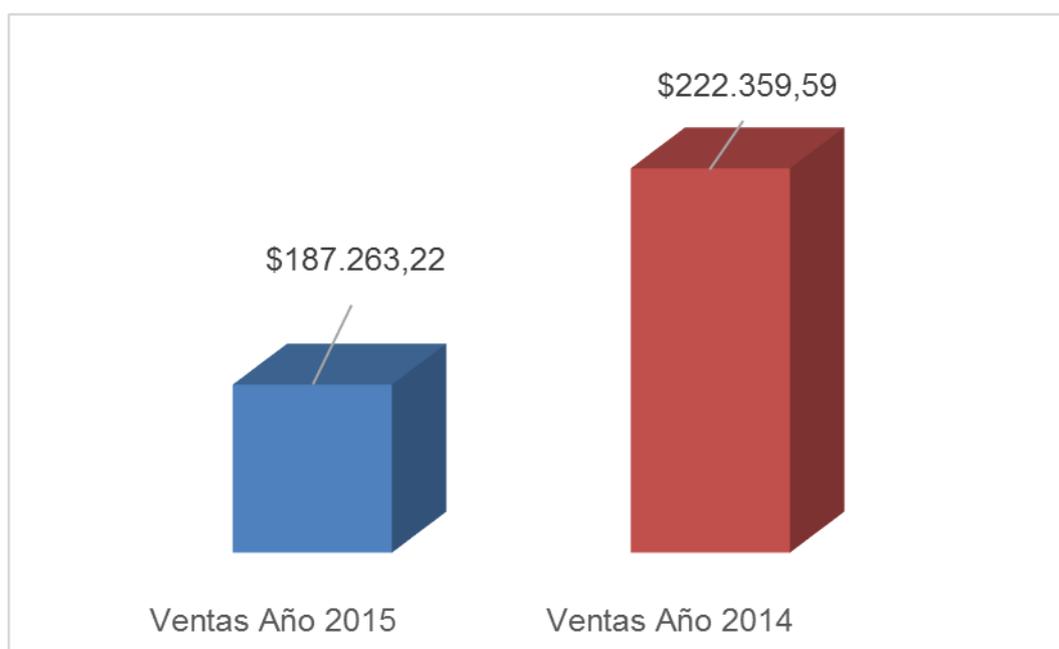
Este indicador de gestión muestra el grado de cumplimiento de los objetivos de ventas en el año 2015, lo cual se ha identificado que no son favorables, porque el departamento tiene ventas proyectadas en un 12% con relación al año anterior, este objetivo como se observa no se cumplió.

a. Variación anual de ventas

VAV =Variación anual de ventas=	Ventas Año 2015
	Ventas Año 2014
\$ 187.263,22	0,84
\$ 222.359,59	

VAV = 0,84 < 1 = Desfavorable

Gráfico N° 29 Variación anual de ventas



Elaborado por: Elizabeth Cruz y Angela Parrales

Análisis:

La razón del decremento se debe a la falta de estrategias de venta en los almacenes, lo cual no se incentivó las mismas.

b. Margen de utilidad por ventas

MU = Margen de utilidad por ventas

Pérdida del ejercicio

Ventas totales

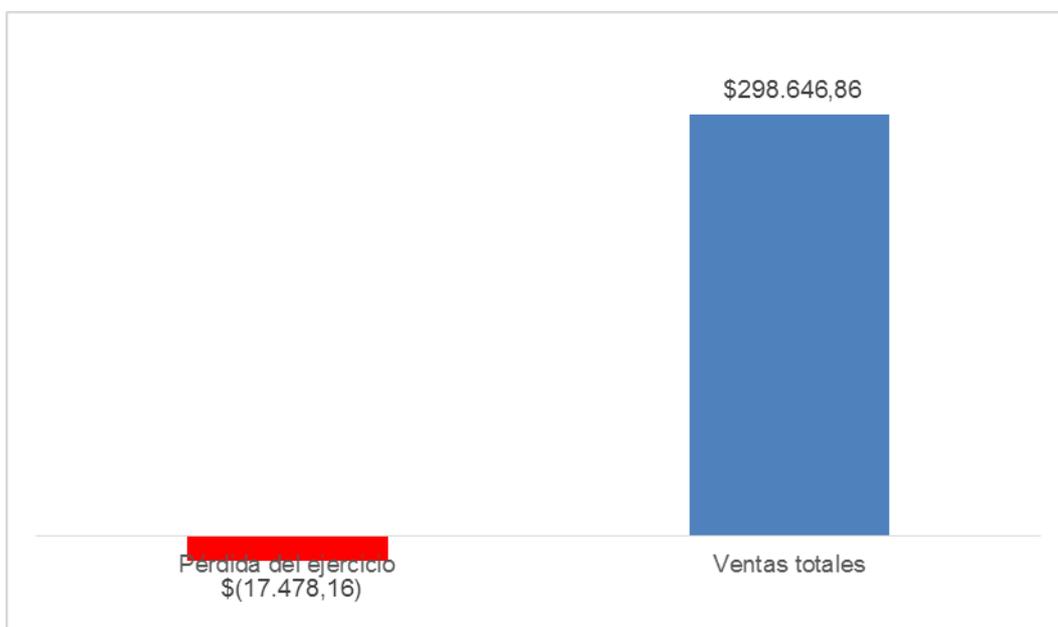
\$ (17.478,16)

