



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

**LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CONTADOR PÚBLICO AUTORIZADO**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

**LICENCIADO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CONTADOR PÚBLICO AUTORIZADO**

TEMA:

AUDITORÍA DE CONTROL INTERNO DE LOS PROCESOS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA "DIPOAL" CÍA. LTDA. DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, DURANTE EL PERÍODO 2014.

AUTOR:

EDWIN MAURICIO CARVAJAL AGUIRRE

AMBATO - ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente Trabajo de Titulación ha sido desarrollado por el Sr. Edwin Mauricio Carvajal Aguirre, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autorizada su presentación.

Ing. Jorge Enrique Arias Esparza
DIRECTOR

Dr. Alberto Patricio Robalino
MIEMBRO

CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD

Yo, Edwin Mauricio Carvajal Aguirre, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 11 de julio de 2016

Edwin Mauricio Carvajal Aguirre
C.C. 1803932522

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. A mi familia por haberme permitido robarles el más valioso y precioso tiempo de sus vidas y siempre darme palabras de aliento y apoyo incondicional, por compartir conmigo buenos y malos momentos.

A mi padre y a mi madre por ser quienes en mi sentaron las bases de responsabilidad y deseos de superación.

Edwin Mauricio Carvajal Aguirre

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo es la muestra de la gratitud a aquellos quienes nos han dado todo su apoyo y me han ayudado a fortalecer mi vida personal y profesional, a aquello mi agradecimiento:

A Dios, por su presencia en cada segundo, que con su fuerza espiritual me ha acompañado y me ha dado aliento de vida para llegar a este momento

A mi familia, por su paciencia, entendimiento y cariño que a lo largo de esta carrera han sido lo más fundamental para motivar y así culminar mis estudios.

A mis padres y hermanos, por las palabras de aliento y su apoyo incondicional en los momentos más difíciles que hicieron posible alcanzar mis objetivos

A la escuela Superior Politécnica del Chimborazo por abrirme sus puertas y nutrirme de conocimientos que ahora son la base fundamental de mi profesión

A mis compañeros que sin su compañía no hubiera caminado rumbo a la consecución de la meta trazada.

Y, a todos quienes han estado atentos a esta etapa de mi vida un sincero agradecimiento de unión y fraternidad familiar y por darme siempre palabras de aliento y cultivar mi persona y mi carrera profesional

Edwin Mauricio Carvajal Aguirre

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del Tribunal	ii
Certificado de Autenticidad	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice General.....	vi
Índice de Cuadros	ix
Resumen Ejecutivo	x
Summary.....	xi
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
2.1.1 Antecedentes Históricos	5
2.1.2 Auditoría	7
2.1.3 Clasificación De Auditoría	8
2.1.4 Auditoría del Control Interno	11
2.1.5 Planificación	11
2.1.6 Técnicas de Auditoría	13
2.1.7 Evaluación del Control Interno.....	14
2.1.8 Métodos de Evaluación.....	14
2.1.9 Técnicas de Evaluación del Control Interno.....	18
2.1.10 Evaluación del Riesgo Inherente	19
2.1.11 Evaluación del Riesgo Detección	19

2.1.12	Evaluación del Riesgo de Control	19
2.1.13	Evaluación del Riesgo en Auditoría	20
2.1.14	Evaluación del Riesgo de Auditoría	20
2.1.15	Riesgo de Auditoría	21
2.1.16	Papeles de Trabajo de la Auditoría	22
2.1.17	Clasificación de los Papeles de Trabajo	23
2.1.18	Archivo de Papeles de Trabajo	23
2.1.19	Cédulas.....	25
2.1.20	Clasificación de las Cédulas	25
2.1.21	Aplicación de Técnicas y Procedimientos de Auditoría.....	26
2.1.22	Concepto de Logística	31
2.1.23	La definición de logística es la siguiente	31
2.1.24	Objetivos Principales de la Logística.....	32
2.1.25	Principales Funciones de la Logística.....	33
2.1.26	Administración de la Logística	34
2.1.27	Distribución Física.....	34
2.1.28	Importancia de la Distribución Física.....	35
2.1.29	Clasificación de Distribución.....	36
2.1.30	Beneficios de la Distribución Física	37
2.1.31	Tendencia de la Distribución	37
2.1.32	Medios de Transporte	38
2.1.33	Envase o Empaque y Embalaje como Protección en el Transporte.....	38
2.1.34	Canales de Distribución	40
2.1.35	Tipos de Canales de Distribución	42
2.1.36	Dimensiones Conductuales de los Canales de Distribución.....	44
2.1.37	Selección de un Canal de Distribución	45
2.1.38	Factores que Influyen en la Selección	45
2.1.39	Canales de Distribución Alternativos	46
2.1.40	Participantes de los Canales de Distribución.....	47
2.1.41	Intermediarios	47
2.1.42	Función de los Intermediarios.....	48
	CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	49
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	49

3.3	POBLACION Y MUESTRA.....	50
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS DE INVESTIGACION	50
3.4.1	Métodos de Investigación	50
3.4.2	Técnicas de Investigación	51
3.4.3	Instrumentos de Investigación	52
	CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	54
4.1	ARCHIVO PERMANENTE	54
4.1.1	Generalidades de DIPOAL CIA. LTDA.....	61
4.1.2	Indicadores Corporativos	64
4.1.3	Parámetros Estratégicos	66
4.1.4	Perspectiva Financiera	70
4.1.5	Análisis FODA	72
4.1.6	Organigrama Estructural y Funcional de la Empresa DIPOAL CIA. LTDA.....	73
4.1.7	Ubicación Geográfica	76
4.2	ARCHIVO CORRIENTE.....	78
4.2.1	FASE I: Conocimiento Preliminar.....	82
4.2.2	FASE II: Evaluación de Control Interno	96
4.2.3	Informe De Resultados	148
	CONCLUSIONES	166
	RECOMENDACIONES.....	167
	BIBLIOGRAFÍA	168

