



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TEMA:

**“AUDITORÍA DE GESTIÓN Y RENTABILIDAD EN EL
DEPARTAMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA VINSOTEL S.A.,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN DE LICENCIADO EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

AUTOR:

Valeria Paola Bernabé Guale.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019



TEMA:

AUDITORÍA DE GESTIÓN Y RENTABILIDAD AL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA VINSOTEL S.A., PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.

AUTOR:

Bernabé Guale Valeria Paola

TUTOR:

Lcdo. Raza Caicedo Javier Arturo, MCA

RESUMEN

La presente investigación se realiza con el objetivo de aplicar, Auditoría de Gestión en el área de ventas de la Empresa Vinsotel S.A., posterior al examen se emitirá las debidas conclusiones y recomendaciones que garanticen la eficiencia y eficacia en los procesos de ventas. La investigación inicia con un diagnóstico situacional de la empresa Vinsotel S.A., evaluación de los procesos de control interno mediante cuestionarios, elaboración del programa de trabajo y ejecución del mismo, medición de los indicadores de gestión y rentabilidad, determinación de hallazgos; aspectos que serán plasmados en el informe general. La Auditoría de Gestión al departamento de ventas se ha realizado con información proporcionada por la gerencia, el tipo de investigación es descriptiva con idea a defender, observación directa aplicación de encuestas y entrevistas realizadas al personal, concepciones teóricas de autores contemporáneos y relevantes concluyendo que el examen es una herramienta primordial que permite a los directivos de la empresa para la toma de sobre la gestión de los procesos realizados en las diversas áreas.

Palabras Claves: Auditoría de Gestión, indicadores, rentabilidad, ventas y control interno.



TEMA:

AUDITORÍA DE GESTIÓN Y RENTABILIDAD AL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA VINSOTEL S.A., PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.

AUTOR:

Bernabé Guale Valeria Paola

TUTOR:

Lcdo. Raza Caicedo Javier Arturo, MCA

ABSTRACT

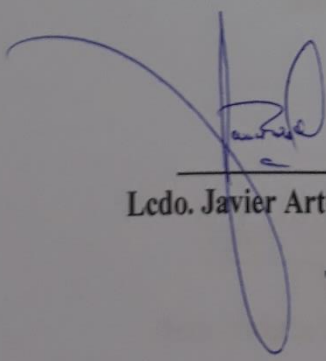
The present investigation is carried out with the aim of applying, Audit of Management in the sales area of the Vinsotel S.A. Company, after the examination will be issued the appropriate conclusions and recommendations that guarantee the efficiency and effectiveness in the sales processes. The investigation begins with a situational diagnosis of the company Vinsotel S.A., evaluation of internal control processes through questionnaires, preparation of the work program and execution thereof, measurement of management and profitability indicators, determination of findings; aspects that will be reflected in the general report. The Audit of Management to the sales department has been made with information provided by management, the type of research is descriptive with idea to defend, direct observation of surveys and interviews conducted with staff, theoretical conceptions of contemporary and relevant authors concluding that the Exam is a primordial tool that allows company executives to take decisions about the management of the processes carried out in the different areas.

Key words: Management Audit, indicators, profitability, sales, internal and control.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de profesor guía del trabajo de titulación, “AUDITORÍA DE GESTIÓN Y RENTABILIDAD AL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA VINSOTEL S.A., PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”, elaborado por la Srta. Valeria Paola Bernabé Guale , egresada de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Contabilidad y Auditoría, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Lcdo. Javier Arturo Raza Caicedo, MCA

TUTOR

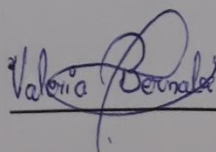
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “AUDITORÍA DE GESTIÓN Y RENTABILIDAD AL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA VINSOTEL S.A., PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”, elaborado por BERNABÉ GUALE VALERIA PAOLA declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa, empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas carrera de Contabilidad y Auditoría pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



Srta. Valeria Paola Bernabé Guale

C.C. No.: 2450011644

AGRADECIMIENTO

Exteriorizo mis más sinceros agradecimientos a Dios por ser el creador de mi vida, por darme sabiduría, llenarme de bendiciones día a día para cumplir este sueño tan anhelado.

A mi tutor por impartirme sus conocimientos con gentileza y profesionalismo para llevar a cabo el trabajo de titulación.

A la prestigiosa Universidad Estatal Península de Santa Elena, por permitirme culminar mi carrera profesional.

A la empresa Vinsotel S.A., por abrir sus puertas y permitirme obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

A mis amigos y compañeros de la universidad por ser un apoyo fundamental en mi formación profesional quienes, con sus alegrías estuvieron siempre presentes.

Valeria Bernabé

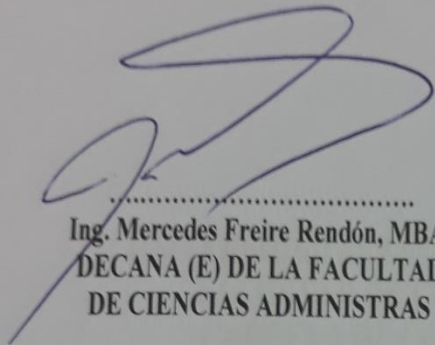
DEDICATORIA

A mi querida madre por ser mi pilar fundamental, por estar siempre a mi lado, apoyándome, alentándome con sus sabios consejos y nunca dejarme sola.

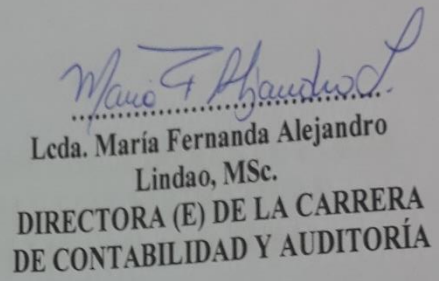
A mi familia entera que de una u otra manera siempre me tendieron sus manos, han contribuido con sus palabras, actos y enseñanzas para no desmayar y culminar con éxitos la carrera universitaria.

Valeria Bernabé

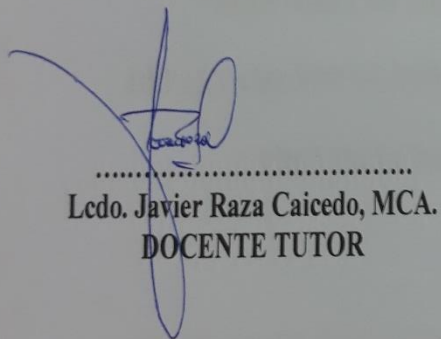
TRIBUNAL DE GRADO



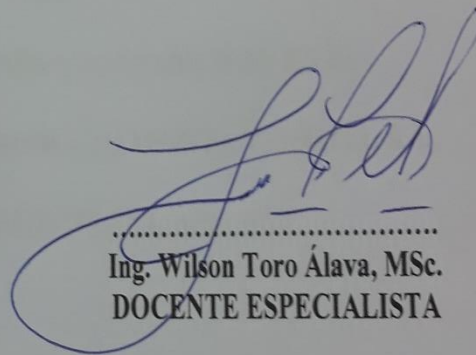
.....
Ing. Mercedes Freire Rendón, MBA.
DECANA (E) DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ADMINISTRAS



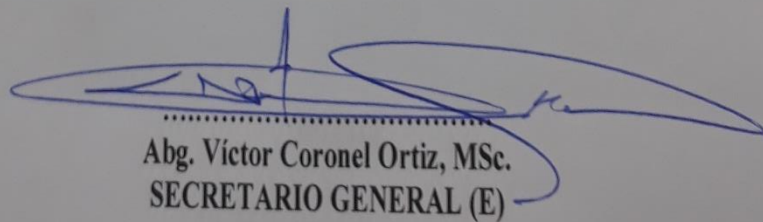
.....
Lda. María Fernanda Alejandro
Lindao, MSc.
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA
DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA



.....
Lcdo. Javier Raza Caicedo, MCA.
DOCENTE TUTOR



.....
Ing. Wilson Toro Álava, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA



.....
Abg. Victor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (E)

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	7
MARCO TEÓRICO	7
1.1 Revisión de la Literatura	7
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos	10
1.2.1 Fundamentación teórica	10
1.2.1.1 Auditoría de Gestión.....	10
1.2.1.2 Fases de la auditoría.....	11
1.2.1.2.1 Planeación.....	11
1.2.1.2.2 Ejecución	13
1.2.1.2.3 Resultados y conclusiones	14
1.2.1.3 Componentes de medición.....	15
1.2.1.3.1 Eficiencia.....	15
1.2.1.3.2 Eficacia	16
1.2.1.3.3 Economía.....	16
1.2.1.3.4 Efectividad.....	17
1.2.1.3.5 Ecología.....	17
1.2.1.4 Ventas	18
1.2.1.4.1 Definición.....	18
1.2.1.4.2 Características.....	19
1.2.1.4.3 Importancia.....	19
1.2.1.4.4 Factores de ventas.....	20
1.2.1.4.4.1 Externos.....	20
1.2.1.4.4.2 Internos.....	21
1.2.1.5 Ciclo de ventas.....	23
1.2.1.5.1 Etapa inicial.....	23
1.2.1.5.2 Apertura.....	24
1.2.1.5.3 Presentación del producto.....	24
1.2.1.5.4 Tratamiento de objeciones.....	24
1.2.1.5.5 Cierre	24
1.2.1.6 Rentabilidad.....	25
1.2.1.6.1 Concepto.....	25

1.2.1.6.2	Importancia.....	25
1.2.1.6.3	Ventajas	26
1.2.1.6.4	Clasificación.....	26
1.2.1.6.5	Indicadores de rentabilidad.....	28
1.2.2	Marco conceptual	30
1.2.2.1	Gestión	30
1.2.2.2	Auditoría	30
1.2.2.3	Objetivos de la auditoría de gestión.....	31
1.2.2.4	Beneficios de la auditoría de gestión	31
1.2.2.5	Criterios de la auditoría.....	31
1.2.2.6	Evidencia de la auditoría.....	32
1.2.2.7	Riesgo de la auditoría	32
1.2.2.8	Materialidad.....	33
1.2.2.9	Programas de auditoría	33
1.2.2.10.	Cédulas de auditoría.....	33
1.2.2.11.	Hallazgos de la auditoría.....	34
1.2.2.12.	Conclusiones de la auditoría.....	34
1.2.2.13.	Control	34
1.2.2.14.	Control interno.....	34
1.2.2.15.	Componentes de control interno	35
1.2.2.15.1.	Ambiente de control	35
1.2.2.15.2.	Definición de objetivos.....	35
1.2.2.15.3.	Identificación de eventos	36
1.2.2.15.4.	Evaluación de riesgos	36
1.2.2.15.5.	Respuesta al riesgo	37
1.2.2.15.6.	Actividades de control.....	37
1.2.2.15.7.	Información y comunicación.....	37
1.2.2.15.8.	Monitoreo (Ongoing).....	38
1.2.2.16.	Elementos básicos del sistema de control interno	38
1.3	Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales.....	39
1.3.1	Fundamentos sociales.....	39
1.3.2	Fundamentos psicológicos	39
1.3.3	Fundamentos legales	40
CAPÍTULO II		43
MATERIALES Y MÉTODOS		43

2.1	Tipos de investigación.....	43
2.1.1	Investigación descriptiva.....	43
2.1.2	Investigación exploratoria.....	44
2.2	Métodos de la investigación.....	44
2.2.1	Métodos teóricos	44
2.2.1.1	Método inductivo.....	44
2.2.1.2	Método deductivo	45
2.3	Diseño del muestreo.....	45
2.3.1	Población.....	45
2.3.2	Muestra.....	45
2.4	Diseño de recolección de datos	46
2.4.1	Fuentes de investigación	46
2.4.2	Técnicas de investigación	46
2.4.2.1	Encuesta.....	46
2.4.2.2	Entrevista	47
	CAPÍTULO III.....	48
	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	48
3.1	Análisis de datos cualitativos	48
3.1.1	Análisis de la entrevista	48
3.1.2	Análisis de la encuesta	55
3.2	Limitaciones.....	62
3.3	Resultados	62
3.3.1	Planificación Preliminar.....	65
3.3.1.1	Programa de Auditoría.....	65
3.3.1.2	Orden de trabajo.....	66
3.3.1.3	Notificación de inicio de Auditoría	67
3.3.1.4	Narrativa de visitas a las instalaciones	68
3.3.1.5	FODA.....	70
3.3.1.6	Plan General de Auditoría.....	71
3.3.1.7	Organigrama	77
3.3.2	Planificación Especifica	78
3.3.2.1	Cuestionario de Evaluación de Control Interno.....	78
3.3.2.2	Componentes de Control interno	82
3.3.2.3	Determinación de la muestra	83
3.3.2.4	Determinación del riesgo	84
3.3.3	Ejecución.....	85

3.3.3.1	Indicador de gestión 1	85
3.3.3.2	Indicador de gestión 2	88
3.3.3.3	Indicador de gestión 3	90
3.3.3.4	Indicador de gestión 4	93
3.3.3.5	Indicador de gestión 5	96
3.3.3.6	Indicador de rentabilidad	98
3.3.4	Informe de Auditoría	107
3.3.4.1	Oficio Informe de Auditoría	107
3.3.4.2	Motivo	108
3.3.4.3	Alcance	108
3.3.4.4	Objetivos	108
3.3.4.4.1	Objetivo General	108
3.3.4.4.2	Objetivos Específicos	108
3.3.4.5	Componente Auditado	109
3.3.4.6	Resultado General	109
3.3.4.7	Resultados Específicos por componentes examinados	109
3.4	Propuesta	115
3.4.1	Introducción	117
3.4.2	Objetivo general y alcance	118
3.4.3	Marco legal	119
3.4.4	Organigrama	120
3.4.5	Responsabilidades	121
3.4.6	Políticas y procedimientos	123
3.4.7	Simbología	128
3.4.8	Flujograma	129
	CONCLUSIONES.....	131
	RECOMENDACIONES.....	132
	BIBLIOGRAFÍA.....	133
	ANEXOS	136

ÍNDICE DE TABLA

Tabla N. 1: Población del estudio	45
Tabla N. 2: Muestra de estudio	46
Tabla N. 3: Misión y visión de la empresa.....	145
Tabla N. 4: Manual de políticas para el Área de ventas.....	145
Tabla N. 5: Actividades en el proceso de ventas.	146
Tabla N. 6: Reporte del presupuesto de ventas.....	146
Tabla N. 7: Reportes estadísticos de las ventas.....	146
Tabla N. 8: Normas de gestión de calidad.	147
Tabla N. 9: Facturación de productos.	147
Tabla N. 10: Zonificación de cartera de clientes.....	147
Tabla N. 11: Ventas realizadas a créditos.	148
Tabla N. 12: Lista de precios de productos.....	148

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N. 1: Componentes de la rentabilidad.....	26
Gráfico N. 2: Misión y visión de la empresa.	55
Gráfico N. 3: Manual de políticas para el Área de Ventas.....	56
Gráfico N. 4: Actividades en el proceso de ventas.	56
Gráfico N. 5: Reporte del presupuesto de ventas.	57
Gráfico N. 6: Reportes estadísticos de las ventas.	58
Gráfico N. 7: Normas de gestión de calidad.	58
Gráfico N. 8: Facturación de productos.	59
Gráfico N. 9: Zonificación de cartera de clientes	60
Gráfico N. 10: Ventas realizadas a créditos.	61
Gráfico N. 11: Lista de precios de productos.....	61
Gráfico N. 13: Organigrama	77

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos N. 1: Fotos con el Gerente General.....	136
Anexos N. 2: Fotos con el jefe de ventas	136
Anexos N. 3: Fotos Exteriores Empresa Vinsotel S.A.	137
Anexos N. 4: Productos vendidos	137
Anexos N. 5: Entrevista al Gerente General	138
Anexos N. 6: Entrevista al jefe de ventas	140
Anexos N. 7: Encuesta a los vendedores	142
Anexos N. 8: Tabulación de encuesta	145
Anexos N. 9: Matriz de consistencia.....	149
Anexos N. 10: Cronograma de actividades.....	151
Anexos 11: Carta Aval	152
Anexos 12: RUC de la Empresa Vinsotel S.A.....	153
Anexos 13: Formulario 101 Presentación de Estado de Situación Financiera y Estado de Resultados Integral	155

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de titulación denominado **“Auditoría de gestión y rentabilidad al departamento de ventas de la empresa Vinsotel S.A., provincia de Santa Elena, año 2018**, describe el proceso desarrollado por la entidad para el logro de sus objetivos institucionales, con base a estrategias, dependiendo de la naturaleza de sus operaciones, es por ello que las empresas enfrentan una diversidad de riesgos, la administración es responsable por identificar tales riesgos y responder a ellos.

Las auditorías desde tiempos remotos han estado presentes en el comercio, a nivel comercial para analizar la razonabilidad de los Estados Financieros y a nivel de gestión para analizar los resultados alcanzados por la organización midiendo la eficiencia y efectividad de las operaciones, por lo tanto, en la actualidad, las empresas independientemente de su tamaño, públicas o privadas deben analizar estos indicadores de gestión para realizar sus actividades sin inconvenientes y bajo la normativa que las ampara.

Por consiguiente, en el campo de la auditoría es imprescindible mencionar el control interno debido a que es un conjunto de métodos, técnicas, procedimientos adoptados en una entidad para salvaguardar sus recursos, verificar la exactitud y veracidad de su información financiera y administrativa, promover la eficiencia de las operaciones, estimular la observación de las políticas prescritas logrando el cumplimiento de las metas y objetivos programados.

Para que una organización cuente con un buen control interno necesita realizar una auditoría, convirtiéndose en una herramienta que estudia los aspectos administrativos, operativos, financieros que ayuda a la toma de decisiones con el objetivo de obtener utilidades razonables, logrando un posicionamiento en el mercado; mencionando los aspectos administrativos que implica específicamente la auditoría de gestión.

La auditoría de gestión evalúa los procesos para medir la eficiencia y eficacia de las operaciones en cada una de las actividades que desarrolla la empresa, independientemente de cuál sea el giro del negocio para el logro de objetivos y metas planteadas.

En el Ecuador es imprescindible evaluar las operaciones en las áreas funcionales de las empresas mediante una auditoría de gestión, siendo una de ellas el departamento de ventas, permitiendo conocer el mercado objetivo donde se oferta un bien o servicio, siendo las ventas las generadoras de los ingresos para el funcionamiento de toda la empresa, como, por ejemplo: el manejo de los inventarios, compras, clientes, créditos, bodega, además analizar los vínculos con las otras áreas afines.

En la provincia de Santa Elena según el Instituto Nacional de Pesca, (2016) hay dieciséis empresas que se dedican a la producción y distribución de insumos acuícolas, los que son repartidos a las diversas camaroneras y laboratorios en la joven provincia. Una de las organizaciones con las características antes mencionada es la Empresa Vinsotel S.A., líder en el mercado con su calidad y variedad de productos acuícolas reconocida a nivel peninsular, la actividad principal es la venta

de insumos para larvas y nauplios, estos insumos se convierten indispensables en la producción de camarón.

El área de ventas de la empresa Visontel S.A., cuenta con un jefe y seis colaboradores, los procesos llevados a cabo para realizar la distribución de insumos son deficientes y se los citará a continuación: desde que la entidad inició sus actividades comerciales posee un manual de políticas desactualizado y debido a esto se incumple con lo establecido en el documento, ocasionando inadecuados procedimientos en las órdenes de pedido y en la facturación en cuanto a cantidad exacta de mercadería solicitada por el cliente, debilidades en la entrada y salida de mercadería; por consiguiente la carencia de indicadores de gestión causa que el nivel de efectividad en las actividades realizadas por parte de los vendedores tenga resultados bajos en su trabajo y desenvolvimiento como ofertante de insumos acuícolas; además el presupuesto de ventas en ciertos meses no es alcanzado por la falta de estrategias y marketing; por consiguiente las visitas a los clientes se las realiza de manera esporádica; la inaplicación de ratios de rentabilidad ocasiona que el volumen de ventas tenga índices bajos, por lo que se desconoce de una utilidad razonable que esté generando la actividad de la venta de insumos acuícolas.

En la presente investigación se busca responder la siguiente pregunta que se denomina formulación del problema : ¿En qué medida la Auditoría de Gestión en el área de ventas, como sistema de medición afecta la rentabilidad de la Empresa Vinsotel S.A., año 2018 ? a partir de ella se desprenden tres ítems que corresponde a la sistematización: ¿Cuál es el contexto en el área de ventas?, continuando ¿De qué manera los indicadores de gestión evalúan la rentabilidad de la empresa? y por

último ¿La existencia de estrategias, políticas y procedimientos contribuye en la efectividad de los procesos de ventas de la empresa?.

El objetivo principal de la investigación es aplicar una auditoría de gestión a través de la matriz de componentes de control interno COSO II, para el establecimiento de la efectividad y rentabilidad en los procesos de ventas de la Empresa Vinsotel S.A. Para el cumplimiento del objetivo general se debe desarrollar las siguientes tareas científicas: primero el diagnóstico de la situación actual del departamento de ventas, segundo la aplicación de indicadores de gestión y ratios de rentabilidad para la medición de los procesos, finalmente el diseño de un manual de políticas y procedimientos en el área de ventas de la empresa Vinsotel S.A.

La importancia del presente trabajo de investigación radica en la relevancia del control interno en empresas comerciales, industriales y de servicios, la parte administrativa es la encargada de revisar que las operaciones desarrolladas dependiendo del giro del negocio se lleven de una manera eficaz y eficiente garantizando la calidad del servicio o bien que se vaya a ofertar. La empresa Vinsotel S.A., dedicada a la venta de insumos para larvas y nauplios se caracteriza por ser líder en el mercado santaelenense ofertando productos para el sector acuícola y distribuirlos a los diversos laboratorios y camaroneras de la provincia de Santa Elena.

La auditoría de gestión es la acción fiscalizadora dirigida a examinar y evaluar el control interno y la gestión, utilizando recursos humanos de carácter multidisciplinario, de acuerdo al desempeño de una institución en la ejecución de

programas y proyectos, con el fin de determinar si dicho desempeño o ejecución, se está realizando, o se ha realizado de acuerdo a principios, criterios de economía, efectividad y eficiencia; este tipo de auditoría examina y evalúa los resultados originalmente esperados y medidos de acuerdo con los indicadores institucionales y de desempeño pertinentes en la empresa Vinsotel S.A.

El trabajo a realizar es una Auditoría de Gestión, que, con base a los resultados, permite dar un diagnóstico de la situación de la entidad en lo que respecta al desempeño eficiencia y eficacia de las operaciones, ayuda a la alta gerencia a tomar las medidas necesarias para asegurar así la rentabilidad y correcta administración de los recursos que posee la organización, si los objetivos y metas de la organización se cumplen, factores que permiten a la entidad mantenerse en el mercado.

El enfoque de la investigación a utilizar es exploratoria-descriptiva, partiendo de la observación en los procesos llevados por esta área, permite el detalle de todas las evidencias encontradas; esta información es proporcionada por la entidad o generada en el transcurso de la investigación.

La idea a defender es la siguiente: La aplicación de una Auditoría de Gestión en el área de ventas afectará la rentabilidad de la empresa Vinsotel S.A., provincia de Santa Elena.

La investigación está estructurada de la siguiente manera:

El Capítulo I, corresponde al marco teórico que inicia con la revisión de la literatura, continuando con el desarrollo de teorías y conceptos con base a autores relevantes

y contemporáneos sobre el tema a analizar y finalmente la redacción de los fundamentos sociales y legales a los que se debe regir la presente investigación.

El capítulo II, responde a los materiales y métodos a utilizar durante la investigación donde se detalla el tipo y diseño de estudio corresponde, aplicación de técnicas de recolección de datos, tales, como la encuesta y entrevista; información que permite conocer la viabilidad del tema a analizar.

Con los resultados obtenidos se realiza la auditoría comprendida por la planificación preliminar y específica, ejecución con la aplicación de indicadores de gestión - rentabilidad y finalmente la emisión del informe con los hallazgos encontrados y debidamente evidenciados.

Y finalmente el capítulo III, basado en los resultados y discusión, en este espacio se detalla la propuesta que consiste en la implementación de un manual de políticas y procedimientos en el área de venta, debido a que la Empresa Vinsotel S.A., carece de este documento.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de la Literatura

Existen diversas maneras de aplicar una auditoría de gestión a un área o cuenta en la empresa, la importancia radica en la veracidad, exactitud y autenticidad de las operaciones desarrolladas, que permiten a la administración la toma de decisiones para la mejora continua de la empresa.

La investigación realizada en la Universidad de Buenos Aires, facultad de Ciencias Económicas, con el tema de tesis Doctoral: “¿Cómo definen el aporte de la gestión del desempeño a la rentabilidad del negocio de las empresas de tecnología de Colombia? ”, de la autora Massaro Victoria (2015), planteó el siguiente objetivo: Definir la lógica que subyace a la importancia otorgada a la gestión del desempeño en su contribución al aumento en la rentabilidad de la empresa, desde la perspectiva de los gerentes de tecnologías de información. Se utilizó una investigación descriptiva partiendo de una idea a defender, las técnicas de recolección de datos fueron entrevistas y encuestas donde sus resultados expresaron que cada área de la empresa se basa en el grado de objetivos concretos y medibles, relacionados con indicadores de facturación, servicios otorgados, ventas cerradas y nuevos clientes. (pág. 151).

La investigación realizada en la Universidad Técnica de Ambato , Facultad de Contabilidad y Auditoría con el tema de tesis de postgrado denominada: “La gestión

administrativa y su impacto en la rentabilidad de la empresa Mega Micro S.A., de la ciudad de Ambato”, (2016), de la autora Diana Coque, cuyo objetivo plantea analizar el impacto de la gestión administrativa en la empresa con la finalidad de tomar decisiones que incrementen la rentabilidad de la empresa MEGAMICRO S.A. Para el desarrollo del estudio se utilizó un método de investigación cualitativo, aplicación de encuesta dirigidas a los empleados y directivos, cuyos resultados fueron que la empresa posee una baja rentabilidad afectada por una deficiente gestión administrativa y que se mitigaría del riesgo con la implantación de un modelo de gestión para la efectividad de las operaciones desarrolladas en la organización.

El análisis realizado en la Universidad Técnica de Cotopaxi con el tema de investigación denominada: Auditoría de Gestión al departamento de comercialización de Z-S, distribuciones placa centro Masisa S.A., de la autora Isabel Armas (2015), planteó el siguiente objetivo: aplicar una auditoría de gestión mediante la aplicación de indicadores contribuyendo de una manera efectiva, eficiente y económica para la empresa en el período asignado. Para el desarrollo de la investigación utilizó la metodología no experimental debido a que no se manipuló las variables, información real y objetiva basada en una ficha de información, encuesta - entrevista donde se determinó falencias en cuanto al desempeño de las actividades desarrolladas en el departamento como incumplimiento de políticas, falta de capacitación al personal e instrumentos de trabajo.

Según Merchán & Pinargote (2018) ,en su artículo de investigación de la revista Polo del conocimiento con el tema: Auditoría de gestión como técnica de análisis

de las operaciones empresariales y la rentabilidad, tiene como finalidad definirla como una herramienta completa para la realización de un examen de la estructura organizativa, sistema de gestión y control en todas sus fases, el tipo de estudio es documental y bibliográfico. Está basado en un análisis exhaustivo, con teorías y concepciones teóricas donde se define a la auditoría de gestión como el examen realizado por un equipo multidisciplinario para analizar las diversas actividades que realiza una empresa con el fin de garantizar la eficiencia, eficacia y efectividad con la que desarrollan y ayuda a la toma de decisiones.

Según Ortiz Willington & Pérez Rafael (2015), en su artículo de investigación denominado: Efectos de la gestión organizacional en la rentabilidad de las PYMES: evidencias empíricas y algunas concepciones teóricas, tiene como objetivo definirla como un proceso gerencial que surgen entre las prácticas de las PYMES y sus resultados se ven reflejados en la rentabilidad, utilizó metodologías de análisis estadísticos de datos y econometrías (modelos de regresión), que aportaron al debate sobre la importancia de una gerencia articulada a las necesidades de las organizaciones latinoamericanas.

Según José Cabanelas & Pablo Cabanelas, (2017) , en su artículo de investigación de la Revista Europea de Dirección denominada: La gestión de las relaciones con los clientes como característica de la alta rentabilidad empresarial detalla que las bases de las ventajas competitivas derivan de la naturaleza de las organizaciones que tienen acceso único a recursos humanos, la metodología utilizada fueron un test de Ji cuadrado que refleja datos sobre la gestión de las empresas hacia los clientes y un análisis de los factores económicos referentes a tablas de rentabilidad.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos

1.2.1 Fundamentación teórica

El desarrollo de teorías permite extraer el vínculo que existe entre la gestión y rentabilidad, tal como lo menciona Ortíz Willington & Pérez Rafael (2015), en su artículo de investigación denominado. “Efectos de la gestión organizacional en la rentabilidad de las PYMES”.

Las empresas competitivas buscan estrategias para mantenerse en el mercado, sin embargo, enfrenta riesgos propios de la actividad comercial, para la evaluación deben aplicar auditorías que reflejen la realidad de la gestión encaminada al logro de objetivos, eficiencia y eficacia; la rentabilidad que se genera en la empresa está involucrada con los beneficios o utilidades proveniente de ingresos de acuerdo al giro del negocio. (Yanel Blanco, 2016, pág. 78)

1.2.1.1 Auditoría de Gestión

Según la autora Yanel Blanco (2016), expresa en su libro Auditoría integral - normas y procedimientos a la auditoría de gestión como. “Es el examen que se realiza a una organización con el propósito de evaluar el grado de eficiencia, eficacia con que se manejan los recursos disponibles y se logran los objetivos previstos por el ente” (pág. 12). La auditoría de gestión es considerada como la evaluación realizada por un equipo multidisciplinario para analizar la situación presente y futura e impulsa tanto a la alta gerencia y al personal de las diferentes áreas, a que se cumplan los fines y objetivos previstos.