-0,05852 * 100%

\$ 298.646,86

MU = 5,85%

Gráfico N° 30 Margen de utilidad por ventas



Elaborado por: Elizabeth Cruz y Angela Parrales

Análisis:

Este indicador muestra que el almacén ha tenido una pérdida del 5,85% sobre las ventas, esto significa que por cada \$100,00 que se recibe por concepto de ventas, hay \$5,85 dólares de pérdida neta.

c. Índice de ventas por vendedor

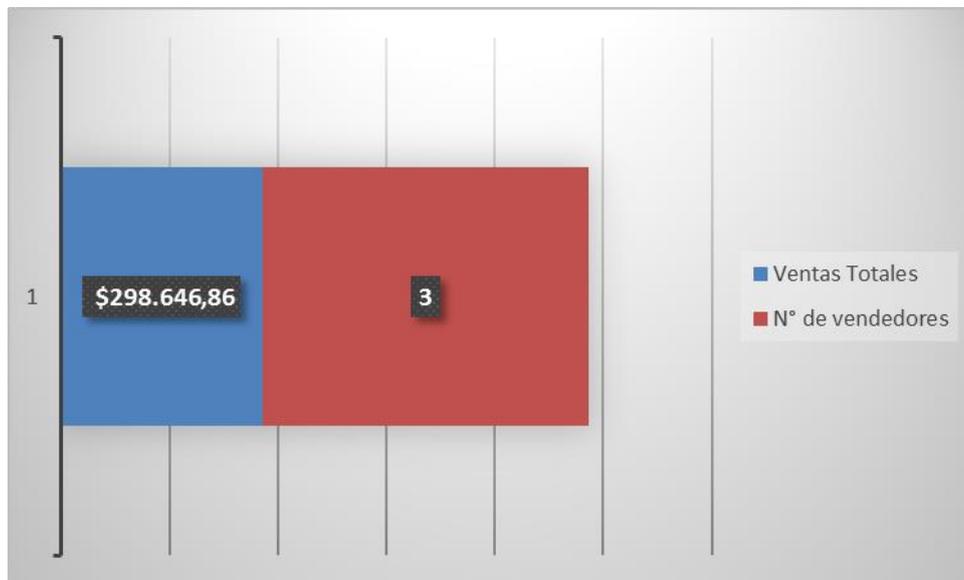
IVV = Índice de ventas por vendedor	Ventas Totales
	N° de vendedores

\$ 298.646,86
3

\$ 99.548,95

$$\text{IVV} = \$ 99.548,95$$

Gráfico N° 31 Índice de ventas por vendedor



Elaborado por: Elizabeth Cruz y Angela Parrales

Análisis:

En el área de venta existen tres personas que están encargadas de realizar las ventas. Este parámetro nos indica el grado de responsabilidad monetaria que tienen los colaboradores con relación a los artículos vendidos.