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Canales de Ventas de Bienes de consumo	36
Cuadro 2: Mercado de Consumos.....	44
Cuadro 3: Archivo permanente	54
Cuadro 4: Índice del Archivo Permanente.....	55
Cuadro 5: Indicadores Corporativos	64
Cuadro 6: Parámetros estratégicos.....	66
Cuadro 7: Perspectiva financiera	70
Cuadro 8: Perspectiva clientes	70
Cuadro 9: Perspectiva operacional	71
Cuadro 10: Perspectiva de aprendizaje y crecimiento	71
Cuadro 11: Organigrama estructural DIPOAL CIA LTDA.	73
Cuadro 12: Organigrama funcional DIPOAL CIA LTDA.	74
Cuadro 13: Archivo corriente	78
Cuadro 14: Hoja de marcas de auditoria.....	80
Cuadro 15: Hoja demarcas de auditoria.....	81
Cuadro 16: Programa de auditoria	83
Cuadro 17: Cronograma De Actividades	95
Cuadro 18: Programa de auditoría proceso de ventas.....	97

RESUMEN EJECUTIVO

La presente Investigación es una auditoría del control interno de los procesos de ventas y distribución de la empresa “DIPOAL” CIA. LTDA. De la provincia de Chimborazo, durante el período 2014, con el objetivo de detectar posibles falencias e incumplimiento. Para llevar a cabo la auditoría, se emplearon técnicas de investigación como cuestionarios de Control Interno aplicando el COSO II, encuestas, pruebas de cumplimiento, que nos permitieron encontrar los siguientes hallazgos. Que no mantiene controles en los procedimientos efectuados por los funcionarios, el desvío de productos y a su vez pérdida del mismo, ausencia de estrategias de comercialización y indicadores de gestión. Por lo cual se recomienda: aplicar y ejecutar efectivos y eficientes procesos de ventas y distribución para el logro de objetivos de la empresa, realizar frecuentes capacitaciones al personal para que nos permita mejorar y controlar el proceso de comercialización del producto y enfocarnos a los objetivos planificados por la empresa.

Palabras Claves: AUDITORÍA DEL CONTROL INTERNO, VENTAS, DISTRIBUCIÓN, COSO II, CONTROL INTERNO.

Ing. Jorge Enrique Arias Esparza
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

The current research is an internal control audit of the sales and distribution processes for “DISPOAL” Limited Company of Chimborazo, during 2014 in order to detect possible failures and non-fulfillment. To carry out the audit, it was necessary to use to research techniques like Internal Control questionnaires based on COSO II, surveys, and fulfillment tests which allowed having the following findings: The Company does not make any control on the procedures carried out by the officials, the product diversion and loss, and the lack of commercialization strategies and management indicators. That is why it is recommended to apply and carry out effective and efficient sales and distribution processes in order to reach the goals of the Company, carry out permanent personnel training so that, it will allow improving and controlling the commercialization process of the product, in addition it will also be posible to focus on the objectives planed by the Company.

Key words: INTERNAL CONTROL AUDIT, SALES, DISTRIBUTION, COSO II, INTERNAL CONTROL.

INTRODUCCIÓN

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

Teniendo necesidad de un mayor control en las actividades y operaciones que realiza la empresa, se implementa la auditoría que permite realizar una revisión, evaluación y una emisión de opinión profesional más eficaz y confiables de los procedimientos de la empresa.

las exigencias actuales, el adelantamiento económico, social y empresarial ha permitido que la auditoría se enfoque a un nuevo esquema, pues la toma de decisiones exigen en la actualidad la ampliación de las funciones de la auditoría por lo que hoy en día nace la necesidad de realizar una auditoría del control interno en un claro sentido de complemento y apoyo a la labor gerencial, por lo que esta actividad ha pasado a ocupar un importante papel en la empresa, contribuyendo cada vez más al cumplimiento de los objetivos y metas previstos en la organización.

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

La auditoría del control interno surge desde la necesidad de evaluar el proceso de la administración en controlar las actividades pues es fundamental para el logro de objetivos propuestos, por ende es la base para que la empresa alcance en forma ascendente los procesos y procedimientos productivos para la toma de decisiones.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa DIPOAL CIA. LTDA., es una entidad privada que tiene por objeto realizar actividades de comercialización en la provincia de Chimborazo.

La información contable que se genera en la Empresa DIPOAL CIA. LTDA. No es auditada periódicamente y no es utilizada como una herramienta de estricto control interno. Los auditores externos se han regido a la información que le envía todos los años la contadora de la empresa, pero nunca se ha realizado la constatación física de los documentos contables que soportan las transacciones comerciales. La situación refleja lo siguiente:

- ✓ Falta de una auditoría de control interno de la empresa DIPOAL que permita verificar la correcta aplicación de los principios de contabilidad generalmente aceptados, las Normas Ecuatorianas de Contabilidad y diferentes regulaciones con respecto a la Ley Régimen tributario Interno.
- ✓ Falta de coordinación e instrucción del personal que tiene que ver con el manejo de la información contable. Esta problemática tanto individual como en conjunto no permite que se logre obtener una información contable veraz que pueda ser utilizada tanto para el control interno como para la medición de resultados financieros.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo una auditoría de Control Interno a la empresa DIPOAL CIA. LTDA. De la Provincia de Chimborazo del periodo 2014, contribuirá al mejoramiento de los procesos de ventas y distribución?