También evalúa de forma minuciosa todos los componentes de la organización entre ellos está la misión, visión, objetivos, cumplimientos de políticas y marco legal, confiabilidad de la información financiera, eficiencia y eficacia en los procesos.

1.2.1.2 Fases de la auditoría

Las auditorías de gestión se constituyen en una herramienta para evaluar la efectividad con la que se desarrollan las actividades en un ente, como y de qué manera se hace frente a los problemas y los mecanismos empleados para la solución.

Para la realización de una auditoría de gestión al igual que las otras auditorías se debe elaborar tres fases que inicia con la planeación continua con la ejecución y culmina con la emisión de resultados.

1.2.1.2.1 Planeación

Según el autor De Armas García (2015), en su libro Auditoría de gestión conceptos y métodos, expresa a la planificación de una auditoría de la siguiente manera. “La planeación de la auditoría de gestión es la primera fase e incluye aspectos tales como el conocimiento del negocio, productos, mercados, clientes, canales de distribución, y alianzas de colaboración; objetivos, estrategias y riesgos del negocio” (pág. 15).

En esta fase se deben prever las siguientes pruebas a realizar: La actividad del cliente, establecimiento del nivel de materialidad, los importes a revisar de forma exhaustiva, conocimiento de las transacciones de la

empresa, evaluación de los procesos de control interno. (Pallerola Comamala & Monfort Aguilar , 2013, pág. 36)

La planeación se divide en preliminar y específica, tal como se detalla a continuación:

En la fase de la planeación preliminar el investigador realiza su primer acercamiento con el entorno y define cual es el objetivo o fin de la auditoría a realizar, detalla cuales son las operaciones de la empresa, razón social, identificación de políticas, confiabilidad de la información contable, estructura organizativa, grado de dependencia de los diferentes departamentos, determinación de indicadores y FODA.

En la planeación específica se debe considerar lo necesario para el desarrollo de la evaluación de la estructura de control interno, relacionada con el área de ventas y con base a los resultados, se debe detallar el memorando con los siguientes requisitos: nombre del ente a auditar, requerimiento, nombre de los integrantes de equipo multidisciplinario, fecha de inicio y culminación, días presupuestados, recursos financieros y materiales, enfoque, colaboración de otros profesionales y firmas de responsables; cabe mencionar que al culminar la evaluación se debe conocer la calificación del riesgo, inherente si es que existe posibilidad de errores e irregularidades, de detección si los procedimientos de auditoría no son suficientes para identificarlos, o de control si hay procedimientos no detectados.

El programa de trabajo debe ser desarrollado en esta fase estableciendo el nombre de la entidad, tipo de examen, componente, subcomponente, objetivos, procedimientos generales y específicos cada uno con sus respectivos controles.

1.2.1.2.2 Ejecución

Según el autor De Armas García (2015) , define a la ejecución de la siguiente forma. “La ejecución es la segunda fase en un examen donde el auditor desempeña la estrategia planificada en la anterior parte y la concreta con el plan y programa de auditoría con evidencias y papeles de trabajo” (pág. 28).

La fase de ejecución comprende las siguientes actividades solicitud de datos a la empresa, asignación del personal y número de horas, apertura de horas de trabajo, determinación de los principales TIC’S, seguimiento de los programas de trabajo, utilización del muestreo estadístico, pruebas de cumplimiento y analíticas, descripción de las debilidades encontradas.

(Pallerola Comamala & Monfort Aguilar , 2013, pág. 43)

En esta etapa de la auditoría, se la realiza empleando el programa de auditoría previamente establecido para cada componente relacionado con la aplicación de técnicas, tales como la observación, cálculos estadísticos, análisis, parámetros e indicadores de gestión ; elaboración de los papeles de trabajo y se determina los hallazgos con base a la evidencia suficiente, competente y relevante; preparación de hojas resumen y definir previamente la estructura del informe con sus respectivas referencias, conclusiones y recomendaciones.

1.2.1.2.3 Resultados y conclusiones

Según el autor De Armas García (2015), define al informe de auditoría de la siguiente manera. “El informe de auditoría es la última fase donde se detalla la evaluación del trabajo realizado, emisión de conclusiones y recomendaciones plasmadas en los hallazgos de auditoría” (pág. 108).

La fase de resultados obtenidos es recomendable realizar una reunión con los gestores de la empresa, y todo el equipo que ha intervenido, el objetivo de esta fase es contrastar unas conclusiones preliminares y conocer la opinión de la empresa para que pueda debatir o en su caso aceptar la certeza de dichas conclusiones, posterior a ello se redacta el borrador de informe de auditoría, luego el informe final y por último el control de calidad. (Pallerola Comamala & Monfort Aguilar , 2013, pág. 53)

En esta última fase de comunicación de resultados, el equipo multidisciplinario debe elaborar un informe borrador con todos los hallazgos encontrados con las debidas conclusiones y recomendaciones a los involucrados, quienes deben ser convocados anticipadamente. Una vez que se halla realizado el borrador del informe, los funcionarios involucrados tienen un tiempo estimado para presentar los descargos y posterior a ello se procede a la lectura del informe final con el tipo de opinión con salvedad o sin salvedad, negativa o abstención.

La fase de seguimiento se realiza con el fin de evaluar cuan receptiva fue la alta gerencia ante las recomendaciones que se les realizaron con un tiempo estimado de uno a dos años desde la última auditoría, además si fueron reparados los daños y

materiales causados, en caso de perjuicio económico si fue devuelto y se tomaron las medidas del caso.

1.2.1.3 Componentes de medición

Independiente de qué tipo de organización sea al momento de evaluar la auditoría de gestión se debe considerar los indicadores que permitirán comparar entre lo que se tiene proyectado realizar y lo que se está cumpliendo.

Un indicador es aquel que relaciona las variables cualitativas y cuantitativas y analiza la situación actual de la empresa, cambios que se tiene y los resultados que se esperaban.

1.2.1.3.1 Eficiencia

Los autores Montes Salazar, Montilla Galvis, & Mejía Soto (2015), en su libro control y evaluación de la gestión organizacional, define a la eficiencia de la siguiente manera “Se entiende también por eficiencia, el examen de los costos-costos mínimo con los que la organización alcanza sus objetivos y resultados en igualdad de condiciones y calidad” (pág. 27).

La eficiencia es aquella relación entre los resultados alcanzados y los recursos que se utilizaron, se toma en cuenta el producto final con la optimización de los recursos disponibles, a mayores resultados la eficiencia también aumenta.

Este indicador guarda estrecha relación con las ratios de costo y tiempo, es decir el tiempo empleado en la realización de una tarea o actividad con el valor monetario que se utilizó para el logro de los objetivos. Existen diferentes tipos de eficiencia: social, económica, producción.

1.2.1.3.2 Eficacia

Es el grado de cumplimiento de los objetivos previstos, su medición se expresa en porcentaje de cumplimiento. Existen dos tipos de medición la que mide los hechos, es decir la eficacia parcial de los hechos y la que mide los resultados en otras palabras es la eficacia total de los resultados.

(Montes Salazar, Montilla Galvis, & Mejía Soto, 2015, pág. 27)

La eficacia es el grado en que realizan las cosas y el objetivo - metas pactadas, la calidad está ligada a este indicador por la satisfacción del cliente por el bien o servicio ofrecido y el impacto que tiene en el mercado. En una organización hay eficacia cuando se cumple los objetivos a corto y mediano plazo, relación entre las actividades realizadas con las planificadas.

1.2.1.3.3 Economía

Los autores Montes Salazar, Montilla Galvis, & Mejía Soto (2015), define a la economía como se detalla a continuación. “Es el resultado de la asignación de los recursos humanos, físicos y financieros que hacen las organizaciones públicas y privadas entre sus actividades, para determinar si dicha asignación fue óptima y maximizó los resultados” (pág. 30).

Es la concesión de los recursos a la empresa y su manera de como maximizarlos dependiendo del análisis de la necesidad económica, cantidad y calidad idóneas, espacios asignados, tiempo correcto y buen uso de los parámetros de calidad. Los activos, inventarios, recursos financieros y humanos, no deben ser adquiridos y gastados innecesariamente.

El talento humano juega un papel crucial en la economía porque si en una organización se cuenta con exceso de servidores, la fuerza de trabajo no está equilibrada y segregada, por ende, se estaría haciendo una mala distribución del presupuesto en relación al personal.

1.2.1.3.4 Efectividad

Los autores Montes Salazar, Montilla Galvis, & Mejía Soto (2015), define a la efectividad de la siguiente manera. “La efectividad en una empresa capta el compromiso entre la alta gerencia y los empleados para la eficiencia y eficacia cumpliendo los objetivos y metas establecidas, más allá de los intereses propios” (pág.45).

La efectividad es el equilibrio entre eficiencia y eficacia y son herramientas necesarias al momento evaluar la situación actual de la empresa en conjunto con las actividades que se desarrollan. La efectividad en las organizaciones debe ser una meta a alcanzar puesto que aumentaría la productividad y disminuirían los costos y gastos a incurrir.

Una empresa es efectiva al momento que cumple con sus objetivos preestablecidos, tiempo y recursos. Los cinco ejes que interviene son: liderazgo, toma de decisiones, personas, cultura, procesos y sistemas.

1.2.1.3.5 Ecología

Los autores Montes Salazar, Montilla Galvis, & Mejía Soto (2015), define a la ecología de la siguiente forma. “Implica la defensa y protección de la naturaleza y del medio ambiente; además permite reconocer, organizar, valorar, organizar y

registrar las condiciones y los cambios en los recursos naturales y del ambiente” (pág. 33).

La gestión ambiental engloba un sinnúmero de actividades para cuidar y preservar el entorno, como hacer buen uso de los recursos naturales y los mecanismos empleados por el hombre para su crecimiento, pero sin considerar los problemas que causa a la naturaleza.

Para el desarrollo sostenible y sustentable del entorno, una empresa debe considerar la planificación, objetivos ambientales, hacia donde quiere ir, implementar los controles necesarios y la responsabilidad social que debe brindar.

1.2.1.4 Ventas

1.2.1.4.1 Definición

Las ventas son actividades desarrolladas para insertar bienes o servicios en el mercado y generar recursos monetarios para la empresa, donde el vendedor se compromete a entregar la mercadería con las especificaciones y garantía de ello y el comprador a adquirir dicho producto a cambio de dinero. (Castro Corrales, 2016, pág. 35)

En la parte contable las ventas son definidas como los valores monetarios percibidos por la prestación de un bien o servicio. Dependiendo de la forma como se contabiliza la venta se clasifica de la siguiente manera ventas de mercaderías al contado, o a crédito.

El departamento de ventas es el encargado de implementar estrategias para que dicha actividad sea exitosa, los canales de distribución son una muy buena opción,

capacitación a los vendedores, manejo de incentivos, distribución de productos de calidad, contacto entre cliente y vendedor, empoderamiento del producto.

1.2.1.4.2 Características

Una venta involucra las siguientes actividades captar un comprador potencial, darles a conocer las características y ventajas del producto, cerrar la venta sea esta positiva o negativa. Los objetivos del área de ventas y de la empresa deben estar relacionados y deben reflejar el nivel de audacia y agresividad que quiera imponerse en la organización. (Torillo Medrano & Vergara Medrano, 2015, pág. 77)

Las ventas realizadas en una empresa comercial deben contar con un sinnúmero de características entre ellas se citan: la buena relación entre vendedor y cliente, precios cómodos, pactar si las ventas serán al contado o a crédito, especificaciones y calidad del producto.

1.2.1.4.3 Importancia

Las ventas son un pilar fundamental en la economía a nivel global por lo que permite la circulación, intercambio y flujo de dinero, donde existe un ofertante quien es la persona que compra y un demandante que es la persona que vende. (Stanton, 2015, pág. 450)

Las ventas constituyen la razón de ser en una empresa comercial, se busca un equilibrio entre la oferta y la demanda, antes de lograr una venta se realiza una negociación entre vendedor quien es la persona que detalla las especificaciones del

producto, costos, beneficios y el comprador que según sus necesidades se compromete a adquirir o negarse a hacerlo.

1.2.1.4.4 Factores de ventas

Los factores de ventas son aquellos indicadores que se analizan para que la actividad comercial se desarrolle de manera eficiente, el empresario debe manejarlos con mucho cuidado y reducir su impacto.

Las exigencias de los clientes en la calidad, las prácticas de los competidores, la segregación de proveedores, políticas de precios y todas las decisiones que se deben tomar en el ámbito económico hace que las pequeñas y medianas empresas desaparezcan del mercado.

Entre los aspectos que intervienen están los siguientes:

1.2.1.4.4.1 Externos

La autora Navarro Mejía (2015), en su libro Técnicas de ventas manifiesta que “Los factores externos son aquellos que están fuera del alcance de la organización, es de competencia del gerente de ventas acogerse a las reglas, procedimientos y normativa vigente. Se dividen en indicadores económicos, legales y políticos, técnicos, ambientales, socioculturales” (pág. 67).

Económicos. – Las personas adquieren productos o servicios para satisfacer sus necesidades económicas, intervienen en ella el PIB, la tasa de inflación vigente en el país, la capacidad de endeudamiento y el nivel de ingresos.

Legales y políticos. – Para el buen giro del negocio es importante analizar este aspecto por lo que pondrían en riesgo la rentabilidad de la organización, la no aplicación de códigos, reglas, estatutos, así como la inobservancia de la ley ocasionaría problemas muy serios repercutiendo en los resultados de las ventas.

Tecnológicos. – El uso de la tecnología en una empresa asegura la eficacia del producto por lo que se optimiza tiempo y recursos garantizando la calidad y satisfacción de los clientes

Socioculturales. – Cita las necesidades de los clientes con base a su diversidad cultural, raza, índices demográficos, religiones asegura que el producto este en el mercado y satisfaga a los consumidores.

Ambientales. – La entrega de un producto final no siempre justifica los medios, puesto que para la elaboración de dicho bien se considera la materia prima, si es que ésta cumple con los requisitos ambientales y alineados a la responsabilidad social.

1.2.1.4.4.2 Internos

Los factores internos comprenden la siguiente definición:

Estos aspectos si están relacionados con las múltiples actividades realizadas en las empresas sean estas industriales, comerciales o de servicios debido a que los gerentes del área de ventas puede manipularlos y están dentro del alcance del área. Entre los indicadores se tiene a metas y

objetivos, recursos humanos, recursos financieros, capacidad de producción, servicio y tecnológicas. (Navarro Mejía, 2015, pág. 78)

Metas y objetivos. – Independientemente del producto que se quiere ofertar, éste debe estar hecho en respuesta a los clientes y mercado; antes de insertar un bien en una determinada zona, se debe realizar un estudio de mercado, se consideran un sinnúmero de aspectos que están interrelacionados con las metas y objetivos de la entidad.

Recursos humanos. – Para que la venta sea efectiva no solo se requiere de un buen producto, detrás de ello también está ese equipo humano a nivel gerencial u operativo que desempeña sus funciones con base a su perfil profesional y que necesita de constante capacitación e incentivos.

Recursos financieros. – Si la empresa tiene una solvencia económica excelente podrá invertir en nuevos proyectos y productos e innovación, lo que tendría un plus al momento de adquirir un producto de la reconocida marca.

Capacidad de producción. – Al momento de realizar la elaboración de producto se considera los elementos del costo (materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación) de no aplicarlos, afectaría a la disponibilidad de dicho producto en el mercado ocasionando la escasez y la ausencia de clientes y consumidores.

Capacidad de servicio. – La atención del cliente, la calidad del bien o servicio garantiza el posicionamiento del mismo en el mercado; si un cliente queda

satisfecho se convierte en vocero y atraerá a diez clientes más lo que resulta factible para la entidad y su reconocimiento como ente y marca.

Capacidad tecnológica. – Invertir en tecnología de punta es un factor preponderante para estar a la vanguardia y al mismo nivel de la competencia, es muy bueno que en una empresa siempre sus directivos estén actualizados y su infraestructura también.

1.2.1.5 Ciclo de ventas

Según el autor Mark Wellington, en su libro administración de ventas, define al ciclo de ventas de la siguiente manera:

Para que una venta sea exitosa se requiere de una buena negociación, donde se tenga en cuenta los intereses de las dos partes interesadas tanto comprador como vendedor, inicia con el conocimiento del producto y culmina con el cierre de dicha adquisición. (Mark W & Grew W, 2016)

El proceso con que se desarrolla una venta directa es el siguiente:

1.2.1.5.1 Etapa inicial

Es una fase, donde el vendedor y el departamento encargado definen el objetivo de la negociación, margen de valores monetarios con que se cerraría la negociación, lugar, tiempo estimado que durará el negocio e información de la contraparte; créditos otorgados, volúmenes de ventas, cartera de clientes, beneficios para la empresa y los clientes, necesidades y expectativas de las dos partes.

1.2.1.5.2 Apertura

El primer contacto con el cliente, la forma de presentar el producto, la capacidad de convencimiento y el tiempo estimado para lograr el objetivo son indispensables; el vendedor tiene que respetar espacio y necesidad del cliente caso contrario se tornaría aburrida y sin éxitos la negociación.

1.2.1.5.3 Presentación del producto

Es necesario que el vendedor conozca las necesidades del cliente y si el producto de interés; se debe especificar las características del producto, ventajas y beneficios que la competencia no oferta y porque debe comprar la mercadería a la empresa ofertante.

1.2.1.5.4 Tratamiento de objeciones

Esta fase se trata de los múltiples argumentos que el comprador manifiesta al vendedor para no realizar dicha adquisición; el costo de dicho producto es muy elevado, la no necesidad de adquirir más mercadería porque ya posee, la calidad y beneficio no son buenos, etc.

1.2.1.5.5 Cierre

Es la etapa final de la negociación sus resultados son positivos o negativos, en un escenario positivo gana el cliente al adquirir un nuevo producto y gana el vendedor por la comisión que recibiría, otro puede ser la utilidad que se generaría por dicha venta, además de lazos comerciales; en un escenario negativo no cerraría la venta uno de los factores pueden ser la falta de empoderamiento y conocimiento del producto por parte del vendedor, otro puede ser la actitud negativa del ofertante y la presión – tensión con la que se maneja la negociación.

1.2.1.6 Rentabilidad

1.2.1.6.1 Concepto

El autor Sánchez Ballesta (2016), en su libro de análisis de rentabilidad menciona que. “La rentabilidad es la ganancia económica que produce una empresa, al manejar recursos materiales, tecnológicos y personal. Mide la efectividad con la que la alta dirección maneja las inversiones, ventas, producción u servicio” (pág. 25).

Para que una empresa pueda financiar sus operaciones en un corto y largo plazo necesita tener rentabilidad acorde al giro del negocio, y esto se lo realiza con el análisis de los recursos que dispone, nivel de ingresos, costos y gastos; esto determina si la empresa está perdiendo o está ganando.

1.2.1.6.2 Importancia

El autor Sánchez Ballesta (2016), define la importancia de la rentabilidad de la siguiente forma. “En una organización la rentabilidad es un factor trascendental independientemente de la actividad de la empresa, objetivos, crecimiento, situación ante el entorno, calidad del servicio, siempre el tema a discutir será la rentabilidad y la liquidez para hacer frente al endeudamiento” (pág. 38).

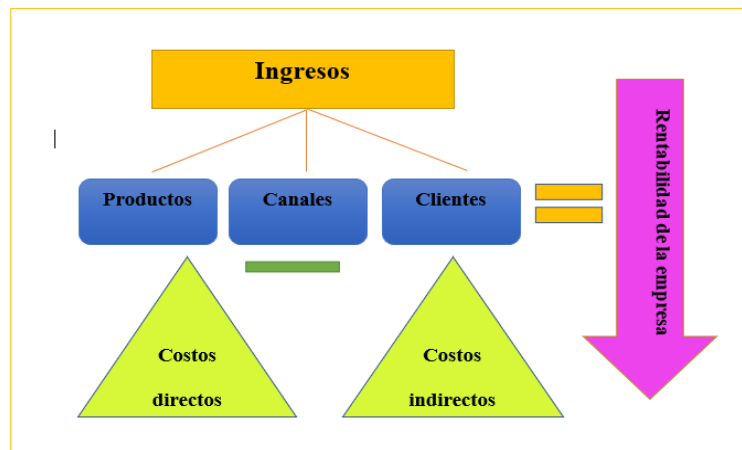
Las empresas para operar necesitan conocer si es que están generando utilidades o pérdidas, la rentabilidad se la maneja sobre los ingresos, si estos son mayores que los gastos, caso contrario la entidad generaría pérdidas. Los indicadores de rentabilidad son el ROA (Rotación sobre los Activos), ROE (Rotación sobre el Patrimonio), entre otros.

1.2.1.6.3 Ventajas

La autora Zamora Torres (2015), en su libro rentabilidad y ventaja comparativa, define las ventajas de la rentabilidad de la siguiente manera. “Para medir la rentabilidad en una empresa se hace una comparación entre las utilidades y la inversión que se realiza para la obtención de un bien o servicio, las herramientas utilizadas son ratios financieras” (pág. 102).

Para que una empresa sea reconocida a nivel macro debe realizar un análisis de la rentabilidad, optimiza recursos, busca nuevas inversiones, se expande, crea alianzas estratégicas tanto nacionales como internacionales.

Gráfico N. 1: Componentes de la rentabilidad



Fuente: Libro de Rentabilidad y economía
Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale

1.2.1.6.4 Clasificación

Las empresas necesitan conocer cuál es el margen de rentabilidad con la que se están manejando, si los procesos que se realizan dependiendo de la actividad comercial están generando pérdidas o ganancias, volúmenes de ventas; los factores anteriores se los analiza a través de la medición económica y financiera.

1.2.1.6.4.1 Rentabilidad económica

La autora Morillo (2017), en su libro rentabilidad financiera y reducción de costos, define a la rentabilidad económica de la siguiente manera. “Está relacionada con los beneficios antes de intereses e impuestos, y los activos que la empresa maneja sin necesidad de la financiación de este, además no deduce los gastos financieros” (pág. 47).

La rentabilidad económica se realiza con el fin de medir la capacidad de movimiento del Activo, cuan eficiente es la empresa en el uso y manejo de los recursos disponibles, el indicador relacionado es el ROA (Rentabilidad sobre el Activo), y mientras su porcentaje sea alto, los beneficios son mayores, garantiza que el activo está siendo muy bien utilizado.

1.2.1.6.4.2 Rentabilidad financiera

La autora Morillo (2017), conceptualiza a la rentabilidad financiera tal como se detalla a continuación. “Este tipo de medición de la rentabilidad relaciona a los beneficios de la entidad y el capital que posee y se la realiza una vez deducido intereses e impuestos” (pág. 58).

La rentabilidad financiera esta direccionado a las entidades con fines de lucro, puesto que se conoce cual es beneficio que se ha generado según las inversiones de los accionistas. Para la medición de la rentabilidad financiera se hace uso del ROE (Rentabilidad sobre el Patrimonio), el porcentaje de dicha variación debe ser alto, lo que garantiza que la empresa está teniendo aportes económicos significativos y con muy buenos resultados.

1.2.1.6.5 Indicadores de rentabilidad

El autor Sambola (2016), en su libro denominado ratios para evaluar la empresa y cuantificar su valor menciona que. “Para medir la rentabilidad se requiere del uso de indicadores, que son cálculos matemáticos y aplicación de fórmulas utilizadas para evaluar la eficiencia de la organización a nivel financiero” (pág. 52).

Los indicadores de rentabilidad son herramientas que la empresa adopta y aplica para la medición de beneficios futuros a nivel del capital que dispone y de los activos con que cuenta. La eficiencia y eficacia de la administración, las finanzas que maneja, el índice de solvencia y la conversión de las ventas en utilidades son aspectos que la organización debe tomar al momento de aplicar dichos indicadores.

A la empresa le brinda la información contable, si está generando pérdidas o ganancias, a los inversionistas si habrá retorno de sus valores monetarios.

A continuación, se analizará los indicadores de rentabilidad más utilizados:

1.2.1.6.5.1 Margen bruto de la utilidad

Es el margen que se obtiene una vez deduciendo el precio de venta del producto u servicio y su costo de venta, el análisis de este indicador de rentabilidad proporciona información contable sobre la utilidad generada por la venta, mide la forma porcentual en que los ingresos permitirán cubrir los gastos operativos antes de la deducción de impuestos.

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas netas}} \times 100$$

1.2.1.6.5.2 Margen operacional

La aplicación del indicador es importante, refleja si la empresa es lucrativa o no, los costos de financiamiento serán medidos con la aplicación de este indicador, y si la utilidad generada por la operación de la entidad es suficiente para cubrirla, se la realiza una vez deducido los ingresos operacionales menos los gastos de administración y de ventas.

La gerencia de una empresa necesita conocer si está teniendo utilidades o pérdidas que le servirán para conocer la situación económica de la empresa y si necesita inversionista para hacer frente a la situación.

$$\text{Margen Operacional} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas netas}} \times 100$$

1.2.1.6.5.3 Margen neto sobre las Ventas

Representa la utilidad generada durante un año en relación con las ventas, se la realiza después de la utilidad bruta, una vez deducido los impuestos vigentes. La importancia de este indicador radica en el porcentaje de variación, si es alto permitirá la repartición de dividendos o el aumento de la Reserva Legal.

$$\text{Margen sobre las ventas (Neto)} = \frac{\text{Resultado del ejercicio}}{\text{Ventas netas}} \times 100$$

1.2.1.6.5.4 Rentabilidad del Patrimonio

Este indicador permite a los socios u accionistas conocer sobre los beneficios generados en la inversión. Para la aplicación de este índice no se considera los gastos financieros, impuestos ni participación a trabajadores.

$$\text{Rentabilidad del patrimonio} = \frac{\text{Resultado del ejercicio}}{\text{Total del patrimonio}} \times 100$$

1.2.2 Marco conceptual

1.2.2.1 Gestión

En la guía metodológica para la práctica de la auditoría de gestión de la Contraloría General del Estado (2011), define a la gestión como. “Son las tareas, actividades, acciones desarrolladas en programas, proyectos ejecutadas en una organización dedicada a la venta de un producto o la prestación de un servicio para satisfacer propósitos y metas determinados” (pág.41).

Los autores Montes Salazar, Montilla Galvis, & Mejía Soto (2015), en su libro de Control y evaluación de la gestión organizacional definen a la gestión de la siguiente manera. “Es la acción de administrar en dirección del proceso de planeación, manejo de tareas y recursos que conduzcan al logro de los objetivos propuestos por la organización” (pág. 161).

1.2.2.2 Auditoría

Los autores Arens & Elder (2011), en su libro auditoría un enfoque integral menciona que. “Es el examen profesional, objetivo e independiente de operaciones administrativas y financieras que consta de tres partes: planificación, ejecución e informe” (pág. 1).

La autora López Lemos (2015), en su libro Auditoría de los Sistemas de Gestión de Calidad afirma que la auditoría es. “Proceso sistemático, independiente y documentado para obtener evidencias de la auditoría y evaluarlas de manera

objetiva con el fin de determinar la extensión en que se cumplen los criterios de auditoría” (pág.43).

1.2.2.3 Objetivos de la auditoría de gestión

Según el autor Montes Salazar Carlos Alberto en su libro Control y evaluación de la gestión organizacional menciona que entre los objetivos se tiene:

Determinar lo adecuado de la estructura de la organización; verificar la existencia de objetivos, planes coherentes y realistas; vigilar la existencia de políticas adecuadas y su cumplimiento; comprobar la confiabilidad de la información y de los controles establecidos; verificar la existencia de métodos o procedimientos adecuados de operación y su eficiencia; comprobar la utilización adecuada de los recursos. (Montes Salazar, Montilla Galvis, & Mejía Soto, 2015, págs. 36-37)

1.2.2.4 Beneficios de la auditoría de gestión

Entre los beneficios que brinda la auditoría de gestión se tiene:

Identifica los puntos débiles y fuertes de cada ejecutivo; identifica los factores claves estratégicos, organizativos y de política general y reconoce los defectos de la dirección; constituye un elemento amplio y esencial para analizar las fuerzas actuantes en la estructura de una compañía y sus directivas. (Montes Salazar, Montilla Galvis, & Mejía Soto, 2015, pág. 29)

1.2.2.5 Criterios de la auditoría

La autora López Lemos (2015), en su libro Auditoría de los Sistemas de Gestión de Calidad menciona que. “Son un grupo de políticas, procedimientos o requisitos

usados como referencia y contra los cuales se compara la evidencia de auditoría” (pág. 43).

1.2.2.6 Evidencia de la auditoría

La autora López Lemos (2015), en su libro Auditoría de los Sistemas de Gestión de Calidad detalla que. “Son registros, declaraciones de hechos o cualquier otra información que son pertinentes para los criterios de auditoría y son verificables” (pág. 43).