d. Índice de ventas pérdidas

IVP=Índice de ventas pérdidas	Valor pedidos no atendidos
	Ventas totales

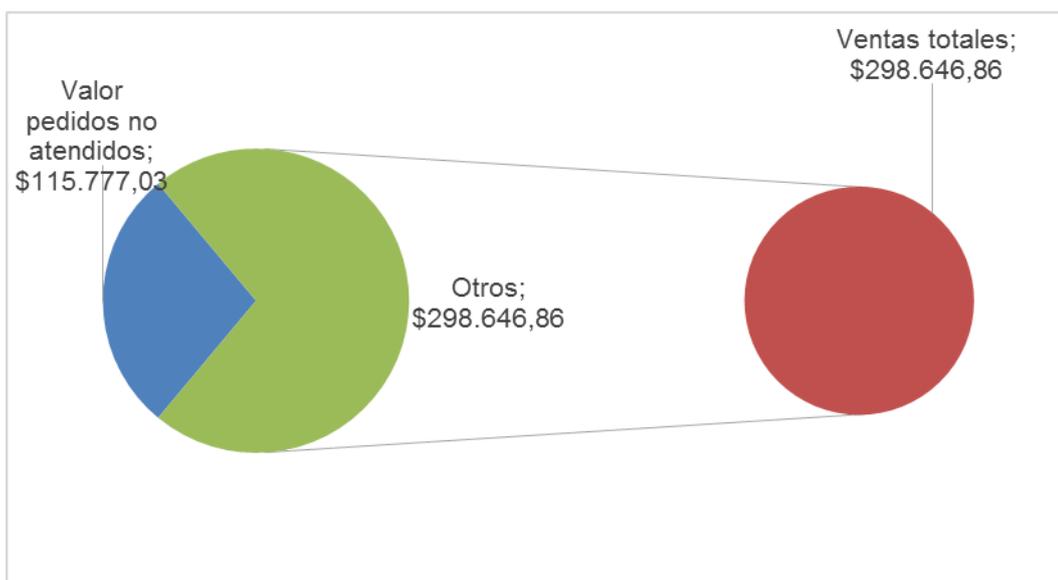
\$ 115.777,03

\$ 298.646,86

0,39 * 100%

IVP = 39%

Gráfico N° 32 Índice de ventas pérdidas



Elaborado por: Elizabeth Cruz y Angela Parrales

Análisis:

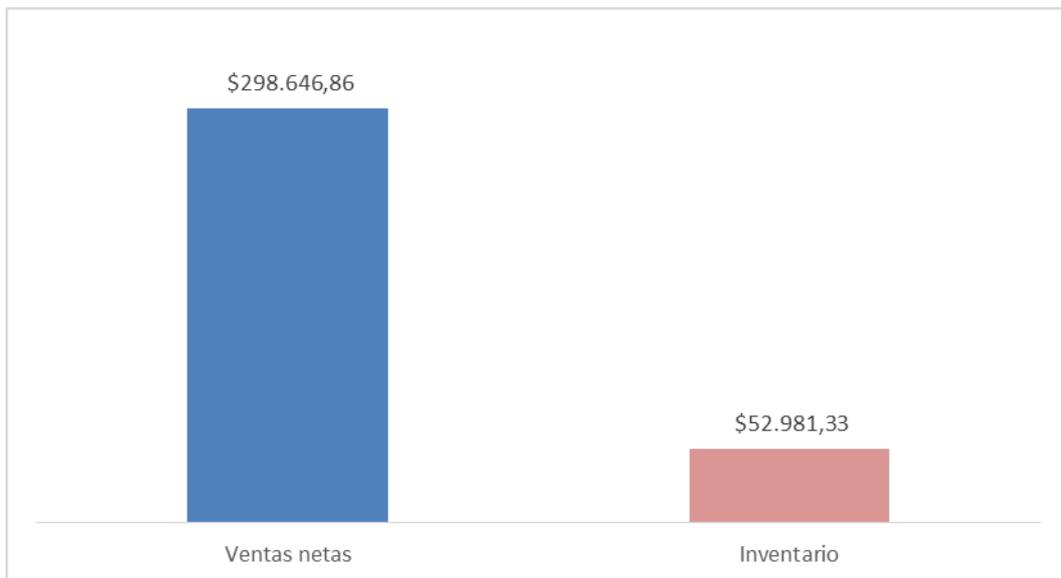
Este indicador muestra el porcentaje de ingresos que se han perdido al no atender el número de pedidos por diferentes causas. La auditoría ha determinado el 39% de los pedidos no han sido atendidos por stocks insuficientes.

e. Rotación de inventarios

RI = Rotación de inventarios	Ventas netas
	Inventario
\$ 298.646,86	6
\$ 52.981,33	

RI = 6

Gráfico N° 33 Rotación de inventarios



Elaborado por: Elizabeth Cruz y Angela Parrales

Análisis:

Este indicador mide la rotación de inventarios en el año 2015 es de 6 veces.