1.1.2 Delimitación del Problema

El presente estudio de investigación se realizara en la empresa DIPOAL CIA. LTDA., ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo a desarrollarse en el periodo 2014.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La auditoría interna es un elemento fundamental del sistema control interno que se traduce en una función preventiva de asistencia y asesoramiento que se desarrolla a través de una permanente verificación, revisión, evaluación, comprobación y análisis de todas las operaciones administrativas, financieras, de producción, mercadeo y contables con la finalidad de efectuar recomendaciones sobre los correctivos y preventivos que sean pertinentes, a los ejecutivos de más alto nivel, así como también en procura de los objetivos y metas predeterminadas. Con el propósito de contribuir a la preparación de las personas que realizan la función de auditoría interna en las empresas y de enfrentar los cambios institucionales que demandan el desarrollo local, el desafío es asumir que la gestión empresarial utilice mecanismos e instrumentos que ayuden a preparar y desarrollar las funciones en forma eficiente y efectiva.

La investigación realizada busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de Contabilidad y Auditoría encontrar explicaciones a los resultados contables, lo cual nos va a permitir contrastar los diferentes conceptos de Contabilidad y Auditoría en una realidad como la empresa DIPOAL CIA. LTDA. La aplicación y utilización de las Técnicas de Auditoría permitirá realizar la auditoría de control Interno de la empresa. El resultado de la investigación es el informe de auditoría que nos va a permitir medir el grado de eficiencia, seguridad y orden en la gestión financiera y contable para así salvaguardar los activos, la fidelidad del proceso de información y registros, y el cumplimiento de las normas contables, leyes tributarias y políticas definidas.

Además a través del resultado de la auditoría lograremos encontrar soluciones concretas a problemas de control interno que pueda presentar esta empresa.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Realizar una auditoria de Control Interno a la empresa DIPOAL CIA. LTDA. de la Provincia de Chimborazo del periodo 2014, que contribuya al mejoramiento de los procesos de ventas y distribución.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Desarrollar un marco teórico que permita construir y fortalecer la investigación
- ✓ Diagnosticar el control interno en el proceso de compras y ventas, para identificar los puntos críticos de la empresa DIPOAL CIA. LTDA., mediante la utilización de COSO III.
- ✓ Presentar el informe para el mejoramiento de los procesos de ventas y distribución de la empresa DIPOAL CIA. LTDA.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

AUDITORÍA DEL CONTROL INTERNO DE LOS PROCESOS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA “DIPOAL” CIA. LTDA. DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, DURANTE EL PERÍODO 2014.

2.1.1 Antecedentes Históricos

En los pueblos de Egipto, Fenicia, Siria entre otros observamos la contabilidad de partida simple. En la Edad Media aparecieron los libros de contabilidad para controlar las operaciones de los negocios, en Venecia, donde en 1494, el Franciscano Fray Lucas Pacciolo, mejor conocido como Lucas di Borgo, escribió un libro sobre la contabilidad de partida doble.

La definición formal de Control Interno, publicada originalmente en 1949 y repetida en subsiguientes publicaciones, sirve como punto de partida para explicar la función del control interno. Los problemas y las soluciones de una empresa tienden a cambiar en la medida en que se incrementan el número de empleados, las cifras de ventas y la complejidad de las operaciones. Según Greiner (1972) las organizaciones que no crecen en tamaño pueden conservar los mismos instrumentos de dirección y prácticas a lo largo de largos periodos de tiempo. La implantación de un sistema de control interno ha adquirido especial importancia y ha ido ampliando sus ámbitos de aplicación, en la medida en que el incremento de la dimensión empresarial ha supuesto un distanciamiento por parte de los propietarios, en el control día a día, de las operaciones que se producen en la empresa Greiner (1972).

En el proceso de Control se realiza una labor de organización orientada a cumplir las decisiones adoptadas, se revelan las dificultades que surgen al llevar a la práctica las tareas planteadas y señalan las medidas para vencer las dificultades.

El Control contribuye en gran medida a elevar el sentido de responsabilidad de los ciudadanos ante la sociedad en la disciplina y la honestidad.

Las funciones del control interno, tal y como se manifiestan desde inicios de la década del noventa, eran prácticamente desconocidas hace unos cien años. Sin embargo queda claro que algunas medidas de Control Interno implementadas en algún momento por los hombres de negocios antiguos han sido detalladas en la historia de la humanidad. Siendo cierta la afirmación de Collins y Valin (1979) al manifestar que la noción de Control Interno es tan antigua como la contabilidad. Hay información de que en (1280) el Papa Nicolás II hacía levantar por su notario, un duplicado de todas las recaudaciones y de los pagos, con el fin de verificar la exactitud y el rigor del trabajo de sus propios administradores.

Fowler Newton (1976), define el Control Interno como "el conjunto de elementos, normas y procedimientos destinados a lograr a través de una efectiva planificación, ejecución y control del ejercicio eficiente de la gestión para el logro de los fines de la organización".

Por su parte Holmes (1970), considera el control interno como "una función de la gerencia que tiene por objeto salvaguardar y preservar los bienes de la empresa, evitar desembolsos indebidos y ofrecer seguridad de que no se contraerán obligaciones sin autorización".

Estos objetivos han de lograrse mediante los controles de procedimientos internos de la Empresa. Gómez Morfin (1968), lo define de la siguiente manera: "El Control Interno comprende el plan de organización y todos los métodos y procedimientos que en forma coordinada se adoptan en un negocio para salvaguardar sus activos, verificar la razonabilidad y confiabilidad de su información financiera, promover la eficiencia operacional y provocar la adherencia a las políticas prescritas por la administración". Esta definición ha sido asumida por el Instituto de Auditores Internos de México.

La definición clásica de (1947) del ICPA (American Institute of Certified Public Accountants) ha sido una de las más ampliamente aceptadas y dice: "El Control Interno

comprende el plan de organización y todos los métodos coordinados que se adoptan en el seno de un negocio para salvaguardar los activos, comprobar la exactitud y fiabilidad de los asientos contables, procurar la eficiencia operativa y alentar la observancia de las políticas ejecutivas prescritas. Un sistema se extiende más allá de las materias relacionadas directamente con las funciones de los departamentos de contabilidad y finanzas."