1.2.2.7 Riesgo de la auditoría

El autor Enrique Benjamín (2013), en su libro Auditoría administrativa. y Evaluación y diagnóstico empresarial, afirma que el riesgo de auditoría es. “Efecto de la incertidumbre sobre los objetivos, los auditores deben gestionar activamente el riesgo, siendo consciente de su existencia y poniendo todos los medios a su alcance para evitarlo, o al menos, mitigar sus consecuencias” (pág. 29)

El autor Montes Salazar Carlos Alberto, en su libro de Control y evaluación de la gestión organizacional menciona que:

Es la posibilidad de ocurrencia de una situación que puede entorpecer el normal desarrollo de las funciones de la entidad e impedirle el logro de sus objetivos. Las razones o causas del riesgo pueden ser: personales, administrativas, operativas, normativas y estructurales. (Montes Salazar, Montilla Galvis, & Mejía Soto, 2015, pág. 145)

1.2.2.8 Materialidad

Los autores Pallerola Joan y Monfort Aguilar, definen a la materialidad de la siguiente manera:

Es la magnitud o la naturaleza de un error (incluyendo una omisión) en la información financiera que, bien individualmente o en su conjunto, y a la luz de las circunstancias que le rodean, hace probable que el juicio de una persona razonable, que confía en la información, se hubiera visto influenciado o su decisión afectada como consecuencia del error u omisión. (Pallerola Comamala & Monfort Aguilar, 2013, pág. 55)

1.2.2.9 Programas de auditoría

Según el autor Juan Ramón Santillana en su libro de Auditoría Interna define a los programas de auditoría de la siguiente forma:

Es el documento que contempla de manera sistemática y ordenada los pasos por seguir y los procedimientos de auditoría que se van aplicar en un trabajo de auditoría, forman parte de los papeles de trabajo y siempre deben ser colocados al inicio de la sección a que aludan o correspondan.

(Santillana, 2013, pág. 167)

1.2.2.10. Cédulas de auditoría

El autor Juan Ramón Santillana en su libro de Auditoría Interna define a las cédulas de auditoría de la siguiente manera:

Es el documento o papel que consigna el trabajo realizado por el auditor sobre cuenta, rubro, área u operación sujeto a examen y se pueden

considerar de dos tipos tradicionales o eventuales; eventuales no obedece a ningún patrón o estándar de nomenclatura y las tradicionales son las cédulas sumarias y analíticas. (Santillana , 2013, pág. 218)

1.2.2.11. Hallazgos de la auditoría

La autora López Lemos (2015), en su libro Auditoría de los Sistemas de Gestión de Calidad afirma que son. “Resultados de la evaluación de la evidencia de la auditoría recopilada frente a los criterios de auditoría” (pág. 43).

1.2.2.12. Conclusiones de la auditoría

La autora López Lemos (2015), en su libro Auditoría de los Sistemas de Gestión de Calidad detalla que. “Son el resultado de una auditoría tras considerar los objetivos de la auditoría y todos los hallazgos de la auditoría” (pág. 43).

1.2.2.13. Control

Los autores Robins & Coulter (2016), en su libro de administración define al control de la siguiente manera. “Es aquel proceso que requiere de supervisión de las actividades relacionadas a los objetivos planeados y corregir cualquier eventualidad existente” (pág. 12).

1.2.2.14. Control interno

Los autores Robins & Coulter (2016), en su libro de administración define al control interno de la siguiente manera. “Es el proceso diseñado por la alta gerencia de una organización con el fin de salvaguardar y preservar los bienes que posee asegurando su custodia y buen uso” (pág. 47).

El autor Rodrigo Estupiñán Gaitán menciona en su libro Control Interno y fraudes con base en los ciclos transaccionales que:

El control interno comprende el plan de organización y el conjunto de métodos y procedimientos que aseguren que los activos están debidamente protegidos que los registros contables son fidedignos y que la actividad de la entidad se desarrolla eficazmente según las directrices marcadas por la administración. (Estupiñan Gaitán , 2015, pág. 19)

1.2.2.15. Componentes de control interno

Para el desarrollo de objetivos y metas la empresa debe aplicar los ocho elementos de control interno establecidos en el modelo COSO II, tales como se los citará a continuación:

1.2.2.15.1. Ambiente de control

Tiene que ver con el entorno de la empresa, estructura organizacional, forma de canalizar los posibles riesgos, políticas y procedimientos llevados a cabo, valores éticos, competencia, desarrollo del personal, estilo de operación, la manera de asignar autoridad y responsabilidad, la filosofía de la administración del riesgo etc. Influye en el diseño y funcionamiento de las actividades de control, de los sistemas de información y comunicación, y del monitoreo de las operaciones. (Estupiñan Gaitán , 2015, pág. 76)

1.2.2.15.2. Definición de objetivos

Dentro de la misión, visión se establecen objetivos estratégicos, selecciona estrategias y establece objetivos relacionados, alineados, vinculados con la

estrategia, buscando un fin que aporten a la efectividad y eficiencia de las actividades operativas, presentación de reportes o informes internos y externos (financiera y no financiera). (Estupiñan Gaitán , 2015, pág. 76)

1.2.2.15.3. Identificación de eventos

En esta fase comprende una combinación de técnicas vinculadas con herramientas de apoyo, como la identificación de eventos pasados (cesación de pagos, cambios en los precios, pérdidas por accidentes) y futuros (cambios demográficos, mercados nuevos y acciones de los competidores).

Dentro de las metodologías más conocidas para la identificación de eventos, las cuales se han aplicado de parte de varias firmas de auditores están las matrices: “análisis PETS o GESI”, “Análisis FODA o DAFO”, “Análisis de las cinco fuerzas” y “Matriz de conocimiento del negocio e identificación de riesgos”. (Estupiñan Gaitán , 2015, pág. 77)

1.2.2.15.4. Evaluación de riesgos

Comprende la identificación y análisis de los riesgos que tiene estrecha relación con el logro de los objetivos y le compete a la máxima autoridad mitigar y asignar responsabilidades a los demás departamentos para que dicho riesgo sea leve y no comprometa a toda la entidad.

La gerencia valora los eventos bajo las perspectivas de probabilidad (posibilidad de que ocurra un evento) e impacto (su efecto debido a su ocurrencia) con base en datos pasados internos (puede considerarse de carácter subjetivo) y externos (son más objetivos). (Estupiñan Gaitán , 2015, pág. 77)

1.2.2.15.5. Respuesta al riesgo

Identifica y evalúa las posibles respuestas de los riesgos y considera su efecto en la probabilidad y el impacto. Evalúa las opciones en relación con el apetito del riesgo en la entidad, el costo y su beneficio de la respuesta a los riesgos potenciales, y el grado que más reporta las posibilidades del riesgo. Las respuestas al riesgo caen dentro de las categorías de evitar, reducir, compartir y aceptar el riesgo. (Estupiñan Gaitán , 2015, pág. 78)

1.2.2.15.6. Actividades de control

Son aquellas políticas y procedimientos realizadas para orientar los riesgos de los objetivos trazados, dichas actividades les competen a todos los niveles de la empresa sin importar su orden jerárquicos y funciones para garantizar el buen uso de los recursos de una manera eficaz y eficiente; entre dichas acciones están aprobaciones, manejo de información interna y externa, conciliaciones, reportes, etc.

Controles generales representan la infraestructura de la tecnología, seguridad y adquisición de los hadwares; y el desarrollo y mantenimiento de los softwares, y los controles de la aplicación aseguran complejidad, exactitud, autorización y validez de la base de datos. (Estupiñan Gaitán , 2015, pág. 78)

1.2.2.15.7. Información y comunicación

Identifica, captura y comunica información de fuentes internas y externas, en una forma y en una franja de tiempo que le permita al personal llevar a cabo sus responsabilidades.

El cruce de información debe ser tratada con un minucioso cuidado , es imprescindible que se identifique, segregue y se distribuya sin que se filtre para que pase a los respectivos departamentos y personal competente para su buen uso; dicha información se puede dar de arriba hacia abajo o viceversa y la documentación que se esté manejando puede ser interna como proyectos, manuales a aplicar, reportes o externa como el número de proveedores, lista de clientes, cambios en leyes y reglamentos. (Estupiñan Gaitán , 2015, pág. 78)

1.2.2.15.8. Monitoreo (Ongoing)

Es un proceso que valora tanto la presencia como el funcionamiento de sus componentes y la calidad de su desempeño en el tiempo.

Comprende a todas las actividades y tareas que se realizan posterior a una evaluación de control interno, se revisa si es que se está llevando a cabo las recomendaciones dadas, si los procesos se llevan con normalidad y según lo planificado; cabe destacar que la frecuencia con que se maneje este componente dependerá el éxito de sus resultados. (Estupiñan Gaitán , 2015, pág. 79)

1.2.2.16. Elementos básicos del sistema de control interno

El autor Rodrigo Estupiñán Gaitán, plantea los siguientes elementos de control interno:

En la organización consta la dirección, asignación de responsabilidades, segregación de deberes, coordinación; en el escalafón del personal está: la

selección, capacitación, eficiencia, moralidad, retribución; en los sistemas y procedimientos cita los manuales de procedimientos, sistemas, formas e informes; la supervisión puede ser interna, externa y autocontrol.

(Estupiñan Gaitán , 2015, pág. 20)

1.3 Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales.

1.3.1 Fundamentos sociales

Actualmente las empresas buscan tener rentabilidad, sostenibilidad en un mundo cambiante y competente; y una forma de manejarlos es a través de los hechos económicos que deben ser estrictamente monitoreados para llevar control de la estructura patrimonial en la organización, y es el componente humano un factor importante, quien realiza todas las actividades desde los diferentes sectores.

Como se detalla en los tres ejes del Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida (2017-2021), eje 1: Derechos para todos durante toda la vida, eje 2: Economía al servicio de la sociedad, eje 3: Más sociedad mejor Estado, estos apartados hacen énfasis en garantizar el trabajo digno, estable y de calidad para todos/as los ecuatorianos/as que permitan generar igualdad de oportunidades logrando así fortalecer el sistema económico con nuevas plazas de trabajo.

1.3.2 Fundamentos psicológicos

La auditoría de gestión es considerada por varios autores como una herramienta de diagnóstico para la toma de decisiones, representa un mecanismo para evaluar a fondo y cada uno de los indicadores del comportamiento organizacional,

respondiendo a las causas y consecuencias, se determina los posibles riesgos que estén presentes.

La neurociencia está relacionada con las auditorías por el control de las reacciones nerviosas y comportamiento del cerebro al momento de que el auditor obtiene la evidencia y la pericia para emitir una opinión de los hallazgos, desde el factor organizacional como el componente humano desarrolla sus actividades, si actúa con ética y profesionalismo. Por el contrario, la neurolingüística es una interdisciplina que estudia el lenguaje y sus relaciones con el cerebro humano, en las auditorías de cualquier índole son importantes puesto que el auditor recepta y canaliza la información que es transmitida a través del lenguaje verbal. Los patrones metales entre ellos: visual, auditivo y cinestésico una vez identificados y aplicados se pueda activar la mente creativa y dar solución a una problemática respecto a la toma de decisiones.

1.3.3 Fundamentos legales

La Constitución de la República del Ecuador (2008) en la sección tercera Contraloría General del Estado, artículo 212 manifiesta que. “Serán funciones de la Contraloría General del Estado, además de las que determine la ley “Dirigir el sistema de control administrativo que se compone de auditoría interna, auditoría externa y de control interno de las sociedades del sector público y de las entidades privadas que dispongan de recursos públicos”.

La Constitución de la República del Ecuador en la sección cuarta Superintendencias, artículo 213 manifiesta que:

Las superintendencias son organismos técnicos de vigilancia, auditoría, intervención y control de las actividades económicas, sociales y ambientales, y de los servicios que prestan las entidades públicas y privadas, con el propósito de que estas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan al interés general. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 75)

Las Normas Internacionales de Auditoría, son medidas aplicadas para la calidad, objetivos y procedimientos que se debe alcanzar con la auditoría.

La NIA 320, aplicada para la importancia relativa en la planeación y realización de la auditoría, en la importancia relativa es la cifra que el auditor propone para las representaciones erróneas en los Estados Financieros; este porcentaje puede aumentar o disminuir dependiendo el juicio y criterio del auditor logrando así tener un riesgo de auditoría aceptable. Significatividad y riesgo son dos palabras claves al aplicar esta NIA, aborda el riesgo inherente, de control y de detección.

Según el acuerdo 047- CG- 2011 menciona en su artículo que:

La guía metodológica para la práctica de la auditoría de gestión tiene por objeto a ayudar a los auditores a desarrollar su trabajo en el campo, el documento incluye el marco normativo vigente, los fundamentos teóricos y prácticos existentes, relacionados con las fases del proceso de auditoría: planificación , ejecución y resultados. (Contraloría General del Estado, 2011, pág. 1)

El Reglamento sobre una auditoría externa de la Superintendencia de Compañías, Sección II, obligaciones de las auditorías externas, artículo 13: evaluar los sistemas de control interno y contable e informar a la administración sobre los resultados encontrados, posterior a ello convocar a la junta general sobre las deficiencias de control interno que contengan las conclusiones y recomendaciones a seguir, relacionadas a la evidencia obtenida por el auditor.

Las Normas ISO 9001 Sistemas de Gestión de Calidad, están vinculadas con el éxito y manteniendo de las empresas en el mercado, les proporciona infraestructura, mecanismos, estrategias para mantener y aumentar su rendimiento y direccionarlos hacia la eficiencia en cada una de sus actividades. Las ventajas que las empresas utilicen las normas son el compromiso con los acreedores, reconocimiento de la empresa y personal, satisfacción del cliente, competitividad

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipos de investigación.

El tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se realiza y orienta respecto a la finalidad integral del examen y la manera de recolectar informaciones o datos necesarios, que serán analizados con la finalidad de obtener conclusiones que aporten a buscar alternativas de solución.

2.1.1 Investigación descriptiva

Según el autor Hernández Sampieri (2014), define al tipo de investigación de alcance descriptivo como el que busca describir al objeto de estudio detallando sus características, especificaciones, entorno, perfiles.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó un estudio descriptivo, se detalló la información del departamento de la empresa Vinsotel S.A., para conocer la situación de la entidad, los procesos que se llevan desde la recepción de los insumos para larvas y nauplios hasta la entrega del producto a los clientes.

El levantamiento de información aportó a el desarrollo del examen a realizar dividido en las siguientes etapas: planificación preliminar y específica, ejecución y emisión del informe de auditoría de gestión con los hallazgos y evidencias encontradas.

2.1.2 Investigación exploratoria

Esta investigación es de alcance exploratorio porque es un tema poco estudiado del cual no se tiene certeza que se haya abordado antes. La utilización de un estudio exploratorio, permitió analizar la información obtenida por el jefe de ventas, colaboradores y la documentación suministrada por la Directora de Talento Humano, resultados que permitirán detallar las conclusiones y recomendaciones al concluir el estudio.

2.2 Métodos de la investigación

2.2.1 Métodos teóricos

Según el autor Hernández Sampieri (2014), en su libro metodología de la investigación define que existen algunos métodos: inductivo, deductivo, hipotético, analítico e histórico.

2.2.1.1 Método inductivo

En este tipo de investigación se utilizó un método inductivo por lo que parte del razonamiento estableciendo el enlace de juicios para detallar las conclusiones del tema estudiado, se analizó de manera exhaustiva cada dato e información recolectada concerniente a la exploración, descripción y generación de perspectivas teóricas. Se verificó la variable independiente Auditoría de Gestión y la relación con la variable dependiente la rentabilidad en el departamento de ventas de la Empresa Vinsotel S.A., respecto a la lógica, a hechos desarrollados en el área y que permitieron generalizar los resultados.

2.2.1.2 Método deductivo

Por consiguiente, la utilización de un método deductivo que es el que maneja teorías de autores relevantes y contemporáneos sobre la problemática de la gestión en el departamento de ventas y la rentabilidad generada en dicha área para dar una solución eficaz y eficiente.

2.3 Diseño del muestreo.

2.3.1 Población

La población es el conjunto de personas que serán parte del objeto de estudio y del que se espera tener respuestas concretas para la viabilidad del estudio a realizar. La población a analizar está formada por las siguientes personas.

Tabla N. 1: Población del estudio

Áreas	Cargo	Encuestados	Relación porcentual
Administrativa	Gerente general	1	13%
Ventas	Vendedores	6	74%
	Jefe de vendedores	1	13%
Total		8	100%

Fuente: Vinsotel S.A.

Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale.

2.3.2 Muestra

La muestra es un subgrupo de la población escogida y que es representativa para el estudio. Para el desarrollo de la investigación se utilizó el muestreo no probabilístico debido a que la población es finita, no se realizó la aplicación de fórmulas estadísticas, se tomó a todo el personal del departamento de ventas, los mismos que proporcionaron información clave para el desarrollo de la investigación.

Tabla N. 2: Muestra de estudio

Áreas	Cargo	Encuestados	Relación porcentual
Administrativa	Gerente general	1	13%
Ventas	Vendedores	6	74%
	Jefe de vendedores	1	13%
Total		8	100%

Fuente: Vinsotel S.A.

Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale.

2.4 Diseño de recolección de datos

2.4.1 Fuentes de investigación

Se utilizó las fuentes primarias sean estos libros relacionados a auditoría, auditoría de gestión, ventas, metodología de la investigación. Para las fuentes secundarias se revisó tesis, revistas y artículos científicos relacionados con el tema y línea de investigación. Cabe recalcar que se obtuvo información vigente y de autores contemporáneos y relevantes que sirvieron de ayuda para el trabajo de investigación

2.4.2 Técnicas de investigación

Para la aplicación de las técnicas de investigación se elaboró dos instrumentos llamados cuestionarios que son un conjunto de preguntas que pueden ser cerradas o abiertas concernientes a las variables de investigación y que posteriormente serán medidas. Estas preguntas permitieron identificar los niveles de riesgo, grado de eficiencia, eficacia en las operaciones, cumplimiento de procesos; los resultados se medirán los indicadores de gestión y rentabilidad.

2.4.2.1 Encuesta

La encuesta según Hernández Sampieri (2014), es un formato de preguntas realizadas a un cierto número de encuestados y que es representativa para la

investigación, de las que se requiere obtener información utilizando un cuestionario prediseñado y que se las puede realizar personal, por correo o por teléfono.

La aplicación de esta técnica estuvo dirigida a los 6 técnicos comerciales del departamento de ventas quienes respondieron con la objetividad debida y cada uno de las once preguntas formuladas; los resultados permitieron la factibilidad del estudio a realizar y contrastarla con la información suministrada por el jefe de ventas.

2.4.2.2 Entrevista

La entrevista según Hernández Sampieri (2014), es una técnica de investigación más utilizada en la investigación sustentan dos partes el entrevistador quien solicita y el entrevistado quien proporciona la información. Se inicia con las preguntas más simples y debe desarrollarse de la mejor manera posible sin crear un clima de tensión, obtener la mayor información posible y que sea relevante para el estudio que se está desarrollando.

La entrevista estuvo dirigida al jefe de venta de la Empresa Vinsotel S.A., el Lcdo. Gino Tomalá quien respondió cada una de las preguntas formuladas de la mejor manera posible, con la experiencia y años de servicios que garantizan su gestión. Otras de las entrevistas realizadas, fue al Ing. Juan Pablo Vinuesa Sotelo en calidad de Gerente General, quien respondió cada una de las preguntas abiertas con la seriedad y honestidad que amerita la situación. Además, proporcionó toda la información solicitada para el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos cualitativos

En este capítulo se aplica un cuestionario con preguntas abiertas al gerente general de la empresa Vinsotel S.A., Ing. Juan Pablo Vinueza Sotelo y el jefe de ventas Lic. Gino Tomalá, posterior a ello se analiza la información sobre el proceso de ventas desde que sale de bodega hasta llegar al cliente, con la finalidad de obtener información relevante que permita el desarrollo del trabajo de investigación que se está realizando.

3.1.1 Análisis de la entrevista

Al Gerente General: Ing. Juan Pablo Vinueza Sotelo.

Pregunta 1. ¿Cuál es su apreciación sobre el departamento de ventas con base a los procesos que se realizan?

El departamento de ventas está liderado por el jefe de ventas el Lcdo. Gino Tomalá en conjunto con los seis vendedores los procesos acuícolas que se realizan es una labor muy fuerte y de gran importancia para la empresa; sin embargo, aunque los vendedores tienen los conocimientos técnicos necesarios no poseen la actitud - facilidad para llegar a los clientes debido a que no han estado inmersos en las ventas. A el equipo le falta madurez, experiencia sobre estrategias de ventas de los insumos acuícolas, que permitan obtener mayores volúmenes de ingresos a la empresa.

Pregunta 2. ¿En el presupuesto de ventas que parámetros se analizan?

Debido a que el mercado son los laboratorios y las camarónicas, los aspectos que se analizan en el presupuesto de ventas son la demanda de larva y camarón, precios, momentos, siembras que están registradas en un mapa.

Pregunta 3. ¿Cómo usted cree que se podría reforzar y mejorar el proceso de ventas?

Para mejorar el proceso de ventas se debe identificar las necesidades de los vendedores, debido a que son biólogos poseen los conocimientos técnicos, pero no cuentan con habilidades de ventas. Las prácticas acuícolas siempre están innovando y cada vez se oferta un nuevo producto y técnicas.

Pregunta 4. ¿Los productos que comercializan cumplen con las normas de calidad?

Los productos cumplen con los registros emitidos por el Instituto Nacional de Pesca INP, certificaciones internacionales debido a que se importa productos, registros sanitarios.

Pregunta 5. ¿Cómo usted controla los reportes de las ventas con base a los descuentos, promociones y devoluciones?

El vendedor solicita productos mediante una hoja de pedido, se realiza la facturación y la mercadería sale de la bodega; los controles son ineficientes en la entrega oportuna de los productos acuícolas, siempre llega con retraso. Las

promociones y descuentos se realizan dependiendo de la calificación del cliente por su puntualidad en los pagos. Se hace las promociones dependiendo el volumen de ventas y a partir de \$ 100, 00 el porcentaje de descuento es el 5%.

Pregunta 6. ¿Cree usted que las metas y objetivos de la empresa se han alcanzado?

Si, pero no como se esperaba la empresa se ha hecho conocer por calidad, cercanía con el cliente, debido a la producción es cíclica laboran los siete días de la semana. La cantidad de ventas no ha sido la esperada, falta mucho por hacer, capacitación a los vendedores, implementar estrategias de ventas debido a la competencia.

Pregunta 7. ¿Cómo se miden los resultados en la empresa con base a la rentabilidad?

No se aplican indicadores de rentabilidad, solo se establece la utilidad realizando cálculos aleatorios y el margen se lo fija depende a la competencia.

Pregunta 8. ¿Maneja un pronóstico de ventas para el control de los inventarios?

El manejo de pronóstico de ventas se lo realiza de manera ineficiente, carece de control interno.

Pregunta 9. ¿Cómo manejan las objeciones de los clientes?

Hay clientes muy exigentes, solventes y como el mercado es cíclico el índice de morosidad es del 20 al 25%, no se otorga créditos a los clientes que mantengan deudas en firmes.

Pregunta 10. ¿Cuál es el proceso sobre la asignación de cartera de clientes, cumplimiento de presupuesto para una venta eficiente y eficaz?

No se tiene una persona encargada en la gestión de cobranzas, es una debilidad detectada en la empresa. El cliente se le da un cupo con base al volumen de compra y dichas adquisiciones deben ser consecutivos, mínimo tres para la asignación de créditos no mayor a treinta días.

Pregunta 11. ¿Han aumentado los volúmenes de ventas durante los últimos 5 años? ¿Tiene reportes de dichas ventas?

Si han aumentado, pero no en un 100%, solo un 75% por las ventas en las camaroneras, debido a que se importan productos se está posesionando la marca a nivel internacional y los volúmenes de ventas se han mantenido estáticos.

Al jefe de ventas: Lic. Gino Tomalá.

Pregunta 1. ¿Cuáles son sus actividades funcionales como jefe departamental?

El Lic. Gino Tomalá entre sus funciones tiene asesorar a los vendedores en la distribución del producto, atraer más clientes, promocionar otras líneas, abrir nuevas carteras. Como jefe de ventas tiene 3 años laborando.

Pregunta 2. ¿El departamento cuenta con catálogos, folletos, manuales de uso, especificaciones y técnica de productos?

El departamento tiene registros sanitarios, folletos y toda la documentación la provee el Instituto Nacional de Pesca (INP).

Pregunta 3. ¿Cuál es la estrategia de ventas con base a la presentación y publicidad del producto?

La estrategia en los productos de acuicultura son diversas en salud animal, mantener calidad de agua, estimulantes, vitaminas, encimas, ácidos orgánicos y bacteria.

Pregunta 4. ¿Se realiza un pronóstico de ventas con base a resultados anteriores?

Es un mercado cíclico de 90 días, se debe ajustar al medio la venta, depende de la producción direccionando a la búsqueda de clientes. Se parte de una media estándar en caso de las camaroneras no se vende todos los meses. El mínimo de facturación para el Grupo Vinso es \$ 80.000, 00.

Se hace requerimientos bajo pedidos, la empresa cuenta con varios transportes y se cuenta con la logística para entregar la mercadería a su destino a diversas provincias del Ecuador.

Pregunta 5. ¿Existen procedimientos de supervisión de las ventas, rutas, visitas a los clientes y devoluciones?

Se maneja bajo correos, programas, aplicaciones donde se detalla rutas, visitas a los clientes, planificación; Tranlit es el programa de GPS para los transportistas.

Pregunta 6. ¿Se establecen control sobre las órdenes de pedido, facturación y la entrega oportuna de los productos?

No se establece un debido control, por lo que el jefe de ventas es el que analiza el comportamiento de los clientes y es facturación el encargado de emitir las facturas.

Pregunta 7. ¿Está definida la lista de precio de los productos ofertados a los clientes?

Si, pero se mantiene estática, es decir no se actualiza, por lo que se toma referencias de precios anteriores y no se considera el alza de precios e inflación; tienen clientes y distribuidores, para los clientes potenciales se les da el 20% de descuento de las ventas y estas deben ser mínimo \$ 10.000 mensuales para obtener este beneficio.

Pregunta 8. ¿Se emiten facturas relacionadas al volumen de ventas y línea de crédito?

El análisis se lo hace dependiendo del cupo que es de \$ 3.000, mas no del volumen de crédito; cada cliente tiene un cupo y no puede exceder de él; para los distribuidores el cupo es de \$ 10.000, se despacha con guía y con copia de factura. Actualmente el índice de cartera vencida es del 25%, y no se despacha mientras no se cancele la totalidad de la deuda.

Pregunta 9. ¿Se controla las ventas realizadas al contado y a crédito establecidas en el presupuesto?

Las ventas que se realizan al contado y a crédito van directo al presupuesto, dependiendo de la gestión de cobros se gana comisiones. La producción de los nauplios y larvas por ser cíclica hace que el índice de morosidad sea alto.

Pregunta 10. ¿Se tiene establecido políticas en el proceso de ventas?

Las únicas políticas son las órdenes de pedidos, analizar el cliente, asignarle un cupo y si son nuevos se le solicita la documentación necesaria para respaldar el desembolso de las mercaderías.

Pregunta 11. ¿Tiene un plan de ventas y mercadeo detallado?

El plan de ventas debe satisfacer las necesidades del cliente y se tiene un producto para cada una de ellas. Un plan de mercadeo no se realiza, actualmente se distribuye a 100 laboratorios de los 137 que están registrados en el Instituto Nacional de Pesca (INP).

Pregunta 12. ¿Qué procedimientos se utilizan para establecer el precio de venta al público (pvp)?

El precio de venta al público se realiza sobre el estudio de mercado y los valores con que se maneja la competencia; otro factor a analizar es el volumen de compra.

Pregunta 13. ¿Realiza usted mediciones de rentabilidad?

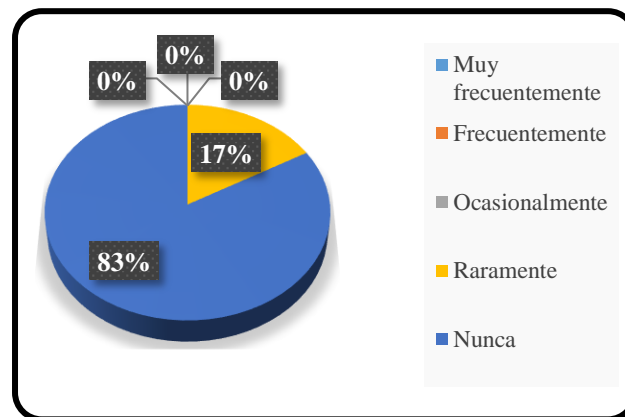
No se aplica indicadores de rentabilidad en el departamento, se lo realiza de manera empírica donde se establece un margen del 1,75% de utilidad. El departamento de Contabilidad es el encargado de realizar los cálculos necesarios y pertinentes.

3.1.2 Análisis de la encuesta

En este capítulo se estudia un cuestionario con 11 preguntas realizada a los seis vendedores de la Empresa Vinsotel S.A., con la finalidad de recabar información sobre la gestión que realizan ellos como proveedores de los insumos acuícolas a las diferentes camaroneras y laboratorios de la provincia de Santa Elena.

Pregunta 1. ¿Tiene usted conocimiento sobre la misión y visión de la empresa?

Gráfico N. 2: Misión y visión de la empresa.



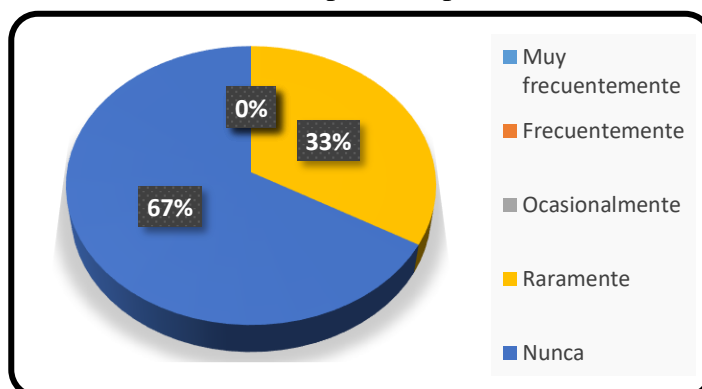
Fuente: Vinsotel S.A.

Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale.

Con respecto al estudio de la auditoría de gestión y la rentabilidad de la empresa Vinsotel S.A., los seis vendedores que laboran en el área de ventas, no tienen conocimiento de la misión y visión de la empresa, lo demuestra los datos revelados por cada uno de ellos; el 83% afirma que nunca se ha realizado una socialización, el 17% respondió que se lo realiza raramente, lo que significa que desconocen la razón de ser de la empresa y no transmiten a los clientes la pertinencia adecuada.

Pregunta 2. ¿Posee usted un manual de políticas que determinan sus actividades en el área de ventas?

Gráfico N. 3: Manual de políticas para el Área de Ventas.



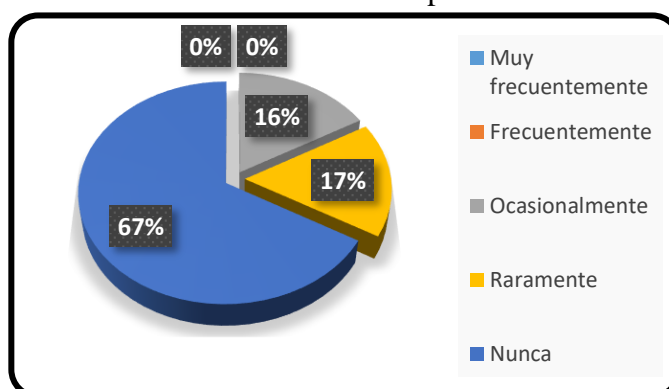
Fuente: Vinsotel S.A.

Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale.

Con respecto a los vendedores tienen un manual de políticas desactualizado, por lo que no realizan sus actividades siguiendo un instructivo, en el análisis que se realiza, el 67% manifiesta que nunca lo aplican, el 33% afirma que raramente lo utilizan, ocasionando que no se delimiten los espacios de trabajo y las actividades que se deben realizar para una venta efectiva.

Pregunta 3. ¿Se planifican las actividades sobre el proceso de ventas?

Gráfico N. 4: Actividades en el proceso de ventas.



Fuente: Vinsotel S.A.

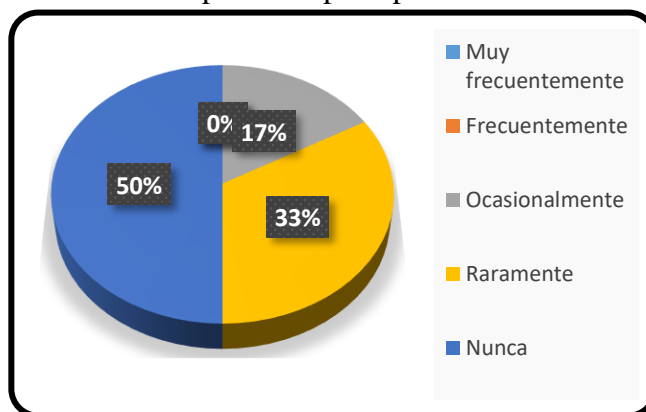
Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale.

En lo que concierne a las actividades en el proceso de ventas se planifican, pero no en su totalidad, de todo el objeto de estudio, el 67% afirma que nunca se lo realiza, el 17% acota que se proyecta ocasionalmente, el 16% alude que raramente se lo

hace; por consiguiente los porcentajes reflejan que no hay un control adecuado para realizar las tareas desde que la mercadería sale desde su destino hasta que llega a los clientes.

Pregunta 4. ¿Se prepara al fin de mes un reporte del cumplimiento del presupuesto de ventas?

Gráfico N. 5: Reporte del presupuesto de ventas.



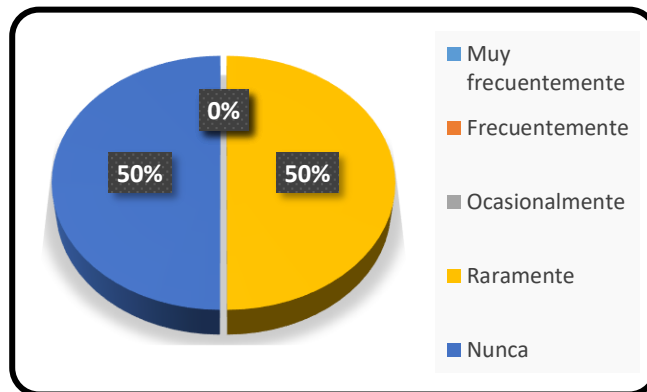
Fuente: Vinsotel S.A.

Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale.

En relación a la preparación de los reportes sobre el cumplimiento del presupuesto de ventas, el 50% acota que nunca se los elabora, el 33% manifiesta que raramente se lo ejecuta, el 17% afirma que ocasionalmente se lo realiza; porcentajes que reflejan que no se realiza dicha actividad, garantizando ineficiencia por parte de los vendedores que cumplen su trabajo, pero sin el reporte de las ventas generadas durante el mes.

Pregunta 5. ¿Se elabora reportes estadísticos de las ventas versus el presupuesto establecido para verificar su eficiencia?

Gráfico N. 6: Reportes estadísticos de las ventas.



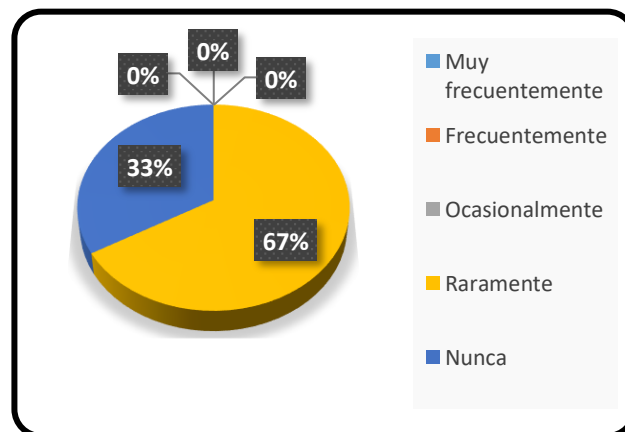
Fuente: Vinsotel S.A.

Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale.

En relación los reportes estadísticos de las ventas versus el presupuesto establecido los resultados reflejan que el 50% manifiesta que raramente se lo efectúa, el 50% acota que nunca se los realiza; esto ocasiona que se tenga valores no razonables en las ventas realizadas durante el período y no se pronostiquen para el próximo mes.

Pregunta 6. ¿Conoce usted la aplicación de Normas de gestión de calidad en el proceso de ventas?

Gráfico N. 7: Normas de gestión de calidad.



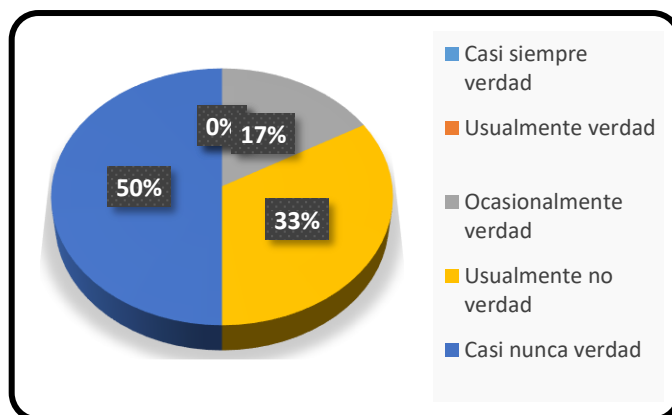
Fuente: Vinsotel S.A.

Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale.

En lo que concierne a la aplicación de Normas de gestión en el proceso de ventas es de mucha importancia que se brinde un producto o servicio de calidad, durante el análisis el 67% afirma raramente conocer de dicha gestión, el 33% acota que nunca se lo aplica; los vendedores no conocen de los parámetros que se deben aplicar para la gestión de calidad que amerita una venta eficiente.

Pregunta 7. ¿Existe control interno en la facturación de los productos que usted comercializa?

Gráfico N. 8: Facturación de productos.



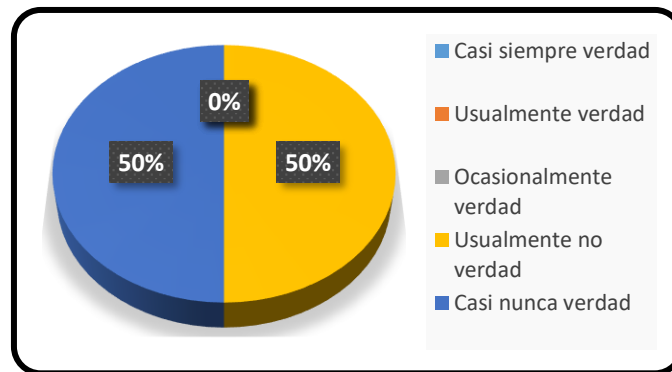
Fuente: Vinsotel S.A.

Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale.

Respecto a la existencia de un control interno en la facturación de los productos, el 50% acota que casi nunca es verdad, el 33% afirma que usualmente no es verdad y el 17% responde que ocasionalmente es verdad; aspectos que refleja que el personal de ventas desconoce el proceso que se realiza una vez que el cliente recibe los productos acuícolas. El departamento encargado es facturación, pero por estar vinculado a las ventas, el personal debe estar familiarizado con el contexto.

Pregunta 8 ¿El departamento de ventas maneja una zonificación de cartera de clientes?

Gráfico N. 9: Zonificación de cartera de clientes



Fuente: Vinsotel S.A.

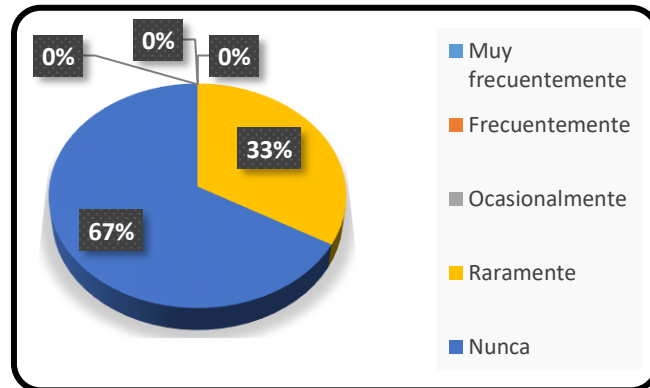
Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale.

En lo concerniente a la zonificación de cartera de clientes los vendedores no realizan las visitas pertinentes en su totalidad; los resultados reflejan que el 50% acota que usualmente no es verdad que se realiza las visitas respectivas, el 50 % manifiesta que casi nunca se lo emplea; porcentajes que permiten deducir que no se realiza métodos de trabajo de acuerdo a la zona ocasionando no tener la cobertura del mercado en su totalidad, prefieren trabajar con los mismos clientes.

Al no abarcar el mercado en su totalidad, ocasiona que varios laboratorios y camaroneras de la Provincia de Santa Elena no adquieran los insumos acuícolas que comercializa la Empresa Vinsotel S.A.,

Pregunta 9. ¿Se elabora periódicamente un reporte de ventas realizadas a crédito para establecer la existencia de antigüedad de saldos respecto a los clientes en mora?

Gráfico N. 10: Ventas realizadas a créditos.



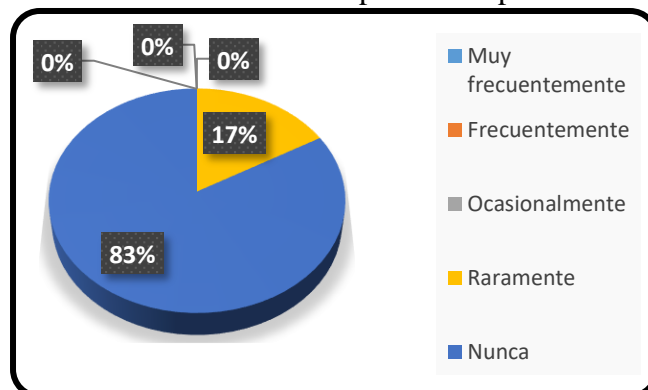
Fuente: Vinsotel S.A.

Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale.

En reciprocidad con la elaboración de reportes de ventas realizadas a crédito para verificar la existencia de antigüedad de saldos se obtiene que, el 67 % comunica que nunca se lo aplica, el 33% responde que raramente se lo hace; se describe que se tiene conocimiento de un alto índice de morosidad debido a que la empresa no cuenta con un encargado de la gestión de cobranzas.

Pregunta 10. ¿La administración elabora periódicamente una lista de precio actualizado sobre cada producto?

Gráfico N. 11: Lista de precios de productos.



Fuente: Vinsotel S.A.

Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale.

En lo concerniente a que, si la administración elabora periódicamente una lista de precio sobre cada producto, el 83% responde que nunca se lo ejecuta, el 17% afirma que raramente se lo realiza; es imprescindible mencionar que los vendedores deben conocer los valores reales de cada producto ofertado, se toma referencia que la lista de precio está dada por parámetros de meses anteriores.

3.2 Limitaciones

La información financiera de la empresa Vinsotel S.A., se obtiene únicamente de la página web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. No se mantiene una comunicación con el contador debido a que manifiesta que no podría dar la apertura para una entrevista por lo que estaba ocupado adjuntando documentación solicitada para la auditoría externa.

3.3 Resultados

El análisis de la entrevista y encuesta reflejan los resultados siguientes; deficiencia en los controles por ausencia de políticas y procedimientos para llevar una venta efectiva, aunque los vendedores tienen los conocimientos técnicos necesarios no poseen la actitud - facilidad para llegar a los clientes debido a que no han estado inmersos en las ventas anteriormente; los vendedores desconocen la misión y visión de la empresa, las actividades en el proceso de ventas no se planifican en su totalidad, al fin de mes no se elabora un reporte del cumplimiento del presupuesto de ventas.

Para el desarrollo de la investigación se realiza una auditoría de gestión considerando el diagnóstico verificado en el capítulo I y II, que detallan que el departamento de ventas necesita ser evaluado en sus procesos respectivos.

Hoja informativa

AUDITORÍA DE GESTIÓN Y LA RENTABILIDAD EN EL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA VINSOTEL S.A., PROVINCIA DE SANTA ELENA, AL 31 DE DICIEMBRE AÑO 2018”

Gráfico 2: Logotipo de la empresa



Fuente: Archivo de la empresa

Elaborado por: Personal de la empresa Vinsotel S.A.

AUDITORÍA DE GESTIÓN

EMPRESA VINSOTEL S.A. – SOLUCIONES ACUÍCOLAS

EQUIPO AUDITOR

Supervisor: -

Srta.: Valeria Bernabé Guale

Marcas de auditoría

MARCAS	SIGNIFICADO
ℚ	Información
©	Comparación
€	Verificación
£	Datos
§	Evidencia


Fuente: Manual de Auditoría de Gestión de la Contraloría General del Estado 2009

Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale

ELABORADO POR: VPBG	FECHA: 11 – 01- 2019
REVISADO POR: SUPERVISOR	FECHA: 11 – 01- 2019

3.3.1 Planificación Preliminar

3.3.1.1 Programa de Auditoría

		VINSOTEL S.A. AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE VENTA AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018 PROGRAMA DE AUDITORÍA			P.A 1/1
OBJETIVOS:					
<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar el sistema de control interno que tiene la empresa en la actualidad.; Establecer los puntos críticos en el departamento de ventas. - Establecer recomendaciones y mejoras del control interno del departamento de ventas. 					
No	PROCEDIMIENTOS	REF.	ELABORADO POR	TIEMPO	
ETAPA PRELIMINAR					
1	Realizar la orden de trabajo	O.T	VPBG	1 día	
2	Realizar la notificación de inicio de la auditoría	N.I. A	VPBG	1 día	
3	Realizar la narrativa de visitas a las instalaciones	N.V. I	VPBG	2 días	
4	Preparar el FODA	A. F	VPBG	1 día	
5	Realizar el Plan General de Auditoría	P.G. A	VPBG	3 días	
6	Obtener el organigrama de la empresa	Pág.	VPBG	1 día	
ETAPA ESPECIFICA					
8	Elaborar y aplicar el cuestionario de evaluación del control interno sobre el funcionamiento de los controles existentes en el área de ventas a las partes relacionadas	C.E.C. I	VPBG	2 días	
9	Evaluación de la matriz de componentes de control interno y	M.C.I	VPBG	1 día	
10	Determinación de la muestra	D.M	VPBG	1 día	
11	Determinación de los riesgos.	DR	VPBG	2 días	
EJECUCIÓN					
12	Realizar indicadores de gestión para el departamento de ventas.	P.V. 1-5	VPBG	5 días	
	Realizar indicadores de rentabilidad para el departamento de ventas.	P.V. 6	VPBG	3 días	
13	Realizar análisis comparativo, análisis financiero vertical y horizontal del Estado de Situación Financiera.	ESFC ESFAV ESFAH	VPBG	3 días	
	Realizar análisis financiero vertical y horizontal del Estado de Resultados Integrales.	ERIC ERIAV ERIAH	VPBG	3 días	
14	Elaborar las hojas de hallazgos de las áreas críticas detectadas.	H 1-3-4-6	VPBG	1 día	
INFORME					
15	Redactar y emitir el informe de auditoría con los comentarios, conclusiones y recomendaciones.	Págs.	VPBG	8 días	

3.3.1.2 Orden de trabajo

O.T
1/1

Santa Elena, 20 de enero de 2019

Srta.
Valeria Bernabé

Presente. -

Se procede a emitir la orden de trabajo, a fin de realizar una Auditoría de Gestión al departamento de ventas de la Empresa Vinsotel S.A., con corte al 31 de diciembre del año 2018. Con los siguientes objetivos:

- Realizar la examinación de la situación actual del departamento de ventas,
- Aplicar el programa de Auditoría posterior a ello medir los indicadores de gestión y rentabilidad en el departamento de ventas a través de la aplicación de los Componentes de Control Interno COSO II.
- Comunicación de los resultados con las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Atentamente,

Supervisor

3.3.1.3 Notificación de inicio de Auditoría

N.I.A
1/1

Oficio N ° 001
Santa Elena, 21 de enero de 2019
Ing.
Juan Pablo Vinueza Sotelo
Gerente General de la Empresa Vinsotel S.A.
Presente. –

En cumplimiento a la orden de trabajo sobre la prestación de servicios de Auditoría, firmada en la ciudad de Santa Elena se procede a emitir la notificación de inicio del examen, a fin de realizar una Auditoría de Gestión al departamento de ventas de la Empresa Vinsotel S.A., con corte al 31 de diciembre del año 2018. Con los siguientes objetivos:

- Realizar la examinación de la situación actual del departamento de ventas.
- Aplicar el programa de Auditoría posterior a ello medir los indicadores de gestión y rentabilidad en el departamento de ventas a través de la aplicación de los Componentes de Control Interno COSO II.
- Comunicación de los resultados con las respectivas conclusiones y recomendaciones.

El equipo de Auditoría estará conformado por la Srta. Valeria Bernabé Guale y el supervisor. Por lo que antemano se agradece su predisposición para la elaboración de la Auditoría de Gestión en su prestigiosa empresa.

Atentamente,

Srta. Valeria Bernabé Guale

3.3.1.4 Narrativa de visitas a las instalaciones



VINSOTEL S.A.
AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE VENTA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018
NARRATIVA DE VISITA A LAS INSTALACIONES

N.V.I
1/2

El día 23 de enero del año 2019, siendo las 11:00 horas se visita las instalaciones de la empresa Vinsotel S.A., ubicada en el Km 1, vía a Santa Elena, Barrio Los Sauces, Av. S/N, edificio de acuacomercio; su gerente General Ing. Juan Pablo Vinueza Sotelo, se constata que la empresa cuenta con una infraestructura de dos plantas.

En la planta baja se encuentra:

- Gerencia General.
- Talento Humano.
- Departamento de Contabilidad.
- El área de Logística.
- Área de facturación.
- Bodega
- La sala de reuniones.
- Un baño para uso tanto del personal y clientes.

En los exteriores de la empresa, se constata la presencia de un parqueadero para los clientes, que igualmente suele ser utilizado por los proveedores para descargar la mercadería, además también se puede notar el manejo de la Imagen Corporativa por el uso de los colores para la imagen de las instalaciones que concuerda con el logo, generando uniformidad y distinción tanto en la parte interna como externa. Los espacios que están debidamente equipada con recursos



VINSOTEL S.A.
AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÀREA DE VENTA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018
NARRATIVA DE VISITA A LAS INSTALACIONES

N.V.I
2/2

como: muebles de oficina, sillones computadoras de escritorio, una impresora matricial y un teléfono convencional.

El horario de atención es de: lunes a viernes de 8:00 – 17:00 y sábados de 9:00 – 14:00.

La planta alta se encuentra dividida de la siguiente manera:

- Área comercial.
- Área de ventas.
- Área de producción de fundas
- Área atención al cliente.


El área de los vendedores comparte un solo espacio divididos por una balla, estaciones de trabajo debidamente equipadas con un computador de escritorio y un teléfono convencional, adicionalmente cuentan con acceso abierto al internet, sin restricción, pues consideran como medios alternativos de comunicación tanto con los clientes como entre los empleados.

Las demás áreas están amobladas dependiendo la actividad desarrollada.


Siendo las 13:30 horas, se finaliza la visita a las instalaciones, observando aspectos necesarios para realizar el trabajo de auditoría, y con la colaboración de todo el personal mientras se realizaba el recorrido.

ELABORADO POR: VPBG	FECHA: 23 – 01- 2019
REVISADO POR: SUPERVISOR	FECHA: 24 – 01- 2019

3.3.1.5 FODA

	VINSOTEL S.A. AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÀREA DE VENTA AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018 ANALISIS FODA	A.F
FORTALEZA		
<ol style="list-style-type: none">1. VINSOTEL S.A., es una empresa pionera dedicada exclusivamente a la comercialización de insumos acuícolas en la provincia de Santa Elena.2. Los beneficios que le ofrece a los clientes, es de acuerdo al porcentaje de tiempo que tiene dentro de la entidad como cliente recurrente, por este motivo es una de las principales dentro de península.3. La empresa sostiene un reconocimiento a nivel nacional por los productos acuícolas que comercializa.4. Importar los insumos acuícolas.		
DEBILIDADES		
<ol style="list-style-type: none">1. El personal que labora en la empresa posee los estudios en acuicultura, pero no en ventas.2. No posee un manual de políticas y procedimientos afectando la distribución de actividades para el personal.3. La entidad no mantiene de un buen presupuesto para la capacitación de personal.		
OPORTUNIDADES		
<ol style="list-style-type: none">1. Los incentivos arancelarios.2. Posesionar la marca en el mercado peninsular.		
AMENAZA		
<ol style="list-style-type: none">1. La competencia cada día intenta ganar terreno ofreciendo productos similares a los de la entidad.2. Pérdidas en las cosechas de nauplios y larvas.3. Afectaciones climáticas.		
ELABORADO POR: VPBG		FECHA: 25 – 01- 2019
REVISADO POR: SUPERVISOR		FECHA: 25 – 01- 2019

3.3.1.6 Plan General de Auditoría

	VINSOTEL S.A. AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÀREA DE VENTA AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018 PLAN GENERAL DE AUDITORÍA	P.G.A 1/6
<p>Motivos del examen</p> <p>La auditoría de Gestión realizada a la empresa Vinsotel S.A., en el área de ventas durante el período julio a diciembre del año 2018, corresponde un trabajo práctico de tesis previo a la obtención del título de Licenciada en Contabilidad y Auditoría; por esta razón se efectuará el análisis cumpliendo los procedimientos establecidos, normas que rigen a la auditoría y aplicadas al estudio; se inicia con la planificación preliminar y específica, continuando con la ejecución y finalmente el informe donde se detalla las conclusiones y recomendaciones.</p> <p>Objetivo General</p> <p>Aplicar una auditoría de gestión a través de la matriz de componentes de control interno COSO II, para el establecimiento de la efectividad y rentabilidad en los procesos de ventas de la Empresa Vinsotel S.A.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Realizar la examinación de la situación actual del departamento de ventas,➤ Aplicar el programa de Auditoría posterior a ello medir los indicadores de gestión y rentabilidad en el departamento.➤ Comunicación de los resultados a través del informe con las respectivas conclusiones y recomendaciones.		



VINSOTEL S.A.
AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE VENTA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018
PLAN GENERAL DE AUDITORÍA

P.G.A
2/6

Alcance

Auditoría de Gestión y la rentabilidad en el departamento de ventas de la empresa Vinsotel S.A., provincia de Santa Elena, durante el segundo semestre económico del año 2018.

Antecedentes

VINSOTEL inició sus labores en el año de 1990, liderada por la Ing. Ingrid Sotelo de Vinueza, contribuyendo y apoyando de manera eficiente y oportuna los 7 días a la semana al sector acuícola desde la Península de Santa Elena en actividades como producción, crecimiento, embalaje y transporte de larvas de camarón.

Han transcurrido 29 años ininterrumpidos desde sus inicios, y gracias a la tenacidad y sacrificio ha logrado vencer los obstáculos que se han presentado en la industria en este tiempo.

Hoy VINSOTEL es una empresa sólida y pujante dirigida por el Ing. Juan Pablo Vinueza Sotelo que mantiene los mismos principios inculcados por sus fundadores.

Misión

Desarrollar unidades de negocios exitosas que fundadas sobre valores como la honestidad, disciplina y puntualidad promuevan el desarrollo de la región generando empleo y productos de calidad, para esto promoverá entre los



VINSOTEL S.A.
AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE VENTA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018
PLAN GENERAL DE AUDITORÍA

P.G.A
3/6

integrantes del Grupo el desarrollo de competencias como la buena comunicación, la escucha activa, y el pensamiento positivo y estratégico.

Visión

Ser un referente nacional de organización, disciplina, y honestidad por medio del desarrollo de unidades de negocio líderes en su sector.

Valores institucionales

- Honestidad - Puntualidad
- Disciplina - Respeto
- Solidaridad - Orden

Competencias Generales

Todos los integrantes del GRUPO VINSOT deberán poseer y practicar las siguientes competencias:

- Escucha activa - Capacidad de comunicación
- Proactivo - Orden y limpieza
- Aprender - Iniciativa
- Pasión por el trabajo

Lineamientos Estratégicos

Diversificación y ampliación del portafolio. En el GRUPO VINSOT, se detectan necesidades y diseñan nuevos productos, buscando el desarrollo de nuevas oportunidades de negocios.



VINSOTEL S.A.
AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE VENTA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018
PLAN GENERAL DE AUDITORÍA

P.G.A
4/6

- Diversificación y ampliación del portafolio. En el GRUPO VINSOT, se detectan necesidades y diseñan nuevos productos, buscando el desarrollo de nuevas oportunidades de negocios.
- Desarrollar un esquema comercial efectivo. Se contará con un esquema comercial que identifique oportunidades, que establezca alianzas y dirija el rumbo del negocio.
- Modernización tecnológica. Se implementarán las herramientas tecnológicas adecuadas que permitan operar eficientemente la gestión institucional.
- Excelencia operacional. Al 2020 se logrará desarrollar procesos eficientes a través de diferentes herramientas, mecanismos de gestión y recurso humano que posea las competencias necesarias para cada uno de sus cargos.
- Gestión y desarrollo del Talento Humano. Los funcionarios del GRUPO VINSOT tendrán las competencias adecuadas y se contará con planes de inversión para su desarrollo.
- Gestión efectiva de los recursos financieros y administración del riesgo. Se habrán creado en el 2020, los mecanismos de gestión, control y auditoría de los recursos.

- Proyección nacional de la organización. Se consolidará al GRUPO VINSOT a nivel nacional.
- Enfoque Humano. Siempre se mantendrá la prioridad de la excelencia a través de la selección, capacitación y atención del recurso humano.
- Servicio orientado al cliente. Se velará por ofrecer un servicio de calidad al cliente cumpliendo su expectativa.