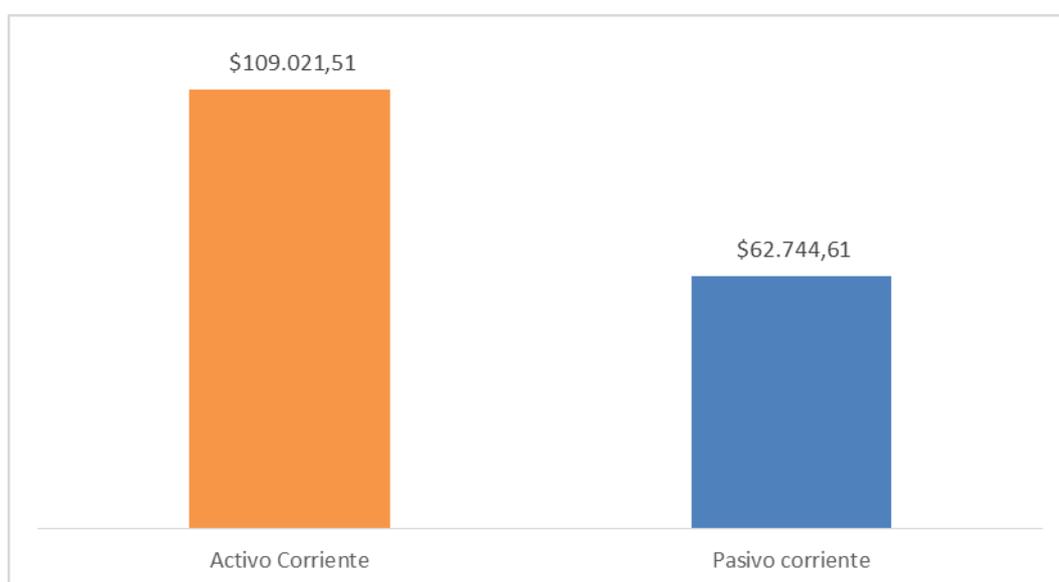
Indicadores financieros:

a. Índice que miden la liquidez.

Capital de trabajo =	Activo Corriente	-	Pasivo corriente
\$	109.021,51	-	\$ 62.744,61

Capital de trabajo = \$ 46.276,90

Gráfico N° 34 Índice de liquidez



Elaborado por: Elizabeth Cruz y Angela Parrales

Análisis:

El estado financiero refleja que posee \$ 46.276,90 de capital de trabajo, que se establece que la liquidez del almacén no es la adecuada para solventar sus necesidades.

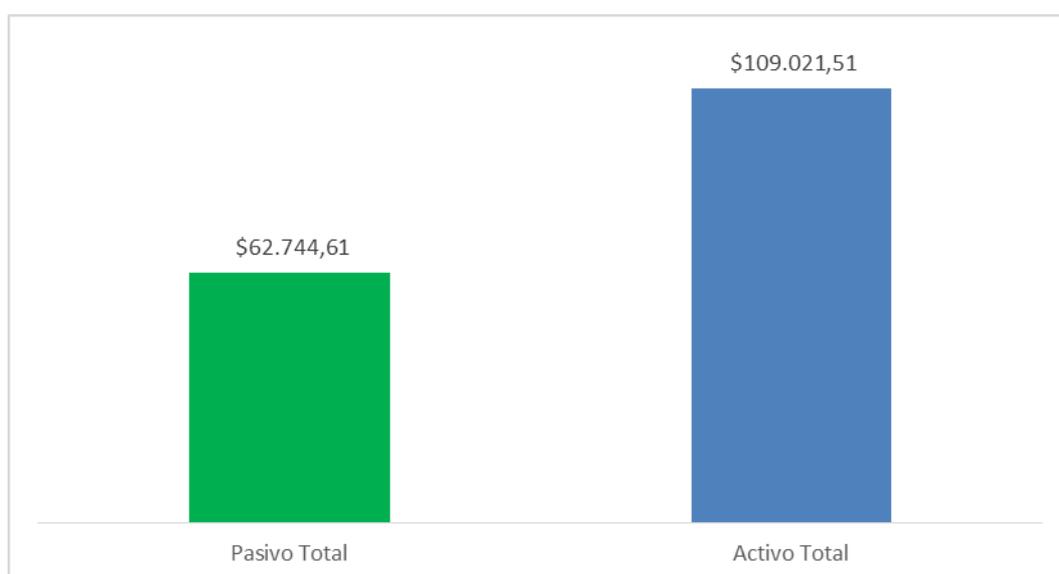
b. Indicador que mide el endeudamiento

IS = Índice de Solidez	Pasivo Total
	Activo Total

\$ 62.744,61	0,575525034 * 100
\$ 109.021,51	

IS = 58%

Gráfico N° 35 Índice de endeudamiento



Elaborado por: Elizabeth Cruz y Angela Parrales

Análisis:

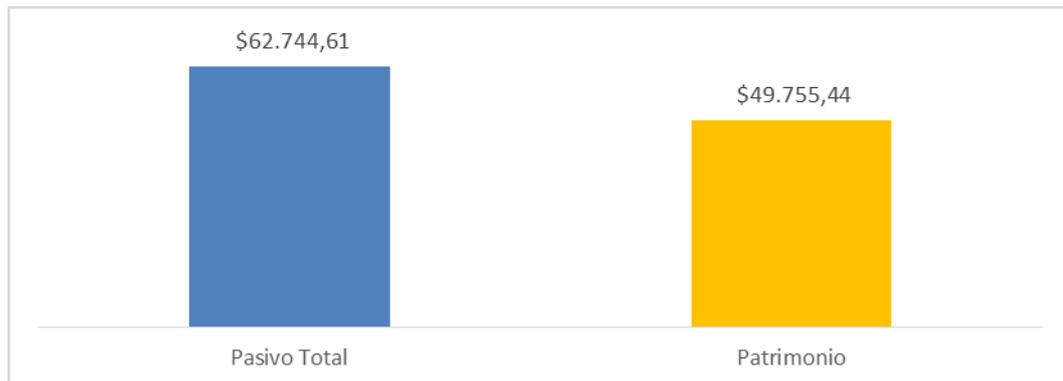
El resultado de éste indicador se refiere que el cincuenta y ocho por ciento de los activos totales se encuentran sustentados financieramente mediante el endeudamiento con los acreedores, al ser un porcentaje alto de endeudamiento se deben establecer políticas estratégicas para la recuperación de la cartera vencida y proceder a invertir inmediatamente en mercadería para evitar un endeudamiento tal alto.

c. Indicador de Pasivo y Patrimonio

Índice de pasivo a Patrimonio	Pasivo Total
	Patrimonio
\$ 62.744,61	1,26
\$ 49.755,44	

Índice de solidez = 1,36

Gráfico N° 36 Índice de Pasivo o patrimonio



Elaborado por: Elizabeth Cruz y Angela Parrales

Análisis:

La importancia del índice de pasivo a patrimonio indica que por cada unidad monetaria aportada por los dueños del almacén, existe \$ 1,36 aportado por los acreedores.

Posorja, Agosto de 2016

Atentamente,

Elizabeth Cruz

Angela Parrales

AUDITORAS

Costos de la auditoria

De acuerdo al contrato de servicios de Auditoria, para el inicio de la Auditoría de Gestión en el proceso de Ventas, créditos y cobranzas aplicado a las Distribuidoras de Electrodomésticos, donde se determinará la optimización de recursos, respetando los siguientes objetivos y costos por los servicios prestados.

Objetivos:

- Evaluar el control interno para determinar las áreas de Ventas, Créditos y Cobranzas, haciendo uso de procedimientos y técnicas de auditoría.
- Determinar la gestión administrativa y financiera del personal involucrado en las operaciones sujetas al examen
- Determinar la economía, efectividad y eficiencia en la utilización de los recursos para su optimización.

Se respetará el siguiente cronograma de trabajo

Fechas de intervención

Destalle	Fechas
Firma de Contrato de servicios	Enero 1
Notificación de inicio de examen	Enero 15
Ejecución de la Auditoria	Febrero 1
Elaboración del borrador del examen	Marzo 15
Presentación del informe a la Gerencia	Marzo 20
Emisión del Informe final de Auditoria	Abril 15

Los costos por servicios de auditoría serán de \$ 3.000,00 dólares americanos, cuyo valor será cancelado en un 50% a la firma del contrato y el 50% restante en la entrega del informe a la Gerencia.

Equipo de Auditoría

Srta. Elizabeth Cruz Macías

Srta. Angela Parrales Ramírez

CONCLUSIONES

- Se analizó los procesos y procedimientos que se aplican en una auditoria de gestión para que los almacenes de electrodomésticos puedan desarrollar acciones eficientes, efectivos y financieros en el Departamento de Ventas, Crédito y Cobranzas.
- Con la aplicación en el caso práctico, se ha reforzado los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria, observando las fases de una auditoria de gestión, para un adecuado control interno en las áreas intervenidas.
- Se aplicó la auditoria de gestión a la situación actual, identificando los niveles de confianza y riesgos en la gestión de ventas, créditos y cobranzas, para emitir recomendaciones que permitan mejorar los rendimientos e indicadores de gestión.
- Con el estudio de campo mediante encuestas y entrevistas al personal de Ventas de los almacenes de electrodoméstico de la Parroquia Posorja, se establecieron bajos niveles de rendimientos en las áreas críticas de los procesos.
- El presente estudio aporta con información para aplicar una auditoria de gestión constituyendo en un referente didáctico para su aplicación en el mejoramiento de los indicadores de ventas, créditos y cobranzas en las distribuidoras de electrodomésticos.
- La aplicación de la NIC2, apoya al control interno de los inventarios de entrada y salida del electrodoméstico cuando se efectúa una venta al contado o a crédito.