2.1.2. Evolución de la Auditoría

En tiempos muy remotos se tiene evidencia de que algún tipo de auditoría se practicó, ya que los soberanos exigían el mantenimiento de las cuentas de su residencia por dos escribanos independientes, se pone en manifiesto que fueron tomadas algunas medidas para evitar desfalcos en dichas cuentas. A medida que se desarrolló el comercio, surgió la necesidad de las revisiones independientes para asegurarse de la adecuación y finalidad de los registros mantenidos en varias empresas comerciales.

La auditoría como profesión fue reconocida por primera vez bajo la Ley Británica de Sociedades Anónimas de 1862 y el reconocimiento general tuvo lugar durante el período de mandato de la Ley "Un sistema metódico y normalizado de contabilidad era deseable para una adecuada información y para la prevención del fraude". También reconocida como "Una aceptación general de la necesidad de efectuar una versión independiente de las cuentas de las pequeñas y grandes empresas". Desde 1862 hasta 1905, la profesión de la auditoría creció y floreció en Inglaterra, y se introdujo en los Estados Unidos hacia el 1900.

2.1.3 Auditoría

Podemos definir a la auditoría como:

La auditoría es un proceso sistemático, objetivo y profesional de las evidencias con el fin de proporcionar una evaluación independiente del desempeño de las actividades económicas, proyectos orientados a mejorar la efectividad, eficiencia y economía y otras situaciones que tienen una relación directa con las actividades que se desarrollan en una entidad pública o privada.

Para un mejor entendimiento del concepto de auditoría analizamos:

Es un proceso sistemático, es decir que en toda auditoría debe existir un conjunto de procedimientos lógicos y organizados que el auditor debe cumplir para la recopilación de la información que necesita para emitir su opinión final. Los procedimientos varían de acuerdo a las características que reúna cada empresa.

- ✓ La evidencia que se obtiene y evalúa de manera objetiva, es decir que el auditor debe realizar su trabajo con una actitud de independencia neutral frente a su trabajo.
- ✓ La evidencia es información y datos que lo puedan ayudar al auditor a elaborar su informe final.
- ✓ Los informes es una definición general se puede aplicar criterio profesional para poder relacionarlo con otras actividades de interés personal.
- ✓ El auditor tiene un papel que desarrollar en este proceso, el cual es, determinar el grado de precisión que existe entre los hechos que ocurren en realidad y los informes que se han elaborado después de haber sucedido tales hechos.

2.1.4 Clasificación De Auditoría

En el ámbito de la administración, la auditoría es una función asesora técnica al servicio de la dirección superior de la empresa, cuya misión fundamental es apoyar la gestión empresarial en lo relativo a las necesidades de información, evaluación y control para el proceso de toma de decisiones, tanto internas como externas a la organización, para lo cual existe auditoría interna y auditoría externa.

2.1.4.1 Auditoría Interna

Evalúa la efectividad de los registros contables y procedimientos que posee una empresa, con la propósito de prever modificaciones en los mismos para hacerlos más confiables y seguros, y de esa manera evitar al máximo las posible irregularidades motivadas por un deficiente control interno de la empresa.

Funciones de la auditoría interna

Verificar los diferentes procedimientos y sistemas de control interno establecidos por una empresa, con el fin de conocer si funcionan como se había previsto y al mismo tiempo ofrecer a la dirección posibles cambios o mejoras en los mismos.

La auditoría interna es la base del control en las empresas y se estructura, dentro de las mismas, como un departamento que funciona independientemente y depende directamente de la gerencia.

Todas las empresas se preocupan de salvaguardar sus activos es decir se debe estar verificando constantemente si el control interno es eficaz, de lo contrario se deben proponer mejoras para dicho control.

Esta auditoría es realizada por los mismos empleados de la empresa, cuyos procedimientos e informes que emiten siempre están siendo revisados por otras personas que pertenecen al área de la administración general, lo que significa que a veces son parte del departamento auditado.

Las personas que realizar esta labor se les llaman auditores internos, los cuales deben ser independientes de los trabajos que revisan.

El auditor interno tiene dentro de sus labores la revisión de actividades tales como control de calidad, investigación de mercado, políticas de personal y muchos otros temas que se relacionan sólo de modo muy lejano con la información financiera.

Estos auditores tienen que estar en una alerta permanente para poder detectar e informar a la dirección de la empresa, cualquier asunto o situación que ocurra al interior de la entidad a la que pertenece.

El alcance de la auditoría interna debe abarcar el examen y evaluación de la adecuación y efectividad del sistema de control interno y la calidad de la ejecución en la realización de las responsabilidades asignadas.

Los auditores internos deben:

- ✓ Revisar la fiabilidad e integridad de la información financiera, operativa y de los medios utilizados para identificar, evaluar, clasificar y comunicar dicha información.
- ✓ Revisar los sistemas establecidos para asegurar que estén de acuerdo con aquellas políticas, planes, procedimientos, leyes y reglamentos que pudieran tener efecto significativo en las operaciones e informes, determinando si la organización los está aplicando.
- ✓ Revisar los medios de salvaguarda de los activos y, si procede verificar su existencia.
- ✓ Valorar la economía y eficacia con que son utilizados los recursos.
- ✓ Revisar las operaciones o programas para verificar si los resultados están de acuerdo con los objetivos y metas establecidas, y si las operaciones o programas se llevan a cabo en la forma prevista.
- ✓ El director del departamento de auditoría interna debe ser responsable ante una persona de la organización, con suficiente autoridad para promover la independencia y asegurar una amplia cobertura de auditoría, adecuada consideración de sus informes y apropiada acción sobre sus recomendaciones.
- ✓ La objetividad es una actitud mental independiente que los auditores internos deberían mantener en la realización de auditorías. Los auditores internos en ningún caso deben subordinar sus juicios en materia de auditoría a los de otros.