Distribución del trabajo y tiempo estimado

El tiempo para cumplir con la Auditoría de gestión al departamento de ventas se ha estimado que es de 275 horas distribuidos de la siguiente manera:

FASES O ETAPAS	DÍAS PROGRAMADOS	RESPONSABLE
Planificación		
Conocimiento preliminar.	9	VPBG
Planificación específica.	4	VPBG
Evaluación del control interno.	2	VPBG
Ejecución del trabajo		
Aplicación de indicadores.	8	VPBG
Análisis Financiero horizontal y vertical del ESF. Y ERI.	6	VPBG
Hoja de hallazgos.	1	VPBG
Informe		
Comunicación de resultados	8	VPBG
TOTAL	38	

Recursos

➤ Recursos humanos

El desarrollo de la auditoría en el área de ventas se realizará por la siguiente persona:

NOMBRE	CARGO	INICIALES
Valeria Paola Bernabé Guale	Auditor	VPBG

➤ Recursos materiales

Para la auditoría de gestión a realizarse se va a utilizar los siguientes equipos y materiales:

Equipos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Computadora Laptop HP	1
Impresora	1
Memoria flash 16GB	1

Materiales

DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Papel A4	Resma	4	\$ 3,00	\$ 12,00
Esferos	Unidades	6	\$ 0,40	\$ 2,40
Carpetas	Unidades	3	\$ 0,50	\$ 1,50
Cartuchos para impresora	Unidades	4	\$ 25,00	\$ 100,00
TOTAL				\$ 115,90

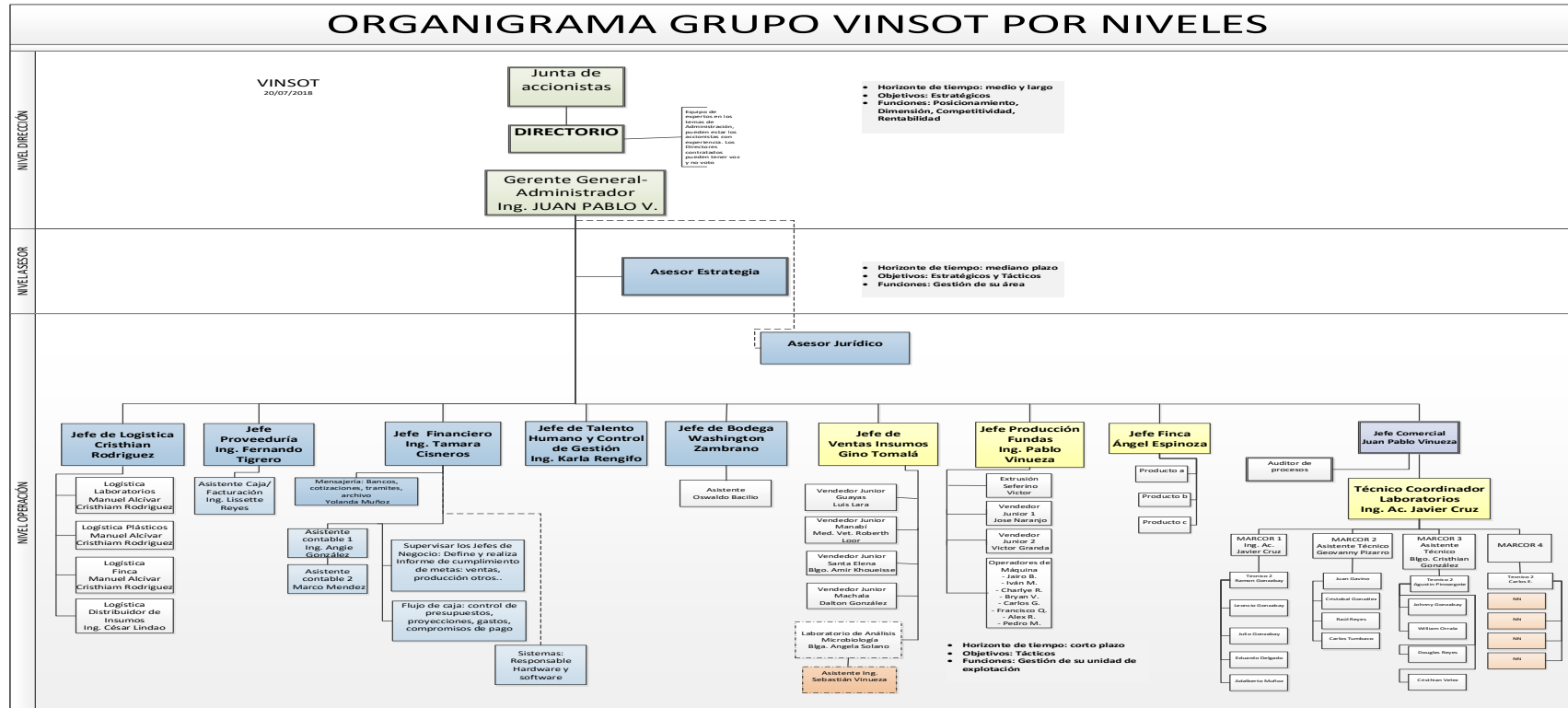
➤ Recursos Financieros

OBJETO	TOTAL
Transportes	100

ELABORADO POR: VPBG	FECHA: 28 – 01- 2019
REVISADO POR: SUPERVISOR	FECHA: 30 – 01- 2019

3.3.1.7 Organigrama

Gráfico N. 12: Organigrama



Fuente: Vinsotel S.A.

Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale

3.3.2 Planificación Especifica

3.3.2.1 Cuestionario de Evaluación de Control Interno

N.º	PREGUNTAS Y CONTROLES	RESPUESTA			CALIFICACIÓN	COMENTARIO
		SI	NO	N/A		
AMBIENTE DE CONTROL INTERNO						
1	Se aplica un código de ética para un buen desempeño de los trabajadores.	X			1	
2	Se realizan reuniones mensuales para determinar el porcentaje vendido con relación a lo presupuestado		X		0	La empresa no realiza proyecciones por lo tanto no se realiza reuniones.
3	Existen manuales de proceso para actividades de ventas		X		0	El área de ventas no cuenta con manuales de proceso.
4	¿Existe una adecuada contratación por parte del responsable de Talento Humano?	X			1	
5	Existen indicadores y medidores sobre el cumplimiento de objetivos de gestión		X		0	No se aplica indicadores de gestión para medir la eficacia y eficiencia de los procesos.
ESTABLECIMIENTOS DE OBJETIVOS						
6	Existen objetivos en el área de ventas	X			1	
7	Existen formalmente una misión para el área de ventas		X		0	Existen una misión de manera general para toda la empresa.
8	Los objetivos operativos están enfocados hacia la misión y visión de la empresa	X			1	
9	Existen objetivos de información de datos referentes a ventas hacia los directivos	X			1	
10	Existen objetivos operativos referente a la producción de insumos	X			1	



VINSOTEL S.A.
AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE VENTA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018
CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE CONTROL
INTERNO CECI

C.E.C.I
2/4

N.º	PREGUNTAS Y CONTROLES	RESPUESTA			CALIFICACIÓN	COMENTARIO
		SI	NO	N/A		
IDENTIFICACIÓN DE EVENTOS						
11	Existe un sistema informático para el área de ventas	X			1	
12	El personal del área de ventas está capacitado para su correcto desempeño.	X			1	
13	El personal del departamento de ventas realiza funciones de manera adecuada	X			1	
14	La documentación de las ventas es respaldada, almacenada y registrada oportunamente.	X			1	
15	Posee la infraestructura para el almacenaje de los productos	X			1	
EVALUACIÓN DE LOS RIESGOS						
16	Existe un supervisor para el área de ventas	X			1	
17	El nuevo personal para el departamento de ventas posee una adecuada inducción para que se acople fácilmente a la empresa		X		0	El personal nuevo de ventas no es capacitado solo se le entrega instrucciones necesarias.
18	El acceso al sistema informático de ventas es restringido para el personal no autorizado	X			1	
19	Existe un lugar de almacenaje de la documentación física referente a las ventas	X			1	
20	La infraestructura es la adecuada para el almacenaje de los productos destinados para la venta	X			1	



VINSOTEL S.A.
AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE VENTA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018
CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE CONTROL
INTERNO CECI

C.E.C.I
3/4

N.º	PREGUNTAS Y CONTROLES	RESPUESTA			CALIFICACIÓN	COMENTARIO
		SI	NO	N/A		
RESPUESTA A LOS RIESGOS						
21	La empresa cuenta con un plan de contingencia para competir con las organizaciones que brindan servicios similares.		X		0	La empresa no cuenta con un plan de contingencia.
22	En el departamento de ventas emite reportes a la gerencia para que estos sean controlados	X			1	
23	La empresa cuenta con un personal encargado de archivar toda documentación que ingresa a la empresa	X			1	
24	Se les proporciona a los vendedores la documentación necesaria para el desarrollo de sus actividades	X			1	
25	Los sistemas de comunicación cuentan con la retroalimentación respectiva		X		0	El sistema de comunicación en ocasiones se salta el orden jerárquico.
ACTIVIDADES DE CONTROL						
26	El departamento de control interno evalúa constantemente los procesos de venta		X		0	La empresa no realiza evaluaciones a esta área.
27	El sistema informático donde se registran las ventas reporta información confiable	X			1	
28	El supervisor realiza visitas inesperadas a los clientes verificar el buen desempeño de los vendedores		X		0	Solo se realiza llamadas vía telefónicas.
29	Las funciones en el área de ventas están debidamente segregadas	X			1	
30	Los documentos soporte de ventas son realizados bajo parámetros establecidos	X			1	



VINSOTEL S.A.
AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE VENTA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018
CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE CONTROL
INTERNO CECI

C.E.C.I
4/4

N.º	PREGUNTAS Y CONTROLES	RESPUESTA			CALIFICACIÓN	COMENTARIO
		SI	NO	N/A		
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN						
31	Existe la debida comunicación en todos los niveles jerárquicos, del departamento de ventas	X			1	
32	Los clientes conocen las políticas de ventas de la empresa		X		0	Se desconoce pese a que la empresa no cuenta con un manual de políticos de venta.
33	La toma de decisión es a través de un análisis de información recibida	X			1	
34	Las personas que requieren información son de fácil acceso	X			1	
35	Es ordenada correcta y precisa la información suministrada al personal de ventas		X		0	Se desconoce en muchas ocasiones el stock que tiene la empresa.
SUPERVISIÓN Y MONITOREO						
36	Se realizan un debido seguimiento a la mejora de los procesos en el departamento de ventas		X		0	En ocasiones se realiza ningún tipo de seguimiento.
37	Se comprueba que el control interno se realiza o se cumple con cabalidad	X			1	
38	Se efectúan comparaciones mensuales de las ventas con las históricas		X		0	No se realizan comparaciones referentes a las ventas.
39	Existen programas de evaluación que se desarrollan de acuerdo a las prioridades		X		0	No existen programas de evaluación.
40	Se les da seguimiento a las acciones por las deficiencias encontradas en las evaluaciones.		X		0	No existen programas de evaluación por lo tanto no se evidencian las deficiencias.


ELABORADO POR: VPBG

FECHA: 01- 02- 2019

REVISADO POR: SUPERVISOR

FECHA: 04 - 02- 2019

3.3.2.2 Componentes de Control interno

 VINSOTEL S.A. AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE VENTA AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018 MATRIZ DE CONTROL INTERNO		M.C.I 1/1	
N.º	COMPONENTES Y CONTROLES CLAVES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN
1	AMBIENTE DE CONTROL INTERNO	5	2
2	ESTABLECIMIENTOS DE OBJETIVOS	5	4
3	IDENTIFICACIÓN DE EVENTOS	5	5
4	EVALUACIÓN DE LOS RIESGOS	5	4
5	RESPUESTA A LOS RIESGOS	5	3
6	ACTIVIDADES DE CONTROL	5	3
7	INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	5	3
8	SUPERVISIÓN Y MONITOREO	5	1
TOTAL		40	25

En la Aplicación de COSO II detallado en los componentes y controles claves se ha dado una ponderación de cinco generando un total de 40 y a cada uno de ellos, se los ha evaluado obteniendo una calificación a nivel general de 25.

De la aplicación de los cuestionarios de control interno se determinó el número de actividades incumplidas en relación a la calificación otorgada de cinco. El nivel de confianza fue del 62,50 %, es decir un nivel de riesgo medio, por lo tanto, el trabajo de auditoría será pruebas de cumplimiento.

DETERMINACIÓN DE CONFIANZA		
NC =	$\frac{\text{Cantidad Total}}{\text{Porcentaje Total}} \times 100$	* 100
NC =	$\frac{25}{40}$	
NC =	62,50%	

ELABORADO POR: VPBG	FECHA: 05 – 02- 2019
REVISADO POR: SUPERVISOR	FECHA: 05 – 02- 2019

3.3.2.3 Determinación de la muestra



VINSOTEL S.A.
AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE VENTA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018
DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

D.M
1/1

El nivel de riesgo es del 37,50 deducido del 100 menos el nivel de confianza.

DETERMINACIÓN DE RIESGO	
NR =	100-NC
NR =	100 – 62,50
NR =	37,50

La determinación del nivel de riesgo y confianza se efectuó obtenido en nivel de confianza y nivel de riesgo tal como se detalla a continuación en la siguiente

tabla:

RIESGO		
ALTO	MEDIO	BAJO
15% - 50%	51% - 75%	76% - 95%
3	2	1
BAJO	MEDIO	ALTO
CONFIANZA		

La determinación de la muestra este dado por el nivel de riesgo dividido para el riesgo de auditoría.


DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	
TM =	$\frac{\text{Riesgo de Control}}{\text{Riesgo de Auditoría}}$
TM =	$\frac{2}{0,05}$
TM =	40 %

Si el universo del proceso de ventas es de 1872 operaciones y se multiplica por el 40% obtenido, queda como muestra a analizar 748 actividades.

Población Total =	1872	Ventas
	1872 * 0,40	
Muestra	748,8	


ELABORADO POR: VPBG	FECHA: 06 – 02 - 2019
REVISADO POR: SUPERVISOR	FECHA: 06 – 02 - 2019

3.3.2.4 Determinación del riesgo

 VINSOTEL SOLUCIONES ACUICOLAS	VINSOTEL S.A. AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE VENTA AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018 DETERMINACIÓN DE RIESGO	D.R 1/1
<u>Riesgo Inherente</u>		
<p>Considerando que al realizar el conocimiento preliminar de la empresa se evidenció la existencia de un número razonable de controles y se ha determinado un riesgo inherente de 37,50%.</p> <p>Riesgo Inherente = 100% de la muestra – nivel de confianza</p> $RI = 100\% - 62,50\% = 37,50\%$		
<u>Riesgo de Control</u>		
<p>El porcentaje evidencia que la empresa tiene una confianza del 62,50% presentando un riesgo medio, que debe mejorar puesto que demuestra un bajo nivel de controles ineficientes ocasionando ineficiencia a los procesos administrativos del área.</p> <p>Riesgo Control = 100% de la muestra – riesgo inherente.</p> $RC = 100\% - 37,50\% = 62,50\%$		
<u>Riesgo de Detección:</u>		
<p>Conforme a los riesgos antes determinados se afirma que el riesgo de detección correspondiente a esta investigación es del 22% en virtud de la experiencia y profesionalismo del auditor en este campo, lo que permitirá diseñar procedimientos y técnicas que permitan obtener una evidencia absoluta.</p> $RI * RC * RD = RA ; 0,375 * 0,625 * ? = 0,05$ $RD = \frac{0,05}{0,375 * 0,625} =$ $RD = 0,05 / 0,23 = 22\%$		
<u>Riesgo de Auditoría:</u>		
$RA = RI * RC * RD$ $RA = 0,375 * 0,625 * 0,22$ $0,05 = 0,05$		
ELABORADO POR: VPBG		FECHA: 07 – 02 - 2019
REVISADO POR: SUPERVISOR		FECHA: 08 – 02 - 2019

3.3.3 Ejecución

3.3.3.1 Indicador de gestión 1

 <p>VINSOTEL SOLUCIONES ACUICOLAS</p>	<p>VINSOTEL S.A. AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE VENTA AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018 GESTIÓN Y VENTAS JEFE - VENDEDORES</p>	<p>PV.1 1/1</p>
<p>Actividad 1: VISITA A POSIBLES CLIENTES</p>		
<p>Procedimiento 1: Verificar el número de visitas efectuadas a clientes con respecto a las visitas programadas.</p>		
<p>Aplicación: Se consultó al jefe– vendedores para conocer el número de visitas potenciales que han sido debidamente efectuadas.</p>	<p>Hallazgo</p> <p>H PV1.1 1/1</p>	
<p>Aplicación del indicador de gestión</p>		
<p style="text-align: center;"> $\% \frac{N.de\ visitas\ efectuadas\ a\ clientes\ potenciales}{Total\ visitas\ programadas\ a\ clientes\ potenciales} \text{ Visitas efectuadas a clientes potenciales} =$ </p>		
<p> $\% \text{ Visitas efectuadas a clientes potenciales V.J. 1} = \frac{16}{33} = 48 \%$ $\% \text{ Visitas efectuadas a clientes potenciales V.J. 2} = \frac{11}{24} = 46 \%$ $\% \text{ Visitas efectuadas a clientes potenciales V.J. 3} = \frac{12}{27} = 44 \%$ </p> <div style="text-align: right; margin-right: 50px;"> <p style="font-size: 2em; color: red;">}</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> <p style="color: red; margin: 0;">VP 1/1</p> </div> </div>		
<p>Comentario:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se evidencia solo un 48 % de eficacia en las visitas que se han realizado a los clientes potenciales brindado por el vendedor junior N. 1. - Se evidencia solo un 46 % de eficacia en las visitas que se han realizado a los clientes potenciales brindado por el vendedor junior N. 2. - Se evidencia solo un 44 % de eficacia en las visitas que se han realizado a los clientes potenciales brindado por el vendedor junior N. 3. 		
<p>ELABORADO POR: VPBG</p>		<p>FECHA: 11 – 02- 2019</p>
<p>REVISADO POR: SUPERVISOR</p>		<p>FECHA: 11 – 02- 2019</p>



VINSOTEL S.A.
AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE VENTA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018
GE GESTIÓN Y VENTAS JEFE - VENEDORES

VP.
1/1

VISITAS PROGRAMADAS VS VISITAS EFECTUADAS A LOS CLIENTES POTENCIALES

N.º	NOMBRE	CARGO	VISITAS PROGRAMADAS							VISITAS EJECUTADAS						
			JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
1	Luis Lara	Vendedor 1	2	4	4	6	8	9	33	1	3	2	2	5	3	16
2	Dalton González	Vendedor 2	3	2	4	5	3	7	24	2	1	3	2	1	2	11
3	Roberth Loor	Vendedor 3	1	3	3	5	7	8	27	0	1	2	3	4	2	12

} @

@ = Información proporcionada por los vendedores.

ELABORADO POR: VPBG	FECHA: 11 - 02 - 2019
REVISADO POR: SUPERVISOR	FECHA: 11 - 02 - 2019



VINSOTEL S.A.
AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE VENTA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018
GESTIÓN Y VENTAS JEFE - VENDEDORES

H.
PV.1.1
1/1

HALLAZGO N° 1

TÍTULO: DEFICIENTE NÚMERO DE VISITAS A CLIENTES POTENCIALES

Condición:

Los vendedores no han realizado un cronograma de visitas a los clientes potenciales, así como tampoco un registro para controlar dichas asistencias.

Criterio:

El jefe de ventas manifestó que los vendedores están en la facultad de visitar por lo mínimo una vez a la semana a los clientes.

Causa:

El equipo de ventas no realiza las respectivas visitas a los clientes por falta de organización argumentando que dicha actividad les lleva tiempo.

Efecto:

Los vendedores están dando prioridad a la lista de clientes registrada en la base y no realizan la captación de nuevos clientes para promocionar los insumos acuícolas.

Conclusiones:


El deseo de vender los insumos acuícolas a los mismos clientes ocasiona que no se aumente la cartera de clientes a causa de la no captación obteniendo como resultado, bajos ingresos por la actividad de comercialización de insumos acuícolas

Recomendaciones:

Al jefe de ventas y vendedores. -Aplicar un modelo de control para la visita a los clientes de manera organizada y que se cumpla al 100%.

ELABORADO POR: VPBG	FECHA: 11 - 02 - 2019
REVISADO POR: SUPERVISOR	FECHA: 11 - 02 - 2019

3.3.3.2 Indicador de gestión 2

 <p>VINSOTEL SOLUCIONES ACUICOLAS</p>	<p>VINSOTEL S.A. AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE VENTA AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018 GESTIÓN Y VENTAS JEFE - VENDEDORES</p>	<p>PV.2 1/1</p>
<p>ACTIVIDAD 2: ESPECIFICACIÓN DE LAS MARCAS A CLIENTES NUEVOS</p>		
<p>Procedimiento 1: Verificar el número de ventas efectuadas mediante la asistencia técnica para dar a conocer las marcas de productos que comercializan los vendedores.</p>		
<p>Aplicación: Se realizó la verificación de la lista de clientes que están en la base de datos del sistema SAFI, de allí se obtuvo el número de ventas que han sido ejecutadas y de las cuales se ha brindado una asistencia técnica a las diversas camaroneras y laboratorios. Posterior a ello se constató con los registros del jefe de ventas.</p>	<p>Hallazgo</p> <p>Si se cumplen los procedimientos a analizar, por lo que no se amerita la descripción de las evidencias.</p>	
<p>Aplicación del indicador de gestión</p> $\% \text{ Ventas concretadas a partir de A.T.} = \frac{\text{N. de ventas concretadas a partir de la asistencia técnica}}{\text{Total de visitas de asistencia técnica}}$ <p> $\% \text{ Ventas concretadas a partir de A.T.} = \frac{150}{175} = 86 \%$ </p> <p> $\% \text{ Ventas concretadas a partir de A.T.} = 86 \%$ </p> <div style="float: right; border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>VR 1/1</p> </div>		
<p>Comentario:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los resultados anteriores reflejan que el 86% de los vendedores realizaron la asistencia técnica a los clientes de las camaroneras y laboratorios. 		
<p>ELABORADO POR: VPBG</p>		<p>FECHA: 12 - 02 - 2019</p>
<p>REVISADO POR: SUPERVISOR</p>		<p>FECHA: 12 - 02 - 2019</p>



VINSOTEL S.A.
AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE VENTA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018
GESTIÓN Y VENTAS JEFE - VENEDORES

VR.
1/1

VENTAS REALIZADAS A PARTIR DEL SOPORTE TÉCNICO

N.º	MES	VISITAS DE SOPORTE TÉCNICO	VENTAS CONCRETADAS A PARTIR DEL SOPORTE TÉCNICO	EFICACIA DE VENTAS A PARTIR DEL SOPORTE TÉCNICO	OBSERVACIONES
1	Julio	40	36	90%	-
2	Agosto	26	23	88%	-
3	Septiembre	26	23	88%	-
4	Octubre	33	29	88%	-
5	Noviembre	24	22	92%	-
6	Diciembre	26	17	65%	-
TOTAL		175	150	86%	


}

©

© = Comparado con registro físico de visitas realizadas

ELABORADO POR: VPBG	FECHA: 12 - 02 - 2019
REVISADO POR: SUPERVISOR	FECHA: 12 - 02 - 2019

3.3.3.3 Indicador de gestión 3

 <p>VINSOTEL SOLUCIONES ACUÍCOLAS</p>	<p>VINSOTEL S.A. AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE VENTA AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018 GESTIÓN Y VENTAS JEFE – VENDEDORES</p>	<p>PV.3 1/1</p>
<p>Actividad 3: CIERRE DEL NEGOCIO</p>		
<p>Procedimiento 1: Verificar el número de incremento de las ventas que se han efectuado en el periodo de enero a junio en comparación con los meses de julio-diciembre del año 2018.</p>		
<p>Aplicación: Se consultó al jefe de ventas– vendedores para conocer el número de visitas potenciales que han sido debidamente efectuadas.</p>	<p>Hallazgo</p> <p>H PV3.1 1/1</p>	
<p>Aplicación del indicador de gestión</p>		
$\% \text{ de incremento de ventas} = \frac{\text{Total de ventas julio – diciembre 2018}}{\text{Total ventas enero – junio 2018}}$		
$\% \text{ incremento de ventas V.J. 1} = \frac{116.000}{100.000} = 16\%$	<p style="font-size: 2em;">}</p>	<p>INC.V 1/1</p>
$\% \text{ incremento de ventas V.J. 2} = \frac{180.000}{152.500} = 18\%$		
$\% \text{ incremento de ventas V.J. 3} = \frac{220.000}{195.000} = 12\%$		
<p>Comentario:</p>		
<ul style="list-style-type: none"> - Se evidencia por parte del Asistente Técnico N.º 1 un incremento de las ventas del 16%, porcentaje favorable para que se determine la rentabilidad de la empresa. - Se evidencia por parte del Asistente Técnico N.º 2 un incremento de las ventas del 18%, porcentaje favorable para que se determine la rentabilidad de la empresa. - Se evidencia por parte del Asistente Técnico N.º 1 un incremento de las ventas del 12%, porcentaje favorable para que se determine la rentabilidad de la empresa. 		
<p>ELABORADO POR: VPBG</p>		<p>FECHA: 13 – 02 - 2019</p>
<p>REVISADO POR: SUPERVISOR</p>		<p>FECHA: 13 – 02 - 2019</p>



VINSOTEL S.A.
AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE VENTA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018
GESTIÓN Y VENTAS JEFE – VENEDORES

INC.V 1/1

INCREMENTOS EN VENTAS DE DOS SEMESTRES ENERO- JUNIO Y JULIO -DICIEMBRE

NOMBRE	CARGO	VENTAS 2018	ENERO- JUNIO	JULIO- DICIEMBRE
Luis Lara	Vendedor 1	\$ 216.000,00	\$ 100.000,00	\$ 116.000,00
Dalton González	Vendedor 2	\$ 332.500,00	\$ 152.500,00	\$ 180.000,00
Roberth Loor	Vendedor 3	\$ 415.000,00	\$ 195.000,00	\$ 220.000,00

} €

€ = Verificado en el sistema SAFI

ELABORADO POR: VPBG	FECHA: 13 - 02 - 2019
REVISADO POR: SUPERVISOR	FECHA: 13 - 02 - 2019



VINSOTEL S.A.
AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE VENTA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018
GESTIÓN Y VENTAS JEFE - VENEDORES

H.
PV3.1
1/1

HALLAZGO N° 3

TÍTULO: BAJO ÍNDICE DE LOS INCREMENTOS DE LAS VENTAS.

Condición:

Las ventas durante los dos semestres del año 2018 han aumentado de un 12% a un 16%; porcentaje no muy significativo para la empresa.

Criterio:

Para que las ventas aumenten y se logre tener rentabilidad en la empresa se deben acrecentar las promociones, motivar a los vendedores, analizar el mercado y la competencia.

Causa:

Los vendedores no cumplen con el presupuesto programado de las ventas netas.

Efecto:

Bajo índice de incremento de las ventas durante los 2 semestres del año 2018.

Conclusiones:


No se logra tener reportes de las ventas reales durante el periodo 2018.

Recomendaciones:

Al jefe de ventas. -Brindar asesoría de ventas a sus colaboradores con los factores de volumen y efectividad.

ELABORADO POR: VPBG	FECHA: 13 - 02 - 2019
REVISADO POR: SUPERVISOR	FECHA: 13 - 02 - 2019

3.3.3.4 Indicador de gestión 4

 VINSOTEL <small>SOLUCIONES ACUÍCOLAS</small>	VINSOTEL S.A. AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE VENTA AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018 GESTIÓN Y VENTAS JEFE - VENDEDORES	PV.4 1/1					
ACTIVIDAD 4: MONITOREO Y APOYO A LOS VENDEDORES							
Procedimiento 1: Verificar el monto asignado a los vendedores sobre el cupo que les otorga la gerencia general.							
Aplicación: Se revisó la documentación de los cupos asignados los vendedores y el alcance de los montos respectivos.	Hallazgo H PV4.1 1/1						
Aplicación del indicador de gestión							
$\% \text{ Cumplimiento de metas de venta establecidas} = \frac{\text{Monto de venta cumplido}}{\text{Monto de venta asignado}}$ <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%; padding: 5px;"> $\% \text{ Cumplimiento de metas V.J. 1} = \frac{116.000}{180.000} = 64\%$ </td> <td rowspan="3" style="width: 5%; text-align: center; vertical-align: middle;">}</td> <td rowspan="3" style="width: 35%; text-align: center; vertical-align: middle;"> <div style="border: 2px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> INC.V 1/1 </div> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"> $\% \text{ Cumplimiento de metas V.J. 2} = \frac{180.000}{270.000} = 67\%$ </td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"> $\% \text{ Cumplimiento de metas V.J. 3} = \frac{220.000}{300.000} = 73\%$ </td> </tr> </table>			$\% \text{ Cumplimiento de metas V.J. 1} = \frac{116.000}{180.000} = 64\%$	}	<div style="border: 2px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> INC.V 1/1 </div>	$\% \text{ Cumplimiento de metas V.J. 2} = \frac{180.000}{270.000} = 67\%$	$\% \text{ Cumplimiento de metas V.J. 3} = \frac{220.000}{300.000} = 73\%$
$\% \text{ Cumplimiento de metas V.J. 1} = \frac{116.000}{180.000} = 64\%$	}	<div style="border: 2px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> INC.V 1/1 </div>					
$\% \text{ Cumplimiento de metas V.J. 2} = \frac{180.000}{270.000} = 67\%$							
$\% \text{ Cumplimiento de metas V.J. 3} = \frac{220.000}{300.000} = 73\%$							
Comentario:							
<ul style="list-style-type: none"> - Se evidencia el incumplimiento de los montos de ventas realizado por los encargados en la comercialización y distribución de insumos acuícolas. 							
ELABORADO POR: VPBG		FECHA: 14 - 02 - 2019					
REVISADO POR: SUPERVISOR		FECHA: 14 - 02 - 2019					



VINSOTEL S.A.
AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE VENTA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018
GESTIÓN Y VENTAS JEFE – VENDEDORES

INC.V
1/1

MONTO DE VENTA ASIGNADO A LOS VENDEDORES

	VENDEDOR 1: LUIS LARA					
DETALLE	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS POR MES	\$ 17.500,00	\$ 13.000,00	\$ 25.000,00	\$ 15.150,00	\$ 27.000,00	\$ 18.350,00
CUPO POR LÍNEA	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
CUMPLIMIENTO DEL CUPO	58%	43%	83%	51%	90%	61%

	VENDEDOR 2: DALTON GONZÁLEZ					
DETALLE	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS POR MES	\$ 25.200,00	\$ 29.400,00	\$ 31.000,00	\$ 37.300,00	\$ 27.000,00	\$ 30.100,00
CUPO POR LÍNEA	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00
CUMPLIMIENTO DEL CUPO	56%	65%	69%	83%	60%	67%

	VENDEDOR 3: ROBERTH LOOR					
DETALLE	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS POR MES	\$ 41.600,00	\$ 37.800,00	\$ 31.560,00	\$ 37.300,00	\$ 38.000,00	\$ 33.740,00
CUPO POR LÍNEA	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
CUMPLIMIENTO DEL CUPO	83%	76%	63%	75%	76%	67%

£ = Datos proporcionados por los vendedores

ELABORADO POR: VPBG	FECHA: 14 - 02 - 2019
REVISADO POR: SUPERVISOR	FECHA: 14 - 02 - 2019



VINSOTEL S.A.
AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE VENTA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018
GESTIÓN Y VENTAS JEFE - VENEDORES

H.
PV4.1
1/1

HALLAZGO N° 4

**TÍTULO: INCUMPLIMIENTO DE MONTOS DE VENTAS RELACIONADAS
AL CUPO.**

Condición:

Los montos de ventas no son alcanzados.