RECOMENDACIONES

- Que se tomen en cuenta las recomendaciones obtenidas en el informe de auditoría de gestión por parte de los dueños de los almacenes de electrodomésticos para que los procesos de Ventas, Créditos y Cobranzas se efectúan de una manera eficiente, efectiva y económica.
- La importancia que los almacenes de electrodomésticos o negocios de esta índole deben aplicar continuamente mecanismos de control y evaluación de la misión y visión a fin de asegurar el cumplimiento de sus objetivos comerciales.
- Los departamentos de ventas, créditos y cobranzas deben tener un manual de funciones adecuado a las necesidades de la institución, además deben estar separadas sus funciones y procedimientos con el objetivo de ser independientes en sus decisiones.
- La aplicación de las normas de control NIC2 debe efectuarse respetando los procedimientos, cumpliendo los requisitos mínimos de los inventarios de mercadería.
- Que el presente trabajo se establece en una fuente de consulta y de aplicación de una auditoría de gestión en los departamentos de Ventas, Créditos y Cobranzas de los almacenes de electrodomésticos para mejorar sus indicadores de rendimientos, además como una referencia didáctica para docentes y estudiantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Amat, J. (1993). *Control de gestión, una perspectiva de dirección*. Ediciones gestión.
- Amstrong, P. K. (2007). *MARKETING, Versión para Latinoamérica*. México: Person Educación.
- Añez, M. (2009). *Aspectos básicos del análisis de crédito*. Argentina: Cid Editor.
- Auditoria general de Canada. (1999). *Técnica y prácticas en auditorías de efectividad*. Canadá.
- Auditoría general de la nación. (1995). *control y gestión*. Argentina.
- Avendaño Luque, G. (2013). *Junta directiva de alto valor*. Colombia.
- Barquero, M. (2013). *Manual práctico de Control Interno: Teoría y aplicación practica*. Profit Editorial.
- Benjamín, F. (2010). *Organización de Empresas, análisis, diseño, estructura*. Mexico: Trillas.
- Bermudez, A. (2009). *Plan de Marketing*. Bogotá: Alas.
- Bernal, C. (2013). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Bogotá, Colombia: Editorial: Pearson.
- Bravo, J. (1997). *Los Nuevos Conceptos del Control Interno: Informe COSO*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Carreta A. (1996). *Aplicaciones en la planificación de recursos humanos*.
- Chamarro, M. A. (2010). *Seminario, Ciencia, el método científico, la investigación y sus fases*. Colombia: Oceáno.
- Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad. (2005). *Norma Internacional de Contabilidad N° 2: Inventarios*. México D.F.
- Estupiñan Gaitán, R. (2006). *Control Interno y fraudes con base los ciclos transaccionales*. Bogota: Ecoe.
- Ferrel, O., Hirt, G., Ramos, L., Adriaenséns, M., & Flores, M. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante, Cuarta Edición, Mc Graw Hill*.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. México: Mc Graw Hill.

- Fonseca, O. (2011). *Sistemas de Control Interno Para Organizaciones*. Lima: Instituto de Investigacion en Accountability y Control - IICO.
- González Muñiz, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*.
- González Saavedra, G. (2003). *Contabilidad General*. México: UPG.
- Guedes, A., & Fonseca, F. (2010). *El control social de la Administración Pública. Escenario, avances y dilemas en Brasil*. Instituto Nacional de Administracion Publica.
- Gutierrez M, A. (2002). *Técnicas de investigación y metodología del estudio*. Serie didáctica.
- Heredia, C. (2015). *Marketing: Segmentación de mercados y posicionamiento*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Hernandez S, F. C. (2007). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- James Arenas. (s.f.). *Auditoria un enoque integral sexta edición*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de Marketing Sexta Edición*. México: Paerson Educación.
- Kotler., P., & Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de Marketing Sexta Edición*. México: Paerson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing Sexta Edición*. Bogotá: International Thomson Editores.
- Larrea Jutiz, R. (2011). *Guía Práctica para la Selección del Tema y Elaboración del Proyecto de Tesis*. Guayaquil: Uteg.
- Lopez, J. I. (2010). *Diccionario de términos contables, administrativos y fiscales*. México D.F.: Gaviota.
- Maldonado, M. (2006). *Auditoria de gestión*. Quito.
- Mantilla, B. (2007). *Control interno*. Bogotá: Ecoe.
- Mella, O. (2012). *Grupos Focales "Focus Gruips": Técnica de investigación cualitativa*. Santiago de Chile: CIDE.
- Mendez, C. (2006). *Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación*. Colombia: Limusa.
- Montaño, A. (2013). *Administración de la Cobranza*. México: Trillas.
- Quiroz, F. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Océano.