2.1.4.2 Auditoría Externa

Es efectuada por auditores externos independientes, los cuales centran su trabajo principalmente en el análisis de los estados financieros u otra situación determinada que desee revisar la empresa que solicita este servicio, así como en la verificación muy general de sus operaciones en un ejercicio determinado.

2.1.4.3 Diferencia entre Auditoría Interna y Externa

La auditoría externa se puede definir como un servicio público prestado por profesionales calificados, que consiste en la realización según normas y técnicas específicas, de una revisión de los estados financieros de la empresa, a fin de expresar su opinión independiente sobre si tales estados presentan adecuadamente la situación económica

financiera de dicha empresa en un momento dado, sus resultados y los cambios en ella habidos durante un periodo determinado, de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados.

La auditoría interna se lleva a cabo con personas pertenecientes a la misma plantilla, mientras que la externa exige, como condición esencial a la misma y de su credibilidad, que los profesionales que la realizan no formen parte de la Empresa auditada, es decir, que sean totalmente independientes de ella y de sus cuadros directivos.

2.1.5 Auditoría del Control Interno

“Es la valoración de los controles internos realizada por la administración y la obligación de esta de hacer una declaración explícita respecto de la misma”

2.1.6 Planificación

La planificación de la auditoría comprende el desarrollo de una estrategia global con base en el objetivo, alcance del trabajo y la forma en que se espera que responda la organización de la entidad que se proponga examinar. El alcance con que se lleve a cabo la planificación varía según el tamaño y la complejidad de la entidad, del conocimiento del tipo de actividad en que el ente se desenvuelve, de la calidad de la organización y del control interno de la entidad.

La planificación está conformada por los siguientes aspectos:

- **Motivo del Examen**

Este acápitemo el área a ser auditada.

Al determinar qué áreas funcionales o temas de auditoría que deben auditarse, el auditor puede enfrentarse a una gran variedad de temas candidatos a ser auditados, el auditor debe evaluar esos riesgos y determinar cuáles de esas áreas de alto riesgo debe ser auditada.

- **Objetivos del Examen**

En este aspecto se indica el propósito del trabajo de auditoría a realizar. Se puede establecer objetivos generales y específicos.

- **Alcance del examen**

El alcance define con precisión el entorno y los límites en que va a desarrollarse la auditoría en los procesos de ventas y distribución, se complementa con los objetivos de ésta.

- **Base legal**

Para el desarrollo de la auditoría es necesario conocer las disposiciones legales que rigen a la Empresa Auditada como a la Auditora tales como:

- ✓ Constitución de la empresa.
- ✓ Reglamentos internos
- ✓ Manual de procedimientos.
- ✓ Leyes
- ✓ Códigos

La base legal que servirá como criterio profesional en el desarrollo del presente examen.

- **Objetivos de la Empresa**

Es lo que desea alcanzar la empresa, para lo cual el examen contribuirá como un aporte a la consecución de los mismos a través de una opinión profesional.

2.1.7 Técnicas de Auditoría

2.1.7.1 Definición

Podemos definir las técnicas de Auditoría como los métodos prácticos de investigación y prueba que utiliza el auditor para obtener la evidencia necesaria que fundamente sus opiniones y conclusiones.

2.1.7.2 Clases de Técnicas

Las técnicas se clasifican generalmente con base en la acción que se va a efectuar. Estas acciones verificadoras pueden ser oculares, verbales, por escrito, por revisión del contenido de documentos y el examen físico.

Siguiendo la clasificación de las técnicas de auditoría se agrupan específicamente de la siguiente manera:

- **Técnicas de Verificación Ocular**

Comparación

Observación

- **Técnicas de Verificación Verbal**

Indagación

Encuesta

- **Técnicas de Verificación Escrita**

Análisis

Conciliaciones

Tabulación

- **Técnicas de Verificación Documental**

Comprobación

Computación

2.1.8 Evaluación del Control Interno

2.1.8.1 Control Interno

Es un proceso efectuado por el consejo de administración, la dirección y el resto de personal de una entidad diseñado con el objeto de proporcionar un grado de seguridad razonable en cuanto a la consecución de objetivos dentro de las siguientes categorías:

- a) Eficacia y eficiencia de las operaciones (objetivo operativo)
- b) Fiabilidad de la infraestructura financiera
- c) Cumplimiento de las leyes y normas que sean aplicables

El control interno se puede considerar eficaz en cada una de las 3 categorías:

- 1) Disponer de información adecuada sobre hasta qué punto se están logrando los objetivos operacionales de la entidad
- 2) Se preparan de forma fiable los estados financieros públicos
- 3) Se cumplen las leyes y normas aplicables

2.1.9 Métodos de Evaluación

El Control Interno es el medio a través del cual las empresas alcanzan sus objetivos organizacionales, con eficiencia, eficacia, y economía por lo que es necesario aplicar métodos como:

2.1.9.1 C.O.S.O.

El informe del Committee of Sponsoring Organizations surgió como una herramienta para promover la responsabilidad, transparencia y la honestidad de la gestión de los administradores de los recursos públicos y privados.

Con el informe COSO se incorpora una estructura para solucionar las malas comunicaciones y procedimientos, pues el informe COSO actualizó la práctica del control interno, los procesos de diseño, implementación y evaluación.

2.1.9.2 Marco Integrado del Control Interno Latinoamericano MICIL

En relación de mercados más competitivos y para mejorar el método COSO surge el Marco Integrado de Control Interno para Latinoamérica (MICIL), que es un sistema de control por actividades que ha sido de gran tributo e impacto para la administración, por lo que está siendo utilizado en las entidades públicas y privadas para ayudar a cumplir con los objetivos de la empresa y lograr alcanzar el éxito organizacional.