Criterio:

Las ventas se realizan dependiendo del presupuesto realizado por el jefe de ventas y aprobado por la gerencia, los vendedores son los encargados de aumentar la distribución y el nivel de facturas.

Causa:

No tener el interés de trabajar por el crecimiento de las ventas

Efecto:

Reportes de ventas no razonables con información financiera errónea.

Conclusiones:


Emitir medidas correctivas al departamento de ventas para el cumplimiento de las metas de ventas.

Recomendaciones:

Al jefe de ventas. -Brindar asesoría de ventas a sus colaboradores sobre el volumen y efectividad.

ELABORADO POR: VPBG	FECHA: 14 – 02 - 2019
REVISADO POR: SUPERVISOR	FECHA: 14 – 02 - 2019

3.3.3.5 Indicador de gestión 5

	VINSOTEL S.A. AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE VENTA AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018 GESTIÓN Y VENTAS JEFE - VENDEDORES	PV.5 1/1						
ACTIVIDAD 5: NIVEL DE CAPACITACIONES COMERCIALES Y TÉCNICAS								
Procedimiento 1: Verificar el número exacto de capacitaciones que han sido efectuadas de acuerdo a la planificación realizada por el departamento de talento humano.								
Aplicación: Se consultó al departamento de talento humano el número de capacitaciones realizadas al personal del departamento de ventas; tanto jefe departamental como vendedores	Hallazgo Si se cumplen los procedimientos a analizar, por lo que no se amerita la descripción de las evidencias.							
Aplicación del indicador de gestión $\% \text{ Capacitaciones comerciales y técnicas} = \frac{\text{Número de capacitaciones efectuadas}}{\text{Número de capacitaciones programadas}}$ <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"> $\% \text{ Capacitaciones comerciales V.1} = \frac{2}{2} = 100\%$ 100 % </td> <td style="width: 50%; border: none;"> $\% \text{ Capacitaciones técnicas V.1} = \frac{3}{3} = 100\%$ </td> </tr> <tr> <td style="border: none;"> $\% \text{ Capacitaciones comerciales V.2} = \frac{3}{3} = 100\%$ 100 % </td> <td style="border: none;"> $\% \text{ Capacitaciones técnicas V.2} = \frac{2}{2} = 100\%$ </td> </tr> <tr> <td style="border: none;"> $\% \text{ Capacitaciones comerciales V.3} = \frac{2}{2} = 100\%$ 100 % </td> <td style="border: none;"> $\% \text{ Capacitaciones técnicas V.3} = \frac{1}{1} = 100\%$ </td> </tr> </table>			$\% \text{ Capacitaciones comerciales V.1} = \frac{2}{2} = 100\%$ 100 %	$\% \text{ Capacitaciones técnicas V.1} = \frac{3}{3} = 100\%$	$\% \text{ Capacitaciones comerciales V.2} = \frac{3}{3} = 100\%$ 100 %	$\% \text{ Capacitaciones técnicas V.2} = \frac{2}{2} = 100\%$	$\% \text{ Capacitaciones comerciales V.3} = \frac{2}{2} = 100\%$ 100 %	$\% \text{ Capacitaciones técnicas V.3} = \frac{1}{1} = 100\%$
$\% \text{ Capacitaciones comerciales V.1} = \frac{2}{2} = 100\%$ 100 %	$\% \text{ Capacitaciones técnicas V.1} = \frac{3}{3} = 100\%$							
$\% \text{ Capacitaciones comerciales V.2} = \frac{3}{3} = 100\%$ 100 %	$\% \text{ Capacitaciones técnicas V.2} = \frac{2}{2} = 100\%$							
$\% \text{ Capacitaciones comerciales V.3} = \frac{2}{2} = 100\%$ 100 %	$\% \text{ Capacitaciones técnicas V.3} = \frac{1}{1} = 100\%$							
Comentario: <ul style="list-style-type: none"> - Se evidencia que las capacitaciones comerciales brindada a los vendedores se cumplen al 100%. 								
ELABORADO POR: VPBG		FECHA: 15 – 02 - 2019						
REVISADO POR: SUPERVISOR		FECHA: 15 – 02 - 2019						



VINSOTEL S.A.
AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE VENTA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018
GESTIÓN Y VENTAS JEFE – VENEDORES

CTC
1/1

CAPACITACIONES COMERCIALES Y TÉCNICAS BRINDADAS.


N.º	NOMBRE	CARGO	CAPACITACIONES COMERCIALES								CAPACITACIONES TÉCNICAS							
			PROGR	JUL	AGO	SE P	OCT	NOV	DI C	EJE C	PROG	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	EJE.
1	Luis Lara	Vendedor 1	2		x				x	2	3		x		x		x	3
2	Dalton González	Vendedor 2	3	x		x		x		3	2	x		x				2
3	Roberth Loor	Vendedor 3	2				x		x	2	1					x		1

§

§ = Evidencia proporcionada por los vendedores.

ELABORADO POR: VPBG	FECHA: 15 - 02 - 2019
REVISADO POR: SUPERVISOR	FECHA: 15 - 02 - 2019

3.3.3.6 Indicador de rentabilidad

	VINSOTEL S.A. AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE VENTA AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018 GESTIÓN Y VENTAS JEFE - VENDEDORES	PV.6 1/1			
	ACTIVIDAD 6: USO DE INDICADORES DE RENTABILIDAD				
Procedimiento 1: Analizar los indicadores de rentabilidad					
Aplicación: Se extrajo los valores del Estado de Situación Financiera y Estado de Resultados la información contable para la aplicación de ratios de rentabilidad.		Hallazgo H PV6.1 6/6			
Aplicación del indicador de rentabilidad:					
		2018	2017		
INDICADOR	FÓRMULA	CÁLCULO	PORCENTAJE	CÁLCULO	PORCENTAJE
Utilidad Activo	Utilidad antes de impuesto	34742,37	7%	38529,55	33%
	Activo total	481427,35		115451,97	
Rendimiento sobre los Activos	Utilidad neta después de impuesto	23034,19131	5%	25545,09165	22%
	Activo total	481427,35		115451,97	
Rendimiento sobre el Patrimonio	Utilidad neta después de impuesto	23034,19131	25%	25545,09165	37%
	Patrimonio neto	91161,7		68127,51	
Margen de Utilidad Bruta	Ventas-Costo de ventas	304818,23	26%	231068,2	24%
	Ventas	1172460,05		949700,02	
Margen de Utilidad Operacional	Utilidad operativa	96623,26	8%	100651,88	11%
	Ventas	1172460,05		949700,02	
Margen de Utilidad Neta	Utilidad Neta	23034,19131	2%	25545,09165	3%
	Ventas	1172460,05		949700,02	
Comentario: Se evidencia en el cuadro anterior los ratios de rentabilidad con un porcentaje bajo de incrementó en relación al período anterior.					
ELABORADO POR: VPBG			FECHA: 18 – 02- 2019		
REVISADO POR: SUPERVISOR			FECHA: 20 – 02- 2019		



VINSOTEL S.A.
AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE VENTA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018
GESTIÓN Y VENTAS JEFE – VENEDORES

ESFC
1/1

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA COMPARATIVO

VINSOTEL S. A.		
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA COMPARATIVO		
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018		
CUENTAS CONTABLES	2018	2017
ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		
Efectivo y Equivalente de Efectivo.	\$ 24.214,09	\$ 4.982,50
Cuentas y Documentos por cobrar.	\$ 262.201,10	\$ 25.986,30
Otras Cuentas y Documentos por cobrar.	\$ -	\$ 6.512,00
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (IVA).	\$ 1.474,55	\$ -
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (Impuesto a la renta).	\$ 8.739,77	\$ 7.368,76
Inventarios.	\$ 43.596,36	\$ -
Otros Activos Corrientes.	\$ 21.927,84	\$ -
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 362.153,71	\$ 44.849,56
ACTIVOS NO CORRIENTES		
Maquinaria, equipo, instalaciones y adecuaciones.	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00
Vehículos, equipo de transporte y caminero móvil.	\$ 109.980,33	\$ 45.171,40
(-) Depreciación Acumulada de propiedad, planta y equipo.	\$ -35.706,69	\$ -19.568,99
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 119.273,64	\$ 70.602,41
TOTAL ACTIVO	\$ 481.427,35	\$ 115.451,97
PASIVOS		
PASIVO CORRIENTE		
Cuentas y Documentos por pagar.	\$ 252.238,21	\$ 23.404,77
Otras cuentas por pagar.	\$ 1.527,98	\$ 4.259,72
Obligaciones con instituciones financieras corrientes.	\$ 7.130,46	\$ -
Impuesto a la renta por pagar.	\$ 6.496,82	\$ 7.205,03
Participación de trabajadores por pagar del ejercicio.	\$ 5.211,36	\$ 5.779,43
Obligaciones con el IEISS.	\$ 2.725,33	\$ 1.692,87
Otros pasivos de beneficios a empleados.	\$ 11.473,00	\$ 4.982,64
TOTAL, PASIVOS CORRIENTES	\$ 286.803,16	\$ 47.324,46
PASIVO NO CORRIENTE		
Obligaciones con instituciones financieras no corrientes.	\$ 103.462,49	\$ -
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 103.462,49	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 390.265,65	\$ 47.324,46
PATRIMONIO		
Capital suscrito.	\$ 800,00	\$ 800,00
Reservas.	\$ 67.327,51	\$ 41.782,42
Utilidad del Ejercicio.	\$ 23.034,19	\$ 25.545,09
TOTAL PATRIMONIO	\$ 91.161,70	\$ 68.127,51
PASIVO+ PATRIMONIO	\$ 481.427,35	\$ 115.451,97



VINSOTEL S.A.
AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE VENTA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018
GESTIÓN Y VENTAS JEFE – VENEDORES

ERIC
1/1

ESTADO DE SITUACIÓN RESULTADOS INTEGRALES COMPARATIVO.

VINSOTEL S.A.		
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES COMPARATIVO		
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018		
CUENTAS CONTABLES	2018	2017
INGRESOS		
Ventas locales tarifa 12%.	\$ 475.861,34	\$ 489.100,33
Ventas locales tarifa 0 %.	\$ 696.598,71	\$ 460.599,69
TOTAL INGRESOS	\$ 1.172.460,05	\$ 949.700,02
COSTOS		
Compras netas locales de bienes no producidos por sujeto pasivo.	\$ 911.238,18	\$ 718.631,82
(-) Inventario final bienes no producidos por sujeto pasivo.	\$ -43.596,36	\$ -
TOTAL COSTOS	\$ 867.641,82	\$ 718.631,82
UTILIDAD BRUTA	\$ 304.818,23	\$ 231.068,20
GASTOS		
Sueldos y salarios.	\$ 130.029,65	\$ 82.524,28
Beneficios sociales.	\$ 23.582,42	\$ 14.841,77
Aportes seguridad social.	\$ 23.880,45	\$ 13.693,84
Honorarios profesionales.	\$ 14.014,75	\$ 7.015,12
Depreciaciones.	\$ 16.137,70	\$ 12.341,31
Promoción y publicidad.	\$ 550,00	\$ -
Transporte.	\$ 1.620,00	\$ 2.771,66
Consumo combustibles y lubricantes.	\$ -	\$ 12.050,36
Mantenimiento y reparaciones.	\$ -	\$ 3.772,92
Arrendamientos operativos.	\$ 3.825,00	\$ -
Seguros y reaseguros (primas y cesiones).	\$ 3.089,20	\$ -
Iva que se carga al costo.	\$ 11.499,85	\$ 8.380,49
Servicios públicos.	\$ -	\$ 8.545,10
Otros gastos.	\$ 41.846,84	\$ 15.869,48
Gastos Financieros.	\$ -	\$ 10.732,32
TOTAL GASTOS	\$ 270.075,86	\$ 192.538,65
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	\$ 34.742,37	\$ 38.529,55
Participación de trabajadores.	\$ 5.211,36	\$ 5.779,43
Utilidad antes de Impuesto.	\$ 29.531,01	\$ 32.750,12
Impuesto a la Renta.	\$ 6.496,82	\$ 7.205,03
RESULTADO DEL EJERCICIO	\$ 23.034,19	\$ 25.545,09



VINSOTEL S.A.
AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE VENTA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018
GESTIÓN Y VENTAS JEFE – VENEDORES

ESFAV
1/1

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA ANALISIS VERTICAL

VINSOTEL S.A.				
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA (ANALISIS VERTICAL)				
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018				
CUENTAS CONTABLES	2018	PORCE NTAJE	2017	PORCE NTAJE
ACTIVOS				
ACTIVOS CORRIENTES				
Efectivo y Equivalente de Efectivo.	\$ 24.214,09	5%	\$ 4.982,50	4%
Cuentas y Documentos por cobrar.	\$ 262.201,10	54%	\$ 25.986,30	23%
Otras Cuentas y Documentos por cobrar.	\$ -	0%	\$ 6.512,00	6%
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (IVA).	\$ 1.474,55	0%	\$ -	0%
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (Impuesto a la renta).	\$ 8.739,77	2%	\$ 7.368,76	6%
Inventarios.	\$ 43.596,36	9%	\$ -	0%
Otros Activos Corrientes.	\$ 21.927,84	5%	\$ -	0%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 362.153,71	75%	\$ 44.849,56	39%
ACTIVOS NO CORRIENTES				
Maquinaria, equipo, instalaciones y adecuaciones.	\$ 45.000,00	9%	\$ 45.000,00	39%
Vehículos, equipo de transporte y caminero móvil.	\$ 109.980,33	23%	\$ 45.171,40	39%
(-) Depreciación Acumulada de propiedad, planta y equipo.	\$ -35.706,69	-7%	\$ -19.568,99	-17%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 119.273,64	25%	\$ 70.602,41	61%
TOTAL ACTIVO	\$ 481.427,35	100%	\$ 115.451,97	100%
PASIVOS				
PASIVO CORRIENTE				
Cuentas y Documentos por pagar.	\$ 252.238,21	52%	\$ 23.404,77	20%
Otras cuentas por pagar.	\$ 1.527,98	0%	\$ 4.259,72	4%
Obligaciones con instituciones financieras corrientes.	\$ 7.130,46	1%	\$ -	0%
Impuesto a la renta por pagar.	\$ 6.496,82	1%	\$ 7.205,03	6%
Participación de trabajadores por pagar del ejercicio.	\$ 5.211,36	1%	\$ 5.779,43	5%
Obligaciones con el IESS.	\$ 2.725,33	1%	\$ 1.692,87	1%
Otros pasivos de beneficios a empleados.	\$ 11.473,00	2%	\$ 4.982,64	4%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 286.803,16	60%	\$ 47.324,46	41%
PASIVO NO CORRIENTE				
Obligaciones con instituciones financieras no corrientes.	\$ 103.462,49	21%	\$ -	0%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 103.462,49	21%	\$ -	0%
TOTAL PASIVO	\$ 390.265,65	21%	\$ 47.324,46	0%
PATRIMONIO				
Capital suscrito.	\$ 800,00	0%	\$ 800,00	1%
Reservas.	\$ 67.327,51	14%	\$ 41.782,42	36%
Utilidad del Ejercicio.	\$ 23.034,19	5%	\$ 25.545,09	22%
TOTAL PATRIMONIO	\$ 91.161,70	19%	\$ 68.127,51	59%
PASIVO+ PATRIMONIO	\$ 481.427,35	100%	\$ 115.451,97	100%



VINSOTEL S.A.
AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE VENTA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018
GESTIÓN Y VENTAS JEFE – VENEDORES

ERIAV
1/1

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES ANALISIS VERTICAL

VINSOTEL S.A.				
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES (ANALISIS VERTICAL)				
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018				
CUENTAS CONTABLES	2018	PORCENT AJE	2017	PORCENT AJE
INGRESOS				
Ventas locales tarifa 12%.	\$ 475.861,34	41%	\$ 489.100,33	52%
Ventas locales tarifa 0 %.	\$ 696.598,71	59%	\$ 460.599,69	48%
TOTAL INGRESOS	\$ 1.172.460,05	100%	\$ 949.700,02	100%
COSTOS				
Compras netas locales de bienes no producidos por sujeto pasivo.	\$ 911.238,18	78%	\$ 718.631,82	76%
(-) Inventario final bienes no producidos por sujeto pasivo.	\$ -43.596,36	-4%	\$ -	0%
TOTAL COSTOS	\$ 867.641,82	74%	\$ 718.631,82	76%
UTILIDAD BRUTA	\$ 304.818,23	26%	\$ 231.068,20	24%
GASTOS				
Sueldos y salarios.	\$ 130.029,65	11%	\$ 82.524,28	9%
Beneficios sociales.	\$ 23.582,42	2%	\$ 14.841,77	2%
Aportes seguridad social.	\$ 23.880,45	2%	\$ 13.693,84	1%
Honorarios profesionales.	\$ 14.014,75	1%	\$ 7.015,12	1%
Depreciaciones.	\$ 16.137,70	1%	\$ 12.341,31	1%
Promoción y publicidad.	\$ 550,00	0%	\$ -	0%
Transporte.	\$ 1.620,00	0%	\$ 2.771,66	0%
Consumo combustibles y lubricantes.	\$ -	0%	\$ 12.050,36	1%
Mantenimiento y reparaciones.	\$ -	0%	\$ 3.772,92	0%
Arrendamientos operativos.	\$ 3.825,00	0%	\$ -	0%
Seguros y reaseguros (primas y cesiones).	\$ 3.089,20	0%	\$ -	0%
IVA que se carga al costo.	\$ 11.499,85	1%	\$ 8.380,49	1%
Servicios públicos.	\$ -	0%	\$ 8.545,10	1%
Otros gastos.	\$ 41.846,84	4%	\$ 15.869,48	2%
Gastos Financieros.	\$ -	0%	\$ 10.732,32	1%
TOTAL GASTOS	\$ 270.075,86	23%	\$ 192.538,65	20%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	\$ 34.742,37	3%	\$ 38.529,55	4%
Participación de trabajadores.	\$ 5.211,36	0%	\$ 5.779,43	1%
Utilidad antes de Impuesto.	\$ 29.531,01	3%	\$ 32.750,12	3%
Impuesto a la Renta.	\$ 6.496,82	1%	\$ 7.205,03	1%
RESULTADO DEL EJERCICIO	\$ 23.034,19	2%	\$ 25.545,09	3%



VINSOTEL S.A.
AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE VENTA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018
GESTIÓN Y VENTAS JEFE – VENEDORES

ESFAH
1/1

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA ANALISIS HORIZONTAL

VINSOTEL S.A.				
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA (ANALISIS HORIZONTAL)				
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018				
CUENTAS CONTABLES	2018	2017	ABSOLUTA	RELATI VA
ACTIVOS				
ACTIVOS CORRIENTES				
Efectivo y Equivalente de Efectivo.	\$ 24.214,09	\$ 4.982,50	\$ 19.231,59	386%
Cuentas y Documentos por cobrar.	\$ 262.201,10	\$ 25.986,30	\$ 236.214,80	909%
Otras Cuentas y Documentos por cobrar.	\$ -	\$ 6.512,00	\$ -6.512,00	-100%
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (IVA).	\$ 1.474,55	\$ -	\$ 1.474,55	
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (Impuesto a la renta).	\$ 8.739,77	\$ 7.368,76	\$ 1.371,01	19%
Inventarios.	\$ 43.596,36	\$ -	\$ 43.596,36	
Otros Activos Corrientes.	\$ 21.927,84	\$ -	\$ 21.927,84	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 362.153,71	\$ 44.849,56	\$ 317.304,15	707%
ACTIVOS NO CORRIENTES				
Maquinaria, equipo, instalaciones y adecuaciones.	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00	\$ -	0%
Vehículos, equipo de transporte y caminero móvil.	\$ 109.980,33	\$ 45.171,40	\$ 64.808,93	143%
(-) Depreciación Acumulada de propiedad, planta y equipo.	\$ -35.706,69	\$ -19.568,99	\$ -16.137,70	82%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 119.273,64	\$ 70.602,41	\$ 48.671,23	69%
TOTAL ACTIVO	\$ 481.427,35	\$ 115.451,97	\$ 365.975,38	317%
PASIVOS				
PASIVO CORRIENTE				
Cuentas y Documentos por pagar.	\$ 252.238,21	\$ 23.404,77	\$ 228.833,44	978%
Otras cuentas por pagar.	\$ 1.527,98	\$ 4.259,72	\$ -2.731,74	-64%
Obligaciones con instituciones financieras corrientes.	\$ 7.130,46	\$ -	\$ 7.130,46	
Impuesto a la renta por pagar.	\$ 6.496,82	\$ 7.205,03	\$ -708,21	-10%
Participación de trabajadores por pagar del ejercicio.	\$ 5.211,36	\$ 5.779,43	\$ -568,07	-10%
Obligaciones con el IESS.	\$ 2.725,33	\$ 1.692,87	\$ 1.032,46	61%
Otros pasivos de beneficios a empleados.	\$ 11.473,00	\$ 4.982,64	\$ 6.490,36	130%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 286.803,16	\$ 47.324,46	\$ 239.478,70	506%
PASIVO NO CORRIENTE				
Obligaciones con instituciones financieras no corrientes	\$ 103.462,49	\$ -	\$ 103.462,49	
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 103.462,49	\$ -	\$ 103.462,49	
TOTAL PASIVO	\$ 390.265,65	\$ 47.324,46	\$ 342.941,19	725%
PATRIMONIO				
Capital suscrito.	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ -	0%
Reservas.	\$ 67.327,51	\$ 41.782,42	\$ 25.545,09	61%
Utilidad del Ejercicio.	\$ 23.034,19	\$ 25.545,09	\$ -2.510,90	-10%
TOTAL PATRIMONIO	\$ 91.161,70	\$ 68.127,51	\$ 23.034,19	34%
PASIVO+ PATRIMONIO	\$ 481.427,35	\$ 115.451,97	\$ 365.975,38	317%



VINSOTEL S.A.
AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE VENTA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018
GESTIÓN Y VENTAS JEFE – VENEDORES

ERIAH
1/1

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL ANALISIS HORIZONTAL

VINSOTEL S.A.				
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES (ANALISIS HORIZONTAL)				
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018				
CUENTAS CONTABLES	2018	2017	ABSOLUTA	RELAT IVA
INGRESOS				
Ventas locales tarifa 12%.	\$ 475.861,34	\$ 489.100,33	\$ -13.238,99	-3%
Ventas locales tarifa 0 %.	\$ 696.598,71	\$ 460.599,69	\$ 235.999,02	51%
TOTAL INGRESOS	\$ 1.172.460,05	\$ 949.700,02	\$ 222.760,03	23%
COSTOS				
Compras netas locales de bienes no producidos por sujeto pasivo.	\$ 911.238,18	\$ 718.631,82	\$ 192.606,36	27%
(-) Inventario final bienes no producidos por sujeto pasivo.	\$ -43.596,36	\$ -	\$ -43.596,36	
TOTAL COSTOS	\$ 867.641,82	\$ 718.631,82	\$ 149.010,00	21%
UTILIDAD BRUTA	\$ 304.818,23	\$ 231.068,20	\$ 73.750,03	32%
GASTOS				
Sueldos y salarios.	\$ 130.029,65	\$ 82.524,28	\$ 47.505,37	58%
Beneficios sociales.	\$ 23.582,42	\$ 14.841,77	\$ 8.740,65	59%
Aportes seguridad social.	\$ 23.880,45	\$ 13.693,84	\$ 10.186,61	74%
Honorarios profesionales.	\$ 14.014,75	\$ 7.015,12	\$ 6.999,63	100%
Depreciaciones.	\$ 16.137,70	\$ 12.341,31	\$ 3.796,39	31%
Promoción y publicidad.	\$ 550,00	\$ -	\$ 550,00	
Transporte.	\$ 1.620,00	\$ 2.771,66	\$ -1.151,66	-42%
Consumo combustibles y lubricantes.	\$ -	\$ 12.050,36	\$ -12.050,36	-100%
Mantenimiento y reparaciones.	\$ -	\$ 3.772,92	\$ -3.772,92	-100%
Arrendamientos operativos.	\$ 3.825,00	\$ -	\$ 3.825,00	
Seguros y reaseguros (primas y cesiones).	\$ 3.089,20	\$ -	\$ 3.089,20	
IVA que se carga al costo.	\$ 11.499,85	\$ 8.380,49	\$ 3.119,36	37%
Servicios públicos.	\$ -	\$ 8.545,10	\$ -8.545,10	-100%
Otros gastos.	\$ 41.846,84	\$ 15.869,48	\$ 25.977,36	164%
Gastos Financieros.	\$ -	\$ 10.732,32	\$ -10.732,32	-100%
TOTAL GASTOS	\$ 270.075,86	\$ 192.538,65	\$ 77.537,21	40%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	\$ 34.742,37	\$ 38.529,55	\$ -3.787,18	-10%
Participación de trabajadores.	\$ 5.211,36	\$ 5.779,43	\$ -568,08	-10%
Utilidad antes de Impuesto.	\$ 29.531,01	\$ 32.750,12	\$ -3.219,10	-10%
Impuesto a la Renta.	\$ 6.496,82	\$ 7.205,03	\$ -708,20	-10%
RESULTADO DEL EJERCICIO	\$ 23.034,19	\$ 25.545,09	\$ -2.510,90	-10%



VINSOTEL S.A.
AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE VENTA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018
GESTIÓN Y VENTAS JEFE - VENDEDORES

H.
PV6.1
1/2

HALLAZGO N° 6

TÍTULO: BAJO PORCENTAJE DE RENTABILIDAD EN EL DEPARTAMENTO DE VENTAS

Condición:

La aplicación de indicadores de rentabilidad mide la capacidad de generación de utilidad por parte de la empresa, evalúa los resultados económicos durante un ejercicio fiscal.

En el análisis de los indicadores, se evidencia bajo índice con la aplicación de cada uno de ellos, durante los dos períodos analizados 2017-2018: Utilidad del Activo 33%, mientras que durante el año 2017 y disminuye al 7% durante el año 2018; Rendimiento sobre los Activos 22% para el año 2017 y disminuye al 5% en el año 2018; Rendimiento sobre el Patrimonio el 37% para el año 2017 y disminuye al 25% durante el año 2018; Margen de Utilidad Bruta el 24% durante el año 2017 y por consiguiente el 26% para el año 2018; Margen de Utilidad Operacional el 11% durante el período 2017 y disminuye al 8% para el año 2018; Margen de Utilidad Neta el 3% para el año 2017 y el 2% para el año 2018.

Criterio:

Realizar mediciones de rentabilidad por lo menos cada seis meses con el objetivo de conocer la utilidad generada razonablemente.

Causa:

No contar con mediciones de rentabilidad una vez que se han reportado los estados de ventas.



VINSOTEL S.A.
AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE VENTA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018
GESTIÓN Y VENTAS JEFE - VENEDORES

E.
PV6.1
2/2

HALLAZGO N° 6

TÍTULO: BAJO PORCENTAJE DE RENTABILIDAD EN EL DEPARTAMENTO DE VENTAS.

Efecto:

Tomar decisiones de la situación financiera no razonable.

Conclusiones:

Se debe aplicar los indicadores de rentabilidad más representativos con el objetivo de tener una utilidad verídica y confiable como resultado de las mediciones.

La aplicación del Análisis horizontal y vertical al Estado de Situación Financiera y el Estado de Resultados Integrales durante los periodos 2017 – 2018 permiten a la entidad tener información financiera razonable para la toma de decisiones relacionadas a la inversión y financiamiento.

Recomendaciones:

Al Contador: Realizar las mediciones de rentabilidad a través de la aplicación de indicadores de rentabilidad.

Al Gerente General: Informar a los colaboradores del departamento de venta cual es el margen de utilidad que se está generando en cada período.

ELABORADO POR: VPBG	FECHA: 01 – 03 - 2019
REVISADO POR: SUPERVISOR	FECHA: 01 – 03 - 2019

3.3.4 Informe de Auditoría

3.3.4.1 Oficio Informe de Auditoría

Santa Elena, 13 de marzo del 2019

Ing.
Juan Pablo Vinueza Sotelo
Gerente General de Vinsotel S.A.
Presente. -

De mis consideraciones

Se ha llevado a cabo la Auditoría de Gestión desarrollado a la Empresa Vinsotel S.A., departamento de ventas, por el segundo semestre del periodo económico del año 2018.

El objetivo que se persiste fue elaborar un informe de auditoría con los respectivos hallazgos encontrados en el desarrollo de la ejecución y posterior a ello las respectivas conclusiones y recomendaciones; queda a potestad de la máxima autoridad aceptar o rechazar dichas observaciones en mejora de la empresa.

El examen se elabora en conformidad con las Normas de Control Interno, Normas de Auditoría (NIA), y demás disposiciones legales y transitorias que permiten la aplicación del trabajo realizado.

Se adjunta los resultados obtenidos en el examen desarrollado.

Atentamente,

Srta. Valeria Bernabé Guale

3.3.4.2 Motivo

La Auditoría de Gestión al departamento de ventas de la Empresa Vinsotel S.A., se realiza en fiel al cumplimiento en la orden de trabajo N.º 001, celebrado el 20 de enero del 2019, corresponde a un trabajo realizado previo a la obtención del Título Licenciada en Contabilidad y Auditoría; es por ello que se efectúa el examen cumpliendo todos los procedimientos y normas de auditoría para evaluar el nivel de eficiencia, eficacia con la que se desarrollan las actividades en el área de ventas.