- Rendón, X. R.-L. (2010). *Auditoría de gestión*. España: Ave.
- Resico Marcelo F. (2010). *Introducción a la Economía Social de Mercado*. Buenos Aires-Argentina: Edición latinoamericana Olaf Jacob.
- Rial, A. (2004). *Las mejores prácticas en la cobranza*. Londres: Publishing.
- Rodríguez, C. E. (2009). *Diccionario de Economía*. Mendoza, Argentina: cerodriguez.gobierno.
- Romero, R. (2005). *Marketing*. España: Editora Palmir E.I.R.L.
- Sainto, P. (1 de Mayo de 2015). *Resumen Funciones Administrativas*. Obtenido de Resumen Funciones Administrativas: <http://es.slideshare.net/Pablosainto/3-resumen-funciones-administrativas>
- Sandhusen, R. L. (2000). *Mercadotecnia*.
- Seder, J. W. (2001). *Créditos y Cobranzas*. México: Cecsá.
- Toro, D. J. (2005). *Programa de preparación económica*. Cuba.
- Valle Córdova, E. E. (2005). *Crédito y Cobranzas*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Vilaseñor Fuente, E. (2007). *Elementos de Administración de crédito y Cobranza*. Mexico: Trillas.
- Walter, M. (1983). *Principios de la auditoría*. México : Diana.

APÉNDICE

Anexo N° 1 Formularios

 <p data-bbox="491 376 869 434">UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL</p>	Fecha: 6 de junio/2016
Entrevista al Jefe de Almacén/créditos/Ventas	
<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="311 533 1399 622">1. La empresa posee Manual de funciones? ----- -----<li data-bbox="311 640 1399 730">2. Existe control de ingresos y egresos de mercadería? ----- -----<li data-bbox="311 748 1399 882">3. Dispone de un sistema computarizado para el control interno de las actividades del almacén? ----- -----<li data-bbox="311 900 1399 990">4. Se cumple con la disposición de facturación electrónica? ----- -----<li data-bbox="311 1008 1399 1097">5. Que normas aplica en el registro de las transacciones comerciales? ----- -----<li data-bbox="311 1115 1399 1205">6. ¿Cuáles son las políticas comerciales para el crédito en ventas? ----- -----<li data-bbox="311 1223 1399 1312">7. ¿Cuáles son las funciones y responsabilidades de los empleados? ----- -----<li data-bbox="311 1330 1399 1420">8. ¿Cómo son los procesos y procedimientos en el control interno? ----- -----<li data-bbox="311 1438 1399 1572">9. ¿Cómo se realiza la planificación y el control interno de auditoria de gestión en el almacén? ----- -----<li data-bbox="311 1590 1399 1680">10. ¿Está de acuerdo con una auditoria de gestión en el almacén? ----- -----	



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

Encuesta

Género: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	Edad: <input type="checkbox"/> De 18 a 25 años <input type="checkbox"/> De 26 a 35 años <input type="checkbox"/> De 36 a 45 años <input type="checkbox"/> De 46 años en adelante	Ingresos Económicos <input type="checkbox"/> Menor RBU <input type="checkbox"/> Igual RBU <input type="checkbox"/> Mayor RBU
Instrucción Académica <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior	Tiempo Laboral: <input type="checkbox"/> Menos de un año <input type="checkbox"/> Un año <input type="checkbox"/> Más de dos años	Tipo de Contrato

Preguntas:

Variable Independiente: Auditoría de Gestión

1. ¿Qué entiende usted por auditoría de gestión?
 Control interno
 Informes
 Hojas de trabajo
 Otros.....especifique
2. ¿Usted considera importante la realización de la auditoría?
 Siempre
 Rara vez
 Nunca
3. ¿Con que frecuencia se realizan las auditoría?
 Mensual
 Trimestral
 Semestral
 Anual
4. ¿Se efectúa control interno sobre el inventario de mercadería?
 Siempre
 Rara vez
 Nunca
5. ¿Para el control interno utilizan sistemas informáticos?
 Siempre
 Rara vez
 Nunca

Variable dependiente: Ventas

1. ¿Considera usted que Almacenes de Electrodomésticos aplica políticas comerciales adecuadas a sus clientes?
 Siempre
 Rara vez
 Nunca
2. ¿Está de acuerdo con las estrategias comerciales para lograr el incremento de ventas?
 Siempre
 Rara Vez
 Nunca
1. ¿Usted cree que la estrategia de precio son accesibles frente a la competencia?
 Siempre
 Rara vez
 Nunca
2. ¿Considera usted que los canales de distribución se utilizan adecuadamente?
 Siempre
 Rara Vez
 Nunca
3. ¿Usted considera que la publicidad es la adecuada para el posicionamiento de la empresa?
 Siempre
 Rara vez
 Nunca