El MICIL es un modelo basado en estándares de control interno para las pequeñas medinas y grandes empresas desarrollado en el informe COSO, pues promueve mejores prácticas de responsabilidad y transparencia.

2.1.9.3 Gestión de Riesgos Corporativos – Marco Integrado (COSO II)

La Committen of Sponsoring Organizations (COSO) con el apoyo de instituciones, y con el propósito de promover la adopción de estrategias que permitan el logro de los objetivos institucionales y de todos los niveles de la organización en un ambiente de transparencia y honestidad emite un segundo informe COSO denominado COSO II

Con la aplicación del COSOII se implementan los componentes del control interno siendo estos; Establecimiento de Objetivos, Identificación de Eventos, y Respuesta a los riesgos.

Los componentes de control interno según COSO II son:

- ✓ Ambiente de control
- ✓ Establecimiento de objetivos
- ✓ Identificación de eventos
- ✓ Evaluación del Riesgo
- ✓ Respuesta la Riesgo
- ✓ Actividades de control
- ✓ Información y comunicación

Ambiente de control: Los factores de ambiente de control incluyen la integridad, los valores éticos y la capacidad de los empleados de la entidad, la filosofía de dirección y el

estilo de gestión, la manera en que la dirección asigna la autoridad y las responsabilidades y organiza y desarrolla profesionalmente a sus empleados y por último la atención y orientación que proporciona el consejo de administración. Por ello el entorno de control marca la pauta del funcionamiento de una organización e influye en la concienciación de sus empleados respecto al control

Establecimientos de objetivos: Los objetivos deben establecerse antes que la dirección pueda identificar eventos que afecten a su consecución.

El consejo administrativo debe asegurarse de que la alta dirección ha establecido un proceso para fijar objetivos y que estén enfocados hacia la misión y visión.

A partir de los objetivos se facilita la gestión de riesgos mediante la Identificación de eventos, evaluación de riesgos, respuesta a los riesgos y diseño de actividades de control.

Identificación de eventos: Al identificar eventos, la dirección reconoce que existe incertidumbre. Por lo que no se sabe su impacto.

Los eventos abarcan desde lo evidente a lo desconocido y sus efectos, desde lo que trae mayores consecuencias a lo muy significativo.

Dentro de este componente tomaremos en cuenta a:

- ✓ Factores internos y externos
- ✓ Eventos
- ✓ Categorías

Evaluación de los riesgos: Consiste en la identificación y el análisis de los riesgos relevantes para la consecución de los objetivos y sirve de base para determinar cómo han de ser gestionados los riesgos. Debido a que las condiciones económicas, industriales, legislativas y operativas continuarán cambiando continuamente es necesario disponer de mecanismos para identificar y afrontar los riesgos asociados con el cambio. Hemos de tener presente que cada entidad se enfrenta a diversos riesgos externos e internos y una

condición previa a la evolución del riesgo es la identificación de los objetivos a los distintos niveles vinculados entre si e internamente coherentes.

Respuesta al Riesgo: La dirección evalúa el riesgo y su efecto o impacto que producirá, así como los costos y beneficios, estableciendo un grado de tolerancia.

Dentro de este componente tenemos:

- ✓ Categoría de Riesgo
- ✓ Decisión de Respuesta

Actividades de control: Son las políticas y procedimientos que ayudan a asegurar que se llevan a cabo las instrucciones de la dirección. Ayudan a asegurar que se toman las medidas necesarias para controlar los riesgos relacionados con la consecución de objetivos. En estas actividades se incluyen las aprobaciones, autorizaciones, verificaciones, revisiones de rentabilidad, operativa y salvaguarda de activos

Información y comunicación: Esta actividad engloba la construcción de la información contable y tiene por objeto que los empleados comprendan cuál es su papel en el sistema de control interno y en qué manera las actividades individuales están relacionadas con el trabajo de los demás. Por ello han de tener medios para comunicar la información significativa a los niveles superiores y en general debe existir una comunicación eficaz con terceros como clientes, proveedores, órganos de control y accionistas.

Supervisión y Monitoreo: Se trata de un proceso que comprueba que se mantiene el adecuado funcionamiento del sistema a lo largo del tiempo. Esto se consigue mediante actividades de supervisión continuada, evaluaciones periódicas o una combinación de ambas. El alcance que la frecuencia de las evaluaciones periódicas dependerá de una evaluación de los riesgos y de la eficacia de los procesos de supervisión continuada.

Las deficiencias deben ser comunicadas a los niveles superiores y la alta dirección y el consejo de administración deben ser informados de aspectos significativos. La dinámica de la empresa es la que marca los objetivos emprendidos según las actividades que realiza. Tener la seguridad razonable de que se cumplen los objetivos marcados requiere la implantación de un control interno pero el control interno no puede conseguir:

El control interno no asegura la fiabilidad de la información financiera y el cumplimiento de las leyes y normas aplicables, únicamente puede dar un grado de seguridad razonable, no absoluta, la dirección y el consejo en cuando a la consecución de los objetivos de la entidad. Las posibilidades de éxito se ven afectadas por las limitaciones inherentes a todos los sistemas de control interno.

Estas limitaciones incluyen el hecho innegable de que las opiniones en las que se logran las decisiones pueden ser erróneas y se pueden producir fallos como consecuencia de un simple error o equivocación.

2.1.10 Técnicas de Evaluación del Control Interno

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

Narrativa: Es la descripción de las actividades y procedimientos utilizados por el personal en las diversas unidades administrativas que conforman la entidad, haciendo referencia a los sistemas o registros contables relacionados con esas actividades y procedimientos.