3.3.4.3 Alcance

La Auditoría de Gestión se realiza en el segundo semestre del periodo económico año 2018.

3.3.4.4 Objetivos

3.3.4.4.1 Objetivo General

Aplicar una auditoría de gestión a través de la matriz de componentes de control interno COSO II, para el establecimiento de la efectividad y rentabilidad en los procesos de ventas de la Empresa Vinsotel S.A.

3.3.4.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar la examinación de la situación actual del departamento de ventas.
- Aplicar el programa de Auditoría posterior a ello medir los indicadores de gestión y rentabilidad en el departamento de ventas a través de la aplicación de los Componentes de Control Interno COSO II.
- Comunicación de los resultados con las respectivas conclusiones y recomendaciones.

3.3.4.5 Componente Auditado

- Departamento de ventas

3.3.4.6 Resultado General

Con base en las evidencias obtenidas en la aplicación de la Auditoría de Gestión a la empresa Vinsotel S.A., durante el segundo semestre del año 2018, la opinión es razonable, pero con ciertas salvedades debido al incumplimiento de proceso en el área de ventas como se detallan a continuación:

3.3.4.7 Resultados Específicos por componentes examinados

➤ Deficiente Número de visitas realizadas a los clientes potenciales

El jefe de ventas y los vendedores, no han elaborado una planificación de las visitas que deberían realizarles a los clientes potenciales, no se ha realizado un registro donde se detalle el día, la hora el lugar de la visita; se ha aplicado el indicador de gestión y es bajo el porcentaje de dichas asistencias, demostrando ineficiencia en los procesos. No realizan la captación de nuevos clientes, en lugar de ello siguen realizando las visitas a aquellos que ya están registrado en la base de datos, resultado de ello la empresa presenta un riesgo de que nuevos clientes escojan otra empresa para que le provea los insumos acuícolas.

Indicador de gestión aplicado

% Visitas efectuadas a clientes potenciales $\frac{N. de visitas efectuadas a clientes potenciales}{T. visitas programadas a clientes potenciales}$

$$\% \text{ Visitas efectuadas a clientes potenciales } V.J. 1 = \frac{16}{33} = 48 \%$$

$$\% \text{ Visitas efectuadas a clientes potenciales } V.J. 2 = \frac{11}{24} = 46 \%$$

$$\% \text{ Visitas efectuadas a clientes potenciales V.J. 3} = \frac{12}{27} = 44 \%$$

- Se evidencia que el vendedor junior 1, realiza el 48% de las vistas efectuadas dejando un margen del 52%, sin realizarlas teniendo un resultado de la ineficacia en el procedimiento.
- Se evidencia que el vendedor junior 2, realiza el 46% de las vistas efectuadas dejando un margen del 54%, sin realizarlas teniendo un resultado de la ineficacia en el procedimiento.
- Se evidencia que el vendedor junior 3, realiza el 44% de las vistas efectuadas dejando un margen del 56%, sin realizarlas teniendo un resultado de la ineficacia en el procedimiento.

Según la inducción que realiza el jefe de ventas a sus colaboradores debe ejecutarse por lo menos una visita a la semana, y si no presentar un justificativo del porque no se realizó la asistencia programada; los vendedores manifiestan que las visitas a los clientes potenciales les quita tiempo y prefieren realizar otras actividades.

Recomendaciones

- **Al jefe de ventas.** -Aplicar un modelo de control para la visita a los clientes de manera organizada y que se cumpla al 100%.
- **Vendedores.** - Planificar su tiempo y realizar las visitas a los clientes según su cronograma.

➤ **BAJO ÍNDICE DE LOS INCREMENTOS DE LAS VENTAS**

Las ventas durante los años 2017 y 2018 no han generado un buen porcentaje de incremento debido a la poca gestión realizada por los vendedores para que dichas ventas aumenten.

Indicador de gestión aplicado

$$\% \text{ de incremento de ventas} = \frac{\text{Total de ventas julio – diciembre 2018}}{\text{Total ventas enero – junio 2018}}$$

$$\% \text{ incremento de ventas V.J. 1} = \frac{116.000}{100.000} = 16\%$$

$$\% \text{ incremento de ventas V.J. 2} = \frac{180.000}{152.500} = 18\%$$

$$\% \text{ incremento de ventas V.J. 3} = \frac{220.000}{195.000} = 12\%$$

- Se evidencia por parte del Asistente Técnico N.º 1 un incremento de las ventas del 16%, porcentaje favorable para que se determine la rentabilidad de la empresa.
- Se evidencia por parte del Asistente Técnico N.º 2 un incremento de las ventas del 18%, porcentaje favorable para que se determine la rentabilidad de la empresa
- Se evidencia por parte del Asistente Técnico N.º 3 un incremento de las ventas del 12%, porcentaje favorable para que se determine la rentabilidad de la empresa.

El jefe de ventas argumentó que los vendedores no cumplen con la meta del valor de monto asignado para cada vendedor, ocasionando que las ventas de manera anual se mantengan estáticas y por ende haya un bajo incremento.

- **Al jefe de ventas.** -Brindar asesoría de ventas a sus colaboradores relacionadas al volumen y efectividad.
- **A los vendedores.** - Cumplir con los montos de ventas establecidos de manera mensual para que obtengan beneficios propios como incentivos, mejor vendedor del mes y la empresa pueda aumentar su rentabilidad.

➤ **INCUMPLIMIENTO DE MONTOS DE VENTAS RELACIONADAS AL CUPO**

Los montos de ventas no son alcanzados con base al cupo otorgado a cada vendedor, se les asigna un monto establecido por la gerencia que va desde los \$ 30.000,00 a \$ 50.0000,00 dólares por mes y establecido en un manual de políticas.

Indicador de gestión aplicado

$$\% \text{ Cumplimiento de metas de venta establecidas} = \frac{\text{Monto de venta cumplido}}{\text{Monto de venta asignado}}$$

$$\% \text{ Cumplimiento de metas V.J. 1} = \frac{116.000}{180.000} = 64\%$$

$$\% \text{ Cumplimiento de metas V.J. 1} = \frac{180.000}{270.000} = 67\%$$

$$\% \text{ Cumplimiento de metas V.J. 3} = \frac{220.000}{300.000} = 73\%$$

- Se evidencia el incumplimiento de los montos de ventas realizado por los encargados en la comercialización y distribución de insumos acuícolas.

Recomendaciones

- **Al jefe de ventas.** -Brindar asesoría de ventas a sus colaboradores con base a volumen y efectividad.
- **A los vendedores.** - Cumplir al 100% con el monto asignado de venta de manera mensual.

➤ BAJO PORCENTAJE DE RENTABILIDAD EN EL DEPARTAMENTO DE VENTAS

Analizando los periodos 2017 y 2018 se detectó que los índices de rentabilidad aplicados presentan un porcentaje bajo; a esto se añade que el departamento de ventas no maneja índices de rentabilidad, el departamento encargado es contabilidad, pero no emite la información al departamento de ventas.

Indicador de rentabilidad aplicado

- Utilidad Activo.
- Rendimiento sobre los Activos.
- Rendimiento sobre el Patrimonio.
- Margen de Utilidad Bruta.
- Margen de Utilidad Operacional.
- Margen de Utilidad Neta.

INDICADOR	FÓRMULA	2018		2017	
		CÁLCULO	PORCENTAJE	CÁLCULO	PORCENTAJE
Utilidad Activo	Utilidad antes de impuesto	34742,37	7%	38529,55	33%
	Activo total	481427,35		115451,97	
Rendimiento sobre los Activos	Utilidad neta después de impuesto	23034,19131	5%	25545,09165	22%
	Activo total	481427,35		115451,97	
Rendimiento sobre el Patrimonio	Utilidad neta después de impuesto	23034,19131	25%	25545,09165	37%
	Patrimonio neto	91161,7		68127,51	
Margen de Utilidad Bruta	Ventas- Costo de ventas	304818,23	26%	231068,2	24%
	Ventas	1172460,05		949700,02	
Margen de Utilidad Operacional	Utilidad operativa	96623,26	8%	100651,88	11%
	Ventas	1172460,05		949700,02	
Margen de Utilidad Neta	Utilidad Neta	23034,19131	2%	25545,09165	3%
	Ventas	1172460,05		949700,02	

Se evidencia en el cuadro anterior los ratios de rentabilidad con un porcentaje bajo de incrementó en relación al período anterior.


Recomendaciones


Al Contador: Realizar las mediciones de rentabilidad a través de la aplicación de indicadores de rentabilidad.


Al Gerente General: Informar a los colaboradores del departamento de venta cual es el margen de utilidad que se está generando en cada período.


3.4 Propuesta

Departamento: Ventas	MANUAL DEL POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA VENTA DE INSUMOS ACUÍCOLAS
Empresa: Vinsotel.SA	
 VINSOTEL <i>SOLUCIONES ACUÍCOLAS</i>	
Dirigido A:	
<ul style="list-style-type: none">✚ Gerencia Financiera✚ Vendedores✚ Departamento de Contabilidad✚ Bodega✚ Logística✚ Facturación	
Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale	


Departamento: Ventas		PÁG 2
Empresa: Vinsotel.SA		
<p>Índice General</p> <p>3.4.1. Introducción 3</p> <p>3.4.2. Objetivo General y alcance 4</p> <p>3.4.3. Marco Legal 5</p> <p>3.4.4. Departamentos vinculados a la venta de insumos acuícolas 6</p> <p>3.4.5. Responsabilidades 7 - 8</p> <p>3.4.6. Políticas y procedimientos 9 - 13</p> <p>3.4.7. Simbología 14</p> <p>3.4.8. Flujograma 15 -16</p>		
<p>Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale</p>		


Departamento: Ventas		PÁG 3
3.4.1 Introducción		
<p>INTRODUCCIÓN</p> <p>Un manual de políticas y procedimientos es un documento donde se detallan cada una de las actividades a realizar, especifica las funciones que tiene cada miembro de la empresa y los resultados que se esperan obtener luego de cada tarea.</p> <p>Para la Empresa Vinsotel S.A, la implementación de un manual de políticas y procedimientos servirá de ayuda para tener un mejor control interno en cada una de las actividades realizadas por el personal que participa en el ciclo de ventas desde que la mercadería sale de bodega hasta que llega al cliente:</p> <p>El manual de procedimientos es una herramienta idónea para plasmar actividades específicas en el área de ventas, contendrá desde políticas, procesos, procedimientos, funciones que permiten que las actividades se desarrollen de una manera eficaz y eficiente. Para el desarrollo del documento se adjuntará flujogramas especificado cada proceso realizado.</p> <p>El manual de Políticas y procedimientos estará sujeto a cambios futuros y será responsabilidad de la máxima autoridad.</p>		
<p>Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale</p>		


Departamento: Ventas		PÁG 4
3.4.2 Objetivo general y alcance		
<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Optimizar las actividades diarias en la Empresa Vinsotel S.A, direccionando al personal para que las realice con base al perfil profesional y no se dupliquen dichas tareas obteniendo como resultado una secuencia lógica y con la documentación necesaria de acuerdo al proceso ejecutado.</p> <p>ALCANCE</p> <p>El presente manual será puesto en práctica diariamente por el personal que participa en el ciclo de venta de insumos acuícolas; desde los vendedores hasta el personal de logística que incluye a bodega, facturación, cobranzas y contabilidad.</p>		
Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale		


Departamento: Ventas		PÁG 5
3.4.3 Marco legal		
<p>MARCO LEGAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Código de trabajo del Ecuador ✚ Reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios. ✚ Normas Internacionales de Auditoria. 		
Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale		


Departamento: Ventas		PÁG 6
3.4.4 Organigrama		
		
Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale		


Departamento: Ventas		PÁG 7
3.4.5 Responsabilidades		
<p>Responsabilidades.</p> <p>Vendedores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Visitar a los clientes. ✚ Promocionar los productos ofertados por la empresa relacionados a precios y características reales. ✚ Realizar la toma de pedidos. ✚ Ingresar las órdenes de pedidos en el sistema de la empresa. <p>Crédito:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Revisar los pedidos ingresados. ✚ Liberar los pedidos para su correcta facturación. ✚ Elaborar el informe de facturas que están por cobrar. ✚ Registrar los cobros que se hayan realizado durante el día. ✚ Emitir el informe de las facturas cobradas. <p>Facturación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Ingresar datos en el sistema para la emisión de facturas. ✚ Asignar guía de despacho. ✚ Asignar guía de embarque de pedidos. ✚ Emitir estadísticas de ventas. 		
Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale		


Departamento: Ventas		PÁG 8
Responsabilidades		
<p>Bodega:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Despachar la mercadería que se requiera. ✚ Revisar mercadería devuelta. ✚ Emitir el reporte con la mercadería devuelta. <p>Logística:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Recibir la mercadería de bodega. ✚ Embarcar la mercadería en los respectivos camiones para la entrega a los laboratorios y camaroneras. ✚ Recibir la mercadería devuelta. ✚ Cobrar las facturas por la mercadería entregada a los clientes. ✚ Cobrar facturas que hayan estado pendiente de cobro. <p>Contabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Registrar la mercadería devuelta. ✚ Registrar los depósitos de los cobros realizados durante el día. ✚ Registrar los asientos de las ventas realizadas. 		
Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale		

Departamento: Ventas		PÁG 9
3.4.6 Políticas y procedimientos		
<p>Políticas: Visita de clientes</p> <p>Procedimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Los vendedores deben tener un punto de encuentro antes de iniciar su recorrido para la asignación de las rutas del día donde deben tener acceso a los mapas y las facturas correspondientes adjunto a ello la guía de remisión. ✚ Las visitas deben realizarse de preferencia en la mañana y de una manera planificada. ✚ Durante la asistencia a los clientes se debe entregar los afiches de los productos ofertados en la empresa; dar a conocer las promociones y descuentos que se tenga. ✚ Tomar el pedido de los productos requeridos por el cliente para ello debe contar con un block de órdenes de pedidos. <p>Políticas: Orden de pedido</p> <p>Procedimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Cada vendedor debe ir por la tarde a las oficinas de la empresa Vinsotel S.A y con su clave ingresará al sistema para realizar el ingreso de los pedidos que se hayan tomado durante el día. ✚ Emitir el reporte de los pedidos para que posteriormente se aprueben y se facturen. 		
Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale		




Departamento: Ventas		PÁG 10
Políticas y procedimientos		
Políticas: Revisión y liberación de pedidos		
Procedimientos:		
<ul style="list-style-type: none"> ✚ El jefe de crédito y cobranzas debe revisar los pedidos ingresados previamente por el vendedor para el control de los créditos otorgados y si el cliente tiene saldos pendientes no se liberará el pedido. ✚ Se liberará los pedidos de los clientes que no tengan deudas con la empresa y posterior a ello se podrá emitir la factura de la venta. 		
Políticas: Informe de facturas pendientes		
Procedimientos:		
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Se realizará un informe de facturas pendientes de cobro y que se realizará dicha gestión al día siguiente. ✚ Dicho reporte debe ser entregado a logística junto con las facturas pendientes de cobro. ✚ Entregar al departamento de contabilidad para su registro. 		
Políticas: Cobro de facturas		
Procedimientos:		
<ul style="list-style-type: none"> ✚ El departamento contable debe registrar en el sistema los valores recaudados durante el día por consecuencia de las ventas de insumos acuícolas. ✚ Emitir un informe detallando las facturas cobradas. 		
Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale		

Departamento: Ventas		PÁG 11
Políticas y procedimientos		
Políticas: Elaboración de la factura		
Procedimientos:		
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Con los pedidos liberados, el departamento de facturación ingresa los datos de las facturas, asistencia de bodega y camión repartidor; se los generará en el sistema. 		
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Los precios de venta son colocados por el sistema de manera automática, el número de factura será el autorizado por el servicio de Rentas Internas (SRI). 		
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Se debe asignar la guía de despacho y guía de embarque para que el área de bodega entregue a logística y se expida la mercadería con original y copia. 		
Políticas: Emisión de estadísticas de ventas		
Procedimientos:		
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Semanalmente el encargado del departamento de facturación debe emitir un informe de los facturado durante la semana y entregar al departamento financiero para su posterior revisión. 		
Políticas: Despacho de mercadería		
Procedimientos:		
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Con la guía de despacho emitida por facturación, el jefe de bodega remitirá la mercadería al personal de logística para el embarque en el camión. 		
<ul style="list-style-type: none"> ✚ La copia de la guía de despacho debe estar firmada por el jefe de logística. 		
Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale		

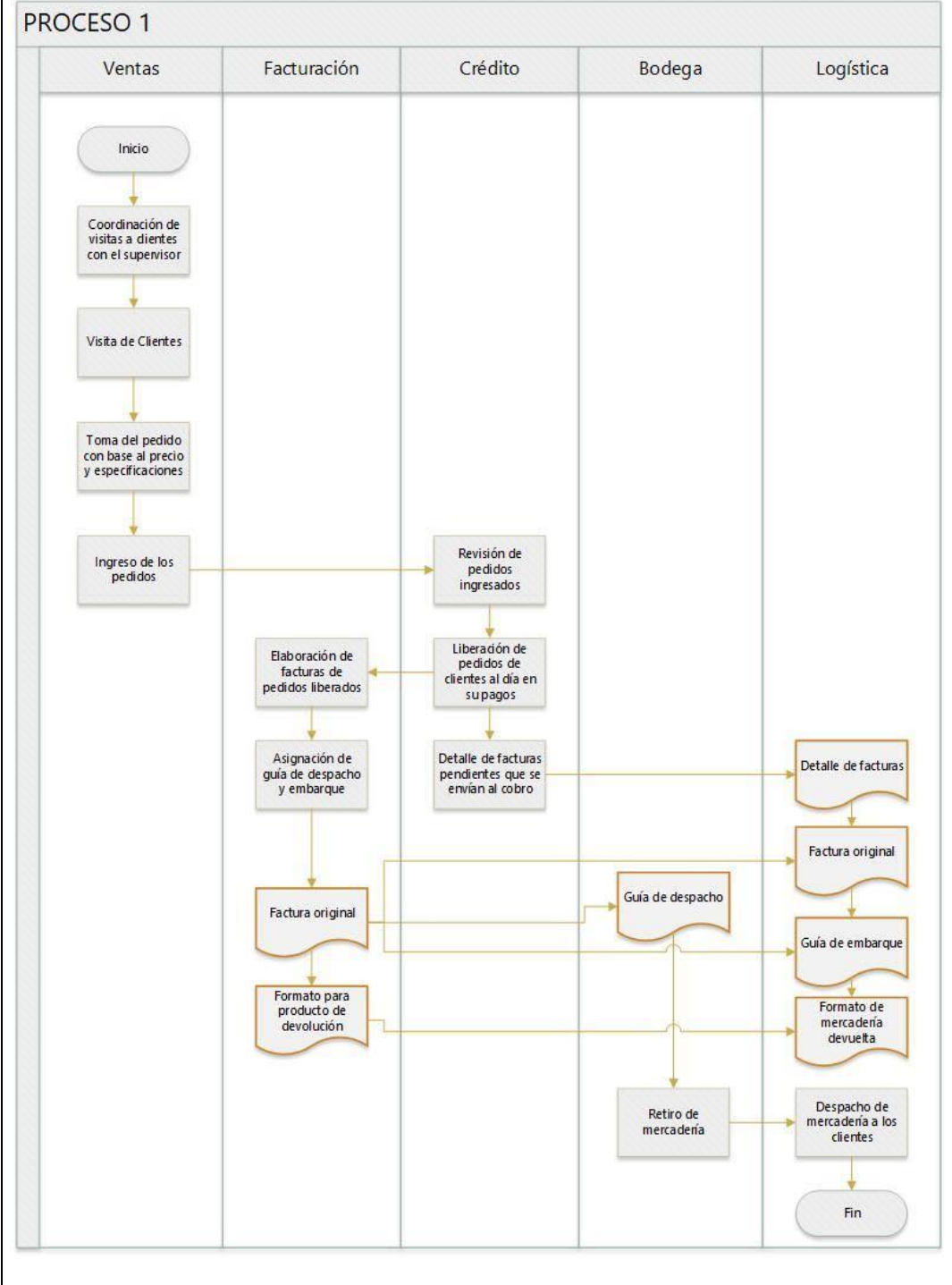
Departamento: Ventas		PÁG 12
Políticas y procedimientos		
Políticas: Recepción de mercadería devuelta		
Procedimientos:		
<ul style="list-style-type: none"> ✚ La mercadería devuelta por motivos de precios, deterioro se realizará un informe para dejar constancia e indicarlo en un informe que dicha mercadería se lo reemplazará al día siguiente. ✚ Contabilidad debe tener conocimientos de los ajustes que se realicen. 		
Políticas: Logística de la mercadería embarcada		
Procedimientos:		
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Recibe mercadería detallada en la guía de despacho la cual jefe de logística debe firmar la copia dejando constancia del proceso. ✚ Logística debe almacenar la mercadería en los camiones acorde a la orden de embarque. ✚ Los camiones quedarán cargados con los insumos acuícolas en las noches, para que al día siguiente se realice la respectiva entrega de acuerdo a la ruta planificada. 		
Políticas: Cobro de mercadería despachada		
Procedimientos:		
<ul style="list-style-type: none"> ✚ La mayoría de los clientes cancelan la mercadería en efectivo y al momento que llega a los laboratorio y camaroneras, sin embargo, se mantendrá los pagos al contado y a crédito. 		
Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale		

Departamento: Ventas		PÁG 13
Políticas y procedimientos		
<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="360 488 1366 600">✚ Se mantendrá un reporte de las facturas canceladas y las que están pendientes de cobro. <li data-bbox="360 633 1366 745">✚ El departamento de logística tendrá acceso al reporte de las facturas pendientes de cobro para un mayor control. <p data-bbox="312 779 970 815">Políticas: Registro de devolución de la mercadería</p> <p data-bbox="312 853 536 889">Procedimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="360 925 1366 1037">✚ La actualización del stock de insumos acuícolas, lo realizará el área de bodega y contabilidad registrará las transacciones. <p data-bbox="312 1072 1123 1108">Políticas: Registro de los depósitos en la cuenta recaudaciones</p> <p data-bbox="312 1146 536 1182">Procedimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="360 1218 1366 1330">✚ El chofer del camión procede al conteo del efectivo recaudado y deposita el dinero en las cuentas bancarias de la empresa. <li data-bbox="360 1364 1366 1547">✚ El departamento contable es el encargado de registrar los depósitos realizados y compararlos con el departamento de cobranzas para cotejar dichos valores recaudados en el día. <li data-bbox="360 1581 1002 1617">✚ Registrar contablemente las ventas realizadas. 		
Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale		

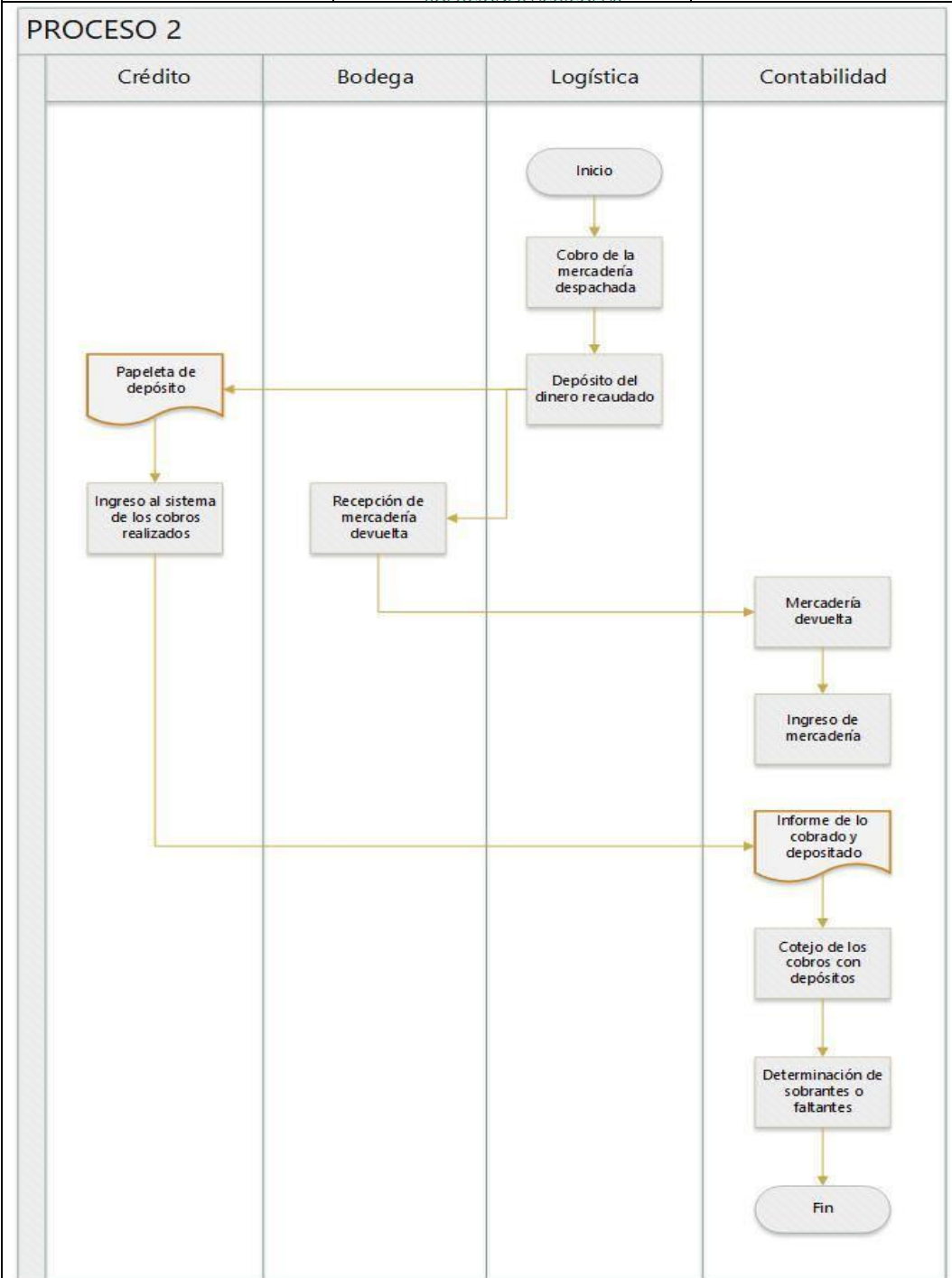
Departamento: Ventas	 VINSOTEL <small>SOLUCIONES ACUÍCOLAS</small>	PÁG 14
3.4.7 Simbología		

SIMBOLOGÍA	SIGNIFICADO
	<p>Se utiliza para representar el inicio o el fin de un algoritmo, también una parada o una interrupción programada para realizar un programa.</p>
	<p>Se utiliza para representar una instrucción, o cualquier tipo de operación que origine un cambio de valor.</p>
	<p>Se utiliza para representar la salida de información por medio de papeles impresos.</p>

Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale



Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale



Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale

CONCLUSIONES

- La situación del Departamento de Ventas tiene un riesgo medio, lo demuestra la planificación preliminar y específica donde detalla debilidades en el Control Interno relacionada a la gestión de las ventas en la Empresa Vinsotel S.A.

- La ausencia de indicadores de gestión, en el Área de Ventas afectan la efectividad y esto repercute en la rentabilidad de la Empresa Vinsotel S.A.

- La carencia de políticas y procedimientos para el Área de Ventas, desde la elaboración de la visita a los clientes hasta la entrega oportuna de los insumos acuícolas a los diferentes laboratorios y camaroneras de la Provincia de Santa Elena, ocasionan duplicidad de funciones e inconsistencias en los procesos lo que resulta perjudicial para la entidad.

RECOMENDACIONES

- Evaluar las etapas de la Auditoría de Gestión desde la Planificación hasta la emisión del informe considerando los factores claves que ocasionan la ineficiencia en la venta de insumos acuícolas.

- Aplicar los indicadores de gestión y rentabilidad en la Empresa Vinsotel S.A, para aumentar el nivel de efectividad en el proceso de ventas, optimización de recursos y generación de utilidades.

- Implementar el manual de políticas y procedimientos diseñado en el Capítulo III, para mejorar los niveles de efectividad y rentabilidad en el departamento de ventas de la Empresa Vinsotel S.A.

BIBLIOGRAFÍA

- Contraloría General del Estado. (2011). Guía metodológica para la auditoría de gestión.
- Arens, A., & Elder, R. (2011). Auditoría un enfoque integral (Décimo primera ed.). México: Pearson Education.
- Armas Heredia , I. R. (2015). Auditoría de Gestión en el departamento de comercialización Masisa S.A .
- Cabanelas Omil, J., & Cabanelas Lorenzo, P. (2017). La gestión de las relaciones con los clientes como característica de la alta rentabilidad empresarial. Europea de Dirección y Economía de la empresa, 16.
- Castro Corrales, C. (2016). Mercadotecnia. México: Universitaria Potosina.
- (2008). Constitución de la República del Ecuador.
- Coque Arboleda, D. C. (2016). La gestión administrativa y su impacto en la rentabilidad de la empresa Mega Micro S.A., de la ciudad de Ambato.
- De Armas Garcia, R. (2015). Auditoría de gestión conceptos y métodos. La Habana: Félix Varela.
- Enrique Benjamín , F. (2013). Auditoría Administrativa. Evaluación y diagnóstico empresarial (Tercera ed.). México: Pearson.
- Estupiñan Gaitán , R. (2015). Control Interno y Fraudes, Análisis de informe COSO I, II y III con base en los ciclos transaccionales. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill Education.