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

Encuesta a los clientes

Género: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	Edad: <input type="checkbox"/> De 18 a 25 años <input type="checkbox"/> De 26 a 35 años <input type="checkbox"/> De 36 a 45 años <input type="checkbox"/> De 46 años en adelante	Ingresos Económicos <input type="checkbox"/> Menor RBU <input type="checkbox"/> Igual RBU <input type="checkbox"/> Mayor RBU
Instrucción Académica <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior	Lugar de residencia <input type="checkbox"/> Data de Posorja <input type="checkbox"/> Playas <input type="checkbox"/> Posorja	

Preguntas:

Variable dependiente: Ventas

1. ¿Considera usted que Almacenes de Electrodomésticos aplica políticas de crédito adecuadas a sus clientes?
 Siempre
 Rara vez
 Nunca
2. ¿Usted al comprar un artículo en Almacenes de Electrodomésticos lo hace?
 Contado
 Crédito
3. ¿Usted cree que los precios son accesibles frente a la competencia?
 Siempre
 Rara vez
 Nunca
4. ¿Considera usted que los canales de distribución se utilizan adecuadamente?
 Siempre
 Rara Vez
 Nunca
5. ¿Usted considera que la publicidad es la adecuada para el posicionamiento de la empresa?
 Siempre
 Rara vez
 Nunca
4. ¿Considera usted que los empleados de Almacenes de Electrodomésticos están capacitados para la atención al cliente?
 Siempre
 Rara vez
 Nunca
5. ¿Cómo califica la atención al cliente por parte de los empleados de Almacenes de Electrodomésticos
 Excelente
 Muy Buena
 Buena
 Regular

Anexo N° 2 Fotografías





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Cruz Macías Elizabeth Elianita, Con C.C: # 0924691389 Autora del trabajo de titulación: Auditoria de gestión en el proceso de ventas, créditos y cobranzas aplicado a las distribuidoras de electrodomésticos de la Parroquia Posorja, año 2016. Previo a la obtención del Título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Septiembre 2016

Cruz Macías Elizabeth Elianita

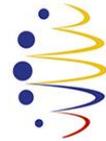
C.C: 0924691389



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Parrales Ramírez Angela Carmen, Con C.C: # 0927817460 Autora del trabajo de titulación: Auditoria de gestión en el proceso de ventas, créditos y cobranzas aplicado a las distribuidoras de electrodomésticos de la Parroquia Posorja, año 2016. Previo a la obtención del Título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Septiembre 2016

Parrales Ramirez Angela Carmen

C.C: 0927817460



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Auditoría de gestión en el proceso de ventas, créditos y cobranzas aplicado a las Distribuidoras de Electrodomésticos de la Parroquia Posorja, año 2016.		
AUTOR(ES)	Elizabeth Elianita Cruz Macias Angela Carmen Parrales Ramírez		
TUTOR	Micaela Janeth Holguín Noriega		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Contabilidad y Auditoría		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Contabilidad y Auditoría		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Septiembre 2016	No. PÁGINAS:	DE 155 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Contabilidad, Auditoría, Finanzas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Auditoría de Gestión – Ventas – Créditos – Cobranzas - Distribuidoras de Electrodomésticos- Control interno.</i>		

RESUMEN/ABSTRACT

En la aplicación de las Normas, el proceso contable surge en la contabilidad como consecuencia de reconocer una serie de funciones o actividades eslabonadas entre sí, que son necesarias para la obtención de información financiera útil y confiable, la importancia de una auditoría es verificar los registros o transacciones de una forma técnica y sistemática, evaluando los procesos y procedimientos que se efectúan en cada una de las actividades de una organización para determinar si existe una adecuada consistencia entre lo programado y realizado durante el control interno, la Auditoría de Gestión contiene la revisión y análisis de la planeación, organización, dirección y control relacionados a la gestión de venta de los productos, efectuando un estudio integral del área para aumentar su eficiencia en economía en sus operaciones. La investigación se realizará con la recopilación de la información primaria y secundaria, apoyado mediante la Operacionalización de las variables para poder identificar cada una de las variables y poder medir el problema con los criterios de autores que relacionan a la auditoría de gestión en ventas, créditos y cobranzas cuando se realizan en los almacenes que distribuyen electrodomésticos.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 992022313 - 979624157	E-mail: elizabethacruz@hotmail.com angie_cpr_16@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Guzmán Segovia, Guillermo Teléfono: +593-4- 2200804 ext.1609 E-mail: guillermo.guzman@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	