Cuestionarios: Consiste en el empleo de cuestionarios previamente elaborados por el auditor, los cuales incluyen preguntas respecto a cómo se efectúa el manejo de las operaciones y quién tiene a su cargo las funciones.

2.1.11 Evaluación del Riesgo Inherente

Riesgo inherente (RI); está dado por la posibilidad de la existencia de omisiones, errores o irregularidades significativas en el objeto sometido a examen, ya sean estos estados financieros, procedimientos operativos o administrativos, gestión, etc. Es aquel propio de la naturaleza del objeto auditado y está influido tanto por factores internos y como por externos. Aquél que no se puede eliminar, siempre estará presente en toda empresa.

2.1.12 Evaluación del Riesgo Detección

Riesgo de detección (RD); es la posibilidad que los procedimientos de auditoría seleccionados no detecten los errores, o irregularidades existentes en el objeto auditado situaciones que tampoco fueron detectadas o neutralizadas por el sistema de control interno de la organización.

Esto puede originarse en el alcance de las pruebas, la oportunidad en que fueron efectuadas y la calidad con que fueron aplicadas.

Los riesgos deberán ser evaluados por el auditor durante la ejecución de su trabajo, apoyando así a la consecución de su objetivo de auditoría en forma eficaz como eficiente. La actividad de evaluación de los riesgos al interior de un trabajo de auditoría se constituye en una de las actividades más complejas del trabajo del auditor dada la gran cantidad de factores que intervienen en cada uno de los riesgos

2.1.13 Evaluación del Riesgo de Control

Riesgo de control (RC); corresponde a la posibilidad que se materialicen los riesgos inherentes y que éstos no se hayan detectado, controlado o evitado por el sistema de control interno diseñado para tales efectos.

Cuando es posible que el sistema de control interno no detecte o neutralice los riesgos inherentes significativos, la organización deberá considerar, mientras sea Costo - beneficio, la participación activa del auditor a través de la realización de sus labores de auditoría, las que tendrán como uno de sus objetivos el detectar aquellos riesgos

inherentes que no fueron detectados por el sistema de control interno vigente en la organización

2.1.14 Evaluación del Riesgo en Auditoría

Riesgo en auditoría (RA); es la posibilidad que una vez efectuado el examen de auditoría, de acuerdo a las Normas Auditoría Generalmente Aceptadas, permanezcan situaciones relevantes no informadas o errores significativos en el objeto auditado.

La materialización de este riesgo implica la emisión de un informe incorrecto o incompleto. A fin de precaverse del riesgo asociado a su labor profesional, el auditor debe explicitar formalmente los objetivos de la revisión. Además debe efectuarse una adecuada planificación, ejecución y control del trabajo de tal modo de reducir este riesgo a niveles aceptables.

El riesgo de auditoría es la combinación de tres elementos:

La posibilidad de existencia de errores o irregularidades significativas en el objeto a auditar.

La posibilidad de - no - detección o neutralización de la materialización de estos errores o irregularidades por el sistema de control interno del ente auditado.

La posibilidad de su - no - detección por parte del auditor, mediante la aplicación de sus procedimientos de auditoría.

2.1.15 Evaluación del Riesgo de Auditoría

El riesgo de auditoría es una combinación de tres elementos (RI – RC – RD).

Cada uno de estos riesgos se puede expresar en forma cuantitativa, a través del uso de probabilidades, con valores que van desde cero (0) a uno (1), es decir, desde aquello que es casi imposible a aquello de certeza casi absoluta.

Cuando el riesgo inherente tiende a cero, es decir, cuando su materialización es casi imposible, no se justifica invertir en controles internos, por la alta probabilidad de que dicha inversión no sea beneficiosa, menos hacer grandes inversiones en auditorías para emitir una opinión adecuada al respecto, dado lo poco significativo del riesgo en cuestión. Cuando el riesgo inherente es significativo pero, existe un buen sistema de control interno asociado a dicho riesgo inherente, difícilmente éste se materializará, obteniéndose con ello un riesgo de control bajo, es decir, que tienda a cero y por consiguiente el riesgo de auditoría también será bajo, indicándonos esto último que no es necesario efectuar grandes inversiones en la auditoría de estos componentes.

Cuando el nivel de riesgo inherente y de control es alto, cercanos a la unidad producto de la existencia de riesgos inherentes significativos que el sistema de control interno no logra detectar o neutralizar, pero que el auditor con sus procedimientos de auditoría si los detecta, con lo cual puede opinar correctamente dado que su riesgo de detección tiende a cero.

2.1.16 Riesgo de Auditoría

$$\mathbf{RA=RI*RC*RD}$$

El riesgo inherente y el riesgo de control no son atribuibles directamente a la labor del auditor.

El riesgo inherente depende de la naturaleza del objeto a auditar y el impacto del entorno en él y el riesgo de control de la existencia, calidad y funcionamiento del control interno de la organización, en cambio el riesgo de detección dependerá exclusivamente de la calidad de trabajo del auditor, de la adecuada planificación y ejecución de sus procedimientos de auditoría, de su naturaleza, oportunidad y alcance, siendo este nivel de riesgo, el riesgo de detección, el que el auditor debe manejar para lograr el nivel de riesgo de auditoría que ha sido previamente determinado por él, dado un nivel de riesgo inherente y de control existente en el objetivo auditado.

Riesgo detección

$$\frac{RD = RA}{RI * RC}$$

El riesgo de detección depende directamente del riesgo de auditoría e inversamente de los riesgos inherentes y de control, siendo el riesgo de detección permitido para que dado un cierto nivel de riesgo inherente y de control, el riesgo de auditoría se mantenga dentro de límites aceptables.

Por ende para poder determinar en nivel de seguridad que se debe alcanzar con un trabajo de auditoría, será necesario en primer lugar determinar el nivel de riesgo de auditoría aceptable, nivel que dependerá de la importancia relativa del componente auditado en relación con un todo.

Si consideramos que un 5% es un nivel de riesgo de auditoría aceptable para el todo auditado, es decir, para el total del objeto sobre el que debemos emitir nuestra opinión, no necesariamente igual nivel debe ser exigido a cada uno de los componentes del todo auditado, pudiendo exigirse un nivel de riesgo menor al 5% para aquellos componentes de mayor importancia relativa, en cambio para aquellos de significancia menor, podría ser aceptable un nivel de riesgo mayor al 5%. Si mantenemos constante los niveles de riesgo inherente y de control, podríamos concluir que el nivel de riesgo de detección aceptable para aquellos componentes poco significativos es mayor, y por lo tanto, el trabajo de auditoría es más reducido, siendo el caso inverso para aquellos componentes de mayor significación o importancia relativa.

2.1.17 Papeles de Trabajo de la Auditoría

Papeles De Trabajo

Son el conjunto de cédulas y documentación fehaciente que contienen los datos e información obtenidos por el auditor en su examen, así como la descripción de las pruebas realizadas y los resultados de las mismas sobre los cuales sustenta la opinión que emite al suscribir su informe.

2.1.18 Clasificación de los Papeles de Trabajo

La clasificación de los papeles de trabajo es la siguiente:

- ✓ Archivo de referencia permanente
- ✓ Contiene información que servirá para auditorias posteriores
- ✓ Legajo de Auditoria
- ✓ Los papeles de trabajo que sustentan el resultado de la auditoria

2.1.19 Archivo de Papeles de Trabajo

Todas las asociaciones de los auditores establecen un método propio para preparar, diseñar, clasificar y organizar los papeles de trabajo, y el auditor principiante adopta el método de su despacho. Los conceptos generales comunes a todos los papeles de trabajo son:

ARCHIVOS PERMANENTES. Tienen como objetivo reunir los datos de naturaleza histórica o continua relativos a la presente auditoria. Estos archivos proporcionan una fuente conveniente de información sobre la auditoria que es de interés continuo de un año a otro. Más adelante estudiaremos más acerca del archivo permanente.

ARCHIVOS PRESENTES: Incluyen todos los documentos de trabajo aplicables al año que se está auditando. Los tipos de información que se incluyen en el archivo presente son: programas de auditoría, información general, balanza de comprobación de trabajo, asientos de ajuste y reclasificación y cedulas de apoyo.

CONTENIDO: La preparación adecuada de las cédulas acumuladas para documentar las evidencias de auditoría, los resultados encontrados y las conclusiones alcanzadas es una parte importante de la auditoria. El auditor reconoce las circunstancias que requieren una cédula y el diseño adecuado de las cédulas que deben incluirse en los archivos. Aunque el diseño depende de los objetivos involucrados los papeles de trabajo deben poseer ciertas características:

- ✓ Cada papel de trabajo debe de estar identificado con información tal como nombre del cliente, periodo cubierto, descripción del contenido, la firma de quien lo preparó, la fecha de preparación y el código de índice.
- ✓ Los papeles de trabajo están catalogados y con referencias cruzadas para ayudar el archivo y organización.
- ✓ Los papeles de trabajo completos indican con claridad el trabajo de auditoría realizado.
- ✓ Cada papel de trabajo incluye suficiente información para cumplir los objetivos para los cuales fue diseñado.
- ✓ Las conclusiones a las que se llegaron sobre el segmento de auditoría que se está considerando también se expresan en forma clara.

PROPIEDAD DE LOS PAPELES DE TRABAJO: Los papeles de trabajo preparados durante la auditoria, incluyendo aquellos que preparó el cliente par ale auditor, son propiedad del auditor. La única vez en que otra persona, incluyendo el cliente, tiene derechos legales de examinar los papeles es cuando los requiere un tribunal como evidencia legal. Al término de la auditoria los papeles de trabajo se conservan en las oficinas del despacho de contadores para referencia futura.

CONFIDENCIALIDAD DE LOS PAPELES DE TRABAJO: De la misma manera que los libros, registros y documentos de la contabilidad respaldan y comprueban los balances y los estados financieros de las empresas, así también los papeles de trabajo constituyen la base del dictamen que el contador público rinde con relación a esos mismos balances y estados financieros.

Cuando una empresa da a conocer el resultado de sus operaciones, siempre lo hace a través de los estados financieros que ha preparado, y no mediante los libros y registros contables o procedimientos administrativos.

El dictamen del auditor debe ser suficiente para los efectos de informar, por lo tanto no revelará ninguna información confidencial que haya obtenido en el curso de una auditoria profesional excepto con el consentimiento del cliente.

Si el dictamen del auditor fuera objetado o refutado el profesional puede recurrir y en algunos casos se ve obligado, a presentar sus papeles de trabajo, tanto como prueba de su buena fe, como de la corrección técnica de sus procedimientos para llegar a su dictamen.

2.1.20 Cédulas

Para realizar un trabajo de auditoría, ya sea como empleado del departamento de auditoría interna o como contador público, el auditor necesitará examinar los libros y los documentos que amparen las operaciones registradas y deberá, además conservar constancia de la extensión en que se practicó ese examen, formulando al efecto, extractos de las actas de las asambleas de accionistas, del consejo de administración, de los contratos celebrados, etc. así como análisis del contenido de sus libros de contabilidad, de los procedimientos de registro, etc.

Estos extractos, análisis, notas y demás constancias constituyen lo que se conoce como cédulas, y su conjunto debidamente clasificado y ordenado los papeles de trabajo. Estos documentos constituyen la base y la evidencia para el dictamen o el informe final.

2.1.21 Clasificación de las Cédulas

Las cédulas de auditoría se pueden considerar de dos tipos:

- ✓ **Las tradicionales, también denominadas básicas, son aquellas cuya nomenclatura es estándar