(2016). Instituto Nacional de Pesca.

López Lemos , P. (2015). Auditoría de los Sistemas de Gestión de Calidad. Madrid: Fundamentación Confemetal.

Mark W, J., & Grew W, M. (2016). Administración de ventas (Novena ed.). Mc Graw Hill.

Masaro, V. (2015). ¿Cómo definen el aporte de la gestión del desempeño a la rentabilidad del negocio , empresas de tecnología en Colombia?

Merchan Ponce, N., Pinargote Vásquez, N., & Baque Sánchez, E. (2018). Auditoría de gestión como técnica de analisis de las operaciones empresariales. Polo del conocimiento, 13.

Montes Salazar, C. A., Montilla Galvis, O. D., & Mejía Soto, E. (2015). Control y evaluación de la gestión organizacional (Primera ed.). Colombia: Alfaomega Colombiana.

Morillo , M. (2017). Rentabilidad financiera y reducción de costos. Venezuela: AL&C.

Navarro Mejía, M. (2015). Técnicas de ventas (Primera ed.). México: Red Tercer Milenio S.C.

(s.f.). Nomas Internacionales de Auditoría.

- Ortíz Rojas , W., & Pérez Rojas, R. (2015). Efectos de la gestion organizacional en la rentabilidad de las PYMES:evidencias empíricas y algunas concepciones teóricas. EAN.
- Pallerola Comamala, J., & Monfort Aguilar , E. (2013). Auditoría (Primera ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- (2017-2021). Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida .
- (s.f.). Reglamento sobre una auditoría externa .
- Robins, S., & Coulter, M. (2016). Administración (Octava ed.).
- Sambola, R. (2016). Ratios para analizar la empresa y cuantificar su valor. México: Deusto.
- Sánchez Ballesta, J. P. (2016). Análisis de la rentabilidad en la empresa. México.
- Santillana , J. (2013). Auditoría Interna (Tercera ed.). México: Pearson Educación.
- (s.f.). Sistemas de Gestión de Calidad.
- Stanton, W. (2015). Fundamentos de marketing (Decimocuarta ed.). Mc Graw Hill.
- Torillo Medrano, B., & Vergara Medrano, F. (2015). La fuerza de ventas en el servicio posventa (Primera ed.). México: TRILLAS.
- Yanel Blanco, L. (2016). Auditoría integral normas y procedimientos (Segunda ed.). Ecoe ediciones.
- Zamora Torres, A. (2015). Rentabilidad y ventaja comparativa. Colombia.

ANEXOS

Anexos N. 1: Fotos con el Gerente General



Fuente: Vinsotel S.A.

Anexos N. 2: Fotos con el jefe de ventas



Fuente: Vinsotel S.A.

Anexos N. 3: Fotos Exteriores Empresa Vinsotel S.A.



Fuente: Vinsotel S.A.

Anexos N. 4: Productos vendidos



Fuente: Vinsotel S.A.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE
SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**



**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE ING. JUAN PABLO VINUEZA
SOTELO**

Tema: “Auditoría de Gestión y Rentabilidad al Departamento de ventas de la Empresa Vinsotel S.A., Provincia de Santa Elena, Año 2018”.

Objetivo: Recopilar información sobre el proceso de ventas mediante el desarrollo de la encuesta para el desarrollo de la investigación.

Instrucciones:

- Responda con sinceridad a las preguntas que se planteen a continuación
- Los resultados de esta entrevista serán analizados con absoluta reserva

1. ¿Cuál es su apreciación sobre el departamento de ventas con base a los procesos que se realizan?

.....
.....

2. ¿En el presupuesto de ventas que parámetros se analizan?

.....
.....

3. ¿Cómo usted cree que se podría reforzar y mejorar el proceso de ventas?

.....
.....

4. ¿Los productos que comercializan cumplen con las normas de calidad?

.....
.....

5. ¿Cómo usted controla los reportes de las ventas con base a los descuentos, promociones devoluciones?

.....
.....

6. ¿Cree usted que las metas y objetivos de la empresa se han alcanzado?

7. ¿Cómo se miden los resultados en la empresa con base a la rentabilidad?

8. ¿Maneja un pronóstico de ventas para el control de los inventarios?

9. ¿Cómo manejan las objeciones de los clientes?

10. ¿Cuál es el proceso sobre la asignación de cartera de clientes, cumplimiento de presupuesto para una venta eficiente y eficaz?

**11. ¿Han aumentado los volúmenes de ventas durante los últimos 5 años?
¿Tiene reportes de dichas ventas?**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE
SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**



**ENTREVISTA DIRIGIDA AL JEFE DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS
LIC.GINO TOMALÀ**

Tema: “Auditoría de Gestión y Rentabilidad al Departamento de ventas de la Empresa Vinsotel S.A., Provincia de Santa Elena, Año 2018”.

Objetivo: Recopilar información sobre el proceso de ventas mediante el desarrollo de la encuesta para el trabajo de titulación.

Instrucciones:

- Responda con sinceridad a las preguntas que se planteen a continuación
- Los resultados de esta entrevista serán analizados con absoluta reserva

1. ¿Cuáles son sus actividades funcionales como jefe departamental?

2. ¿El departamento cuenta con catálogos, folletos, manuales de uso, especificaciones y técnica de productos?

3. ¿Cuál es la estrategia de ventas con base a la presentación y publicidad del producto?

4. ¿Se realiza un pronóstico de ventas con base a resultados anteriores?

5. ¿Existen procedimientos de supervisión de las ventas, rutas, visitas a los clientes y devoluciones?

6. ¿Se establecen control sobre las órdenes de pedido, facturación y la entrega oportuna de los productos?

7. ¿Está definida la lista de precio de los productos ofertado a los clientes?

8. ¿Se emiten facturas relacionadas al volumen de ventas y línea de crédito?

9. ¿Se controla las ventas realizadas al contado y a crédito establecidas en el presupuesto?

10. ¿Se tiene establecido políticas en el proceso de ventas?

11. ¿Tiene un plan de ventas y mercadeo detallado?

12. ¿Qué procedimientos se utilizan para establecer el precio de venta al público (pvp)?

13. ¿Realiza usted mediciones de rentabilidad?

Anexos N. 7: Encuesta a los vendedores



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE
SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**



Encuesta Dirigido al personal del Departamento de ventas

Tema: “Auditoría de Gestión y Rentabilidad al departamento de ventas de la Empresa Vinsotel S.A., Provincia de Santa Elena, Año 2018”

Objetivo: Recopilar información sobre el proceso de ventas mediante el desarrollo de la encuesta para el trabajo de titulación.

Instrucciones:

- Responda con sinceridad a las preguntas que se planteen a continuación
- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva
- Marque con una x la respuesta que usted considere la más conveniente.

1. ¿Tiene usted conocimiento sobre la misión y visión de la empresa?

Muy frecuentemente	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Raramente	
Nunca	

2. ¿Posee usted un manual de funciones que determinan sus actividades en el área de ventas?

Muy frecuentemente	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Raramente	
Nunca	

3. ¿Se planifican las actividades sobre el proceso de ventas?

Muy frecuentemente	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Raramente	
Nunca	

4. ¿Se prepara al fin de mes un reporte del cumplimiento del presupuesto de ventas?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

5. ¿Se elabora reportes estadísticos de las ventas versus el presupuesto establecido para verificar su eficiencia?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

6. ¿Conoce usted la aplicación de Normas de gestión de calidad en el proceso de ventas?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

7. ¿Existe control interno en la facturación de los productos que usted comercializa?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

8. ¿El departamento de ventas maneja una zonificación de cartera de clientes?

Casi siempre verdad	
Usualmente verdad	
Ocasionalmente verdad	
Usualmente no verdad	
Casi nunca verdad	

9. **¿Se elabora periódicamente un reporte de ventas realizadas a crédito para establecer la existencia de antigüedad de saldos respecto a los clientes en mora?**

Muy frecuentemente	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Raramente	
Nunca	

10. **¿La administración elabora periódicamente una lista de precio sobre cada producto?**

Muy frecuentemente	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Raramente	
Nunca	

Anexos N. 8: Tabulación de encuesta



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE
SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**



Encuesta Dirigido al personal del Departamento de ventas

Tema: “Auditoría de Gestión y Rentabilidad al departamento de ventas de la Empresa Vinsotel S.A., Provincia de Santa Elena, Año 2018”

Objetivo: Recopilar información sobre el proceso de ventas mediante el desarrollo de la encuesta para el trabajo de titulación.

Instrucciones:

- Responda con sinceridad a las preguntas que se planteen a continuación
- Marque con una x la respuesta que usted considere la más conveniente.

1. ¿Tiene usted conocimiento sobre la misión y visión de la empresa?

Tabla N. 3: Misión y visión de la empresa.

1	Ítems	Frecuencia	Porcentaje
	Muy frecuentemente	0	0%
	Frecuentemente	0	0%
	Ocasionalmente	0	0%
	Raramente	1	17%
	Nunca	5	83%
	TOTAL	6	100%

Fuente: Vinsotel S.A.

Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale.

2. ¿Posee usted un manual de políticas que determinan sus actividades en el área de ventas?

Tabla N. 4: Manual de políticas para el Área de ventas.

2	Ítems	Frecuencia	Porcentaje
	Muy frecuentemente	0	0%
	Frecuentemente	0	0%
	Ocasionalmente	0	0%
	Raramente	2	33%
	Nunca	4	67%
	TOTAL	6	100%

Fuente: Vinsotel S.A.

Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale.

3. ¿Se planifican las actividades sobre el proceso de ventas

Tabla N. 5: Actividades en el proceso de ventas.

3	Ítems	Frecuencia	Porcentaje
	Muy frecuentemente	0	0%
	Frecuentemente	0	0%
	Ocasionalmente	1	17%
	Raramente	1	17%
	Nunca	4	67%
	TOTAL	6	100%

Fuente: Vinsotel S.A.

Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale.

4. ¿Se prepara al fin de mes un reporte del cumplimiento del presupuesto de ventas?

Tabla N. 6: Reporte del presupuesto de ventas.

4	Ítems	Frecuencia	Porcentaje
	Muy frecuentemente	0	0%
	Frecuentemente	0	0%
	Ocasionalmente	1	17%
	Raramente	2	33%
	Nunca	3	50%
	TOTAL	6	100%

Fuente: Vinsotel S.A.

Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale.

5. ¿Se elabora reportes estadísticos de las ventas versus el presupuesto establecido para verificar su eficiencia?

Tabla N. 7: Reportes estadísticos de las ventas.

5	Ítems	Frecuencia	Porcentaje
	Muy frecuentemente	0	0%
	Frecuentemente	0	0%
	Ocasionalmente	0	0%
	Raramente	3	50%
	Nunca	3	50%
	TOTAL	6	100%

Fuente: Vinsotel S.A.

Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale.

6. ¿Conoce usted la aplicación de Normas de gestión de calidad en el proceso de ventas?

Tabla N. 8: Normas de gestión de calidad.

6	Ítems	Frecuencia	Porcentaje
	Muy frecuentemente	0	0%
	Frecuentemente	0	0%
	Ocasionalmente	0	0%
	Raramente	4	67%
	Nunca	2	33%
	TOTAL	6	100%

Fuente: Vinsotel S.A.

Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale.

7. ¿Existe control interno en la facturación de los productos que usted comercializa?

Tabla N. 9: Facturación de productos.

7	Ítems	Frecuencia	Porcentaje
	Casi siempre verdad	0	0%
	Usualmente verdad	0	0%
	Ocasionalmente verdad	1	17%
	Usualmente no verdad	2	33%
	Casi nunca verdad	3	50%
	TOTAL	6	100%

Fuente: Vinsotel S.A.

Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale.

8. ¿El departamento de ventas maneja una zonificación de cartera de clientes?

Tabla N. 10: Zonificación de cartera de clientes

8	Ítems	Frecuencia	Porcentaje
	Casi siempre verdad	0	0%
	Usualmente verdad	0	0%
	Ocasionalmente verdad	0	0%
	Usualmente no verdad	3	50%
	Casi nunca verdad	3	50%
TOTAL	6	100%	

Fuente: Vinsotel S.A.

Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale.

9. ¿Se elabora periódicamente un reporte de ventas realizadas a crédito para establecer la existencia de antigüedad de saldos respecto a los clientes en mora?

Tabla N. 11: Ventas realizadas a créditos.

9	Ítems	Frecuencia	Porcentaje
	Muy frecuentemente	0	0%
	Frecuentemente	0	0%
	Ocasionalmente	0	0%
	Raramente	2	33%
	Nunca	4	67%
	TOTAL	6	100%

Fuente: Vinsotel S.A.

Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale.

10. ¿La administración elabora periódicamente una lista de precio sobre cada producto?

Tabla N. 12: Lista de precios de productos.

10	Ítems	Frecuencia	Porcentaje
	Muy frecuentemente	0	0%
	Frecuentemente	0	0%
	Ocasionalmente	0	0%
	Raramente	1	17%
	Nunca	5	83%
	TOTAL	6	100%

Fuente: Vinsotel S.A.

Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale.

Anexos N. 9: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA											
TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO / TAREAS CIENTÍFICAS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO METODOLÓGICO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS			
Auditoría de Gestión y Rentabilidad en el departamento de ventas de la Empresa Vinsotel S.A., Provincia de Santa Elena, Año 2018.	GENERAL	GENERAL	La aplicación de una Auditoría de Gestión en el área de ventas afectará la rentabilidad de la empresa Vinsotel S.A., provincia de Santa Elena.	Variable Independiente: Auditoría de Gestión	Fases de la auditoría	Planeación	Tipo de Investigación : Investigación Descriptiva, exploratoria Métodos de investigación: Deductivo e Inductivo. Fuentes de Investigación : Primarias y secundarias	Técnicas: Observación, encuestas al personal de ventas y Entrevista dirigida al Jefe de Ventas. Instrumentos: Cuestionario para entrevista.			
	¿En qué medida la Auditoría de Gestión en el área de ventas, como sistema de medición afecta la rentabilidad de la Empresa Vinsotel S.A., año 2018?	Aplicar una auditoría de gestión a través de la matriz de componentes de control interno COSO II, para el establecimiento de la efectividad y rentabilidad en los procesos de ventas de la Empresa Vinsotel S.A.				Ejecución			Resultados y conclusiones	Componentes de la medición	Eficiencia
											Eficacia
	ESPECÍFICOS	TAREAS CIENTÍFICAS			Ventas	Economía			Definición		
						Efectividad			Características		
						Ecología			Importancia		
	¿Cuál es el contexto en el área de ventas? ¿De qué manera los indicadores de gestión evalúan la rentabilidad de la empresa? ¿La existencia de estrategias, políticas y procedimientos contribuye en la efectividad de los procesos de ventas de la empresa?	Diagnosticar la situación actual del departamento de ventas. Aplicar indicadores de gestión y ratios de rentabilidad para la medición de los procesos. Diseñar un manual de políticas y procedimientos en el área de ventas de la empresa Vinsotel S.A.			Ciclo de ventas	Factores externos			Etapa inicial		
						Factores internos			Apertura		
						Cierre			Presentación del producto		
									Tratamiento de las objeciones		

Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale.

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO / TAREAS CIENTÍFICAS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO METODOLÓGICO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS			
Auditoría de Gestión y Rentabilidad en el departamento de ventas de la Empresa Vinsotel S.A., Provincia de Santa Elena, Año 2018.	GENERAL	GENERAL	La aplicación de una Auditoría de Gestión en el área de ventas afectará la rentabilidad de la empresa Vinsotel S.A., provincia de Santa Elena.	Variable Dependiente: Rentabilidad	Rentabilidad	Concepto	Tipo de Investigación: Investigación Descriptiva, exploratoria Métodos de investigación: Deductivo e Inductivo. Fuentes de Investigación: Primarias y secundarias	Técnicas: Observación, encuestas al personal de ventas y Entrevista dirigida al Jefe de Ventas. Instrumentos: Cuestionario para entrevista.			
	¿En qué medida la Auditoría de Gestión en el área de ventas, como sistema de medición afecta la rentabilidad de la Empresa Vinsotel S.A., año 2018?	Aplicar una auditoría de gestión a través de la matriz de componentes de control interno COSO II, para el establecimiento de la efectividad y rentabilidad en los procesos de ventas de la Empresa Vinsotel S.A.							Importancia		
									Ventajas		
	ESPECÍFICOS	TAREAS CIENTÍFICAS			Diagnosticar la situación actual del departamento de ventas. Aplicar indicadores de gestión y ratios de rentabilidad para la medición de los procesos. Diseñar un manual de políticas y procedimientos en el área de ventas de la empresa Vinsotel S.A.					Clasificación	Económica
											Financiera
	¿Cuál es el contexto en el área de ventas? ¿De qué manera los indicadores de gestión evalúan la rentabilidad de la empresa? ¿La existencia de estrategias, políticas y procedimientos contribuye en la efectividad de los procesos de ventas de la empresa?									Tipos de indicadores	Margen bruto de utilidad
											Margen operacional
											Margen neto de utilidad
											Rentabilidad del patrimonio

Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale.

Anexos N. 10: Cronograma de actividades

ESTRUCTURA DE TT	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA																								Σ
		OCT	NOVIEMBRE				DICIEMBRE			ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				
		31	8	15	22	29	06	13	20	03	10	17	24	31	07	14	21	28	07	14	21	28	04	11	12	
		3%	7%	10%	13%	23%	27%	30%	33%	40%	43%	50%	53%	60%	63%	67%	70%	73%	77%	80%	83%	87%	93%	97%	100%	
Introducción al TT.	Reglamentos para la elaboración de TT. Compromisos	2																								
	Revisión del tema de titulación		2	2																						
	Planteamiento del problema				2																					
	Formulación del problema					2																				
	Objetivos de la investigación					2	1																			
	Tareas científicas					2	1																			
	Justificación							1																		
Matriz de consistencia y de operativización de variables							1																			
Capítulo I Elaboración del Marco teórico	Elaboración del Marco teórico							2	2																	
	Revisión de literatura								2																	
	Desarrollo de conceptos y teorías.									2	2															
	Fundamentos sociales psicológicos, filosóficos, legales										2	1														
Capítulo II Materiales y métodos	Tipo de investigación											1	2	2												
	Método de investigación												2		2											
	Diseño de muestreo														2											
	Diseño de recolección de datos																2									
Capítulo III Resultados y discusión	Explicación de los componentes de los Resultados y discusión																2	2								
	Análisis de datos (depende cualitativo / cuantitativo)																		2	2						
	Limitaciones																				2					
	Resultados																								10	
Conclusión	Conclusión																					2				
Bibliografía	Bibliografía																						1			
Revisión	Revisión																						1			
Redacción final.	Redacción final.																							2	6	
Anexos	Anexos de la investigación general																									
TOTAL		2	2	2	2	6	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	60

Elaborado por: Valeria Paola Bernabé Guale.

Anexos 11: Carta Aval



Edificio Acuacomercio Km. 1
Vía Santa Elena - La Libertad
Av. Principal 5/N

042940010 – 042940011
0991875137

Oficio No. VINSOTEL-GG-2018-018-O

Fecha: Santa Elena, martes 22 de octubre de 2018

Leda. María Fernanda Alejandro, Msc.
DIRECTORA
CARRERA CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
UPSE
En su despacho. -

De mi consideración,

Yo, Juan Pablo Vinueza Sotelo con cédula de identidad número 0922470919, en calidad de Gerente General de la compañía Vinsotel S.A ubicada en la Provincia de Santa Elena, Vía Santa Elena – La Libertad kilómetro 1 y Calle Av. Principal, en respuesta al Oficio N° CYA -267-2018, expreso:


La solicitud de la Srta. **VALERIA PAOLA BERNABÉ GUALE** con C.I. N° **2450011644**, estudiante de la Carrera Contabilidad y Auditoría para el desarrollo de su trabajo de titulación ha sido aceptada.

La compañía autoriza que el resultado de dicho trabajo de investigación sea publicado en el repositorio del portal web de la UPSE.


Sin otro particular, me despido de usted felicitándola por la gestión realizada.

Ing. Juan Pablo Vinueza Sotelo
GERENTE GENERAL
VINSOTEL S.A.
2940010-2940011

Anexos 12: RUC de la Empresa Vinsotel S.A.



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**



NÚMERO RUC:	0902214473001		
RAZÓN SOCIAL:	VINSOTEL S.A.		
NOMBRE COMERCIAL:	VINSOTEL S.A.		
REPRESENTANTE LEGAL:	VINUEZA SOTELO JUAN PABLO		
CONTADOR:	CIGEROS GONZALEZ TAMARA CAROLINA		
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS	OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:	SI
CALIFICACIÓN ARTESANAL:	SI	NÚMERO:	SI

REC. NACIMIENTO:	REC. INICIO ACTIVIDADES:	REC. INICIO ACTIVIDADES:	24082001
REC. INSCRIPCIÓN: 33103001	REC. ACTUALIZACIÓN:	REC. INICIO ACTIVIDADES:	21032018
REC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:	REC. FINIS ACTIVIDADES:		

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL

VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS E INSUMOS PARA LA ACUICULTURA

DOMICILIO TRIBUTARIO

Provincia: SANTA ELENA Canton: SANTA ELENA Parroquia: SANTA ELENA Calle: AV. PRINCIPAL Numero: SIN Edificio: ACUJA COMERCIO Oficina: 1 Carretero: V/A SANTA ELENA - LA LIBERTAD kilómetro: 1 Referencia abstracción: DIAGONAL AL MUSEO AMANTES DE BUMBIA Telefono Trabajo: 042940010 Fax: 042940011 Telefono Tasaño: 042940011 Web: WWW.VANESIA1.YAHOO.COM Email: vinsotel@yemas.com

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS


- * ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES
- * ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - A/E
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en www.sri.gub.ec.

Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RIS) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% de IVA.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	1	ABERTOS	1
APROBACIÓN	1 ZONA DE SANTA ELENA	CIERRADOS	0



Código: RIMRUC2019001054735
 Fecha: 27/04/2019 12:02:17 PM



REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES



NÚMERO RUC: 090214473001
RAZÓN SOCIAL: VINSOTEL S.A.

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

N. ESTABLECIMIENTO:	001	Estado:	ABIERTO - MATRIZ	PEC BRNO ACT:	24092001
NOMBRE COMERCIAL:	VINSOTEL S.A.	PEC BRNO:		PEC BRNO:	

ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS E INSUMOS PARA LA ACUICULTURA
ACTIVIDADES DE EXPLOTACION DE CRADEROS DE LARVAS DE CAMARONES

DIRECCION ESTABLECIMIENTO:

Provincia: SANTA ELENA Canton: SANTA ELENA Parroquia: SANTA ELENA Calle: AV. PRINCIPAL Numero: SA Referencia: DIAGONAL AL MUSEO AMANTES DE
SLIMBA Calle: ACJA COMERCIO Oficina: 1 Carretero VIA SANTA ELENA - LA LIBERTAD Kilometro: 1 Telefono Trabajo: 042940010 Fax: 042940011 Telefono
Trabajo: 042940011 Web: WWW.NAVESAT.YAHOO.COM Email: vinsotel@yahoo.com



Código: RIMRUC2019001068735

Fecha: 27/04/2019 12:02:17 PM

RELACIONADAS		COSTOS Y GASTOS REALIZADOS CON DINERO ELECTRÓNICO (INFORMATIVO)		767		0.00	
DEL EXTERIOR		CONCILIACIÓN TRIBUTARIA					
DEL EXTERIOR		LOCALS		E.36		UTILIDAD DEL EJERCICIO	
DEL EXTERIOR		CORRIENTES		801		3823.55	
NO RELACIONADAS		FINANCIERAS - NO CORRIENTES		802		0.00	
CRÉDITO A MUTUO		803		0.00			
CÍCULO DE BASE PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES							
PORCIÓN NO CORRIENTE DE OBLIGACIONES EMITIDAS				804		0.00	
OTROS PASIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES				805		0.00	
A COSTO AMORTIZADO				806		0.00	
A VALOR RAZONABLE				807		3823.55	
DIFERENCIAS PERMANENTES				808		0.00	
PORCIÓN NO CORRIENTE DE ARRENDAMIENTOS FINANCIEROS POR PASAR				809		0.00	
RESERVA POR DONACIONES/PASIVO POR IMPUESTO A LA RENTA DIFERIDO				810		0.00	
PASIVOS NO CORRIENTES POR BENEFICIOS A LOS EMPLEADOS				811		0.00	
POR GARANTÍAS				812		0.00	
POR DESAMATELAMIENTO				813		0.00	
POR CONTRATOS ONEROSOS				814		0.00	
POR REESTRUCTURACIONES DE NEGOCIOS				815		0.00	
POR REEMBOLSOS A CLIENTES				816		0.00	
POR OTROS				817		0.00	
PROVISIONES NO CORRIENTES				818		0.00	
OTRAS				819		0.00	
ANTICIPOS DE CLIENTES				820		0.00	
SUBVENCIONES DEL GOBIERNO				821		0.00	
OTROS				822		0.00	
TRANSACCIONES CASA MADRE Y SUCURSALES (SI EXISTEN)				823		0.00	
OTROS				824		0.00	
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES				825		0.00	
TOTAL DEL PASIVO				826		47234.44	
TOTAL DE INTERESES IMPORTE NO DEVENGADOS (FUTUROS GASTOS FINANCIEROS EN EL ESTADO DE RESULTADOS) POR ACUERDOS QUE CONSTITUYEN EFECTIVAMENTE UNA TRANSACCIÓN FINANCIERA O PAGO DIFERIDO (INFORMATIVO)				827		0.00	
PASIVOS INCLUIDOS EN PEDIDOS MERCANTILES O ENCARGOS FIDUCIARIOS DONDE EL CONTRIBUYENTE ES CONSTITUYENTE O APORTANTE (INFORMATIVO)				828		0.00	
PATRIMONIO				829		0.00	
CAPITAL SUSCRITO Y/O ASIGNADO				830		0.00	
CAP SUSC NO PAGADO ACCIONES EN TESORERÍA				831		0.00	
APORTES DE SOCIOS, ACCIONISTAS PARTICIPES, FUNDADORES, CONTRIBUYENTES BENEFICIARIOS U OTROS TITULARES DE DERECHOS REPRESENTATIVOS DE CAPITAL PARA FUTURA CAPITALIZACIÓN				832		0.00	
RESERVA LEGAL				833		0.00	
RESERVA FACULTATIVA				834		0.00	
SUPERINT DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO				835		0.00	
RESERVA DE REVALUACIÓN ACUMULADO				836		0.00	
ACTIVOS INTANGIBLES				837		0.00	
OTROS				838		0.00	
SANCIONES Y PIRIDAS ACUMULADAS POR INVERSIONES EN INSTRUMENTOS DE PATRIMONIO MEDIDOS A VALOR RAZONABLE CON CAMBIO EN OTRO RESULTADO INTEGRAL				839		0.00	
SANCIONES Y PIRIDAS ACUMULADAS POR LA CONVERSIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS DE UN NEGOCIO EN EL EXTRANJERO				840		0.00	
SANCIONES Y PIRIDAS ACTUALES ACUMULADAS				841		0.00	
LA PARTE EFECTIVA DE LAS SANCIONES Y PIRIDAS DE LOS INSTRUMENTOS DE COBERTURA EN UNA COBERTURA DE FLUJOS DE EFECTIVO				842		0.00	
OTROS				843		0.00	
TOTAL PATRIMONIO				844		0.00	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO				845		0.00	
DIVIDENDOS DECLARADOS (DISTRIBUIDOS) A FAVOR DE TITULARES DE DERECHOS REPRESENTATIVOS DE CAPITAL EN EL EJERCICIO FISCAL (INFORMATIVO)				846		0.00	
DIVIDENDOS PAGADOS (LIQUIDADOS) A TITULARES DE DERECHOS REPRESENTATIVOS DE CAPITAL EN EL EJERCICIO FISCAL (INFORMATIVO)				847		0.00	
ANTICIPO DE IMPUESTO A LA RENTA PRÓXIMO AÑO				848		0.00	
ANTICIPO A PAGAR				849		0.00	
OTRO RESULTADO INTEGRAL DEL PERÍODO (INFORMATIVO)				850		0.00	
GASTO (INGRESO) POR IMPUESTO A LA RENTA DEL PERÍODO (INFORMATIVO)				851		0.00	
GASTO (INGRESO) POR IMPUESTO A LA RENTA DIFERIDO (INFORMATIVO)				852		0.00	
DETALLE DE IMPUTACIÓN AL PAGO (Para declaraciones sustitutivas)				853		0.00	
INTERÉS				854		0.00	
IMPUESTO				855		0.00	
MULTA				856		0.00	
VALORES A PASAR Y FORMA DE PAGO (Según de imputación a pago en declaraciones sustitutivas)							
TOTAL IMPUESTO A PAGAR				857		0.00	
INTERÉS POR MORA				858		0.00	
MULTA				859		0.00	
TOTAL PAGADO				860		0.00	
MEDIANTE CHEQUE, DINERO BANCARIO, EFECTIVO U OTRAS FORMAS DE PAGO				861		0.00	
MEDIANTE COMPENSACIONES				862		0.00	
MEDIANTE NOTAS DE CRÉDITO				863		0.00	
MEDIANTE TÍTULOS DEL BANCO CENTRAL (TBC)				864		0.00	
DETALLE DE NOTAS DE CRÉDITO CARTULARES				865		0.00	
DETALLE DE NOTAS DE CRÉDITO DESMATELIZADAS				866		0.00	
DETALLE DE COMPENSACIONES				867		0.00	
TÍTULOS DEL BANCO CENTRAL (TBC)				868		0.00	
908				910		912	
909				911		913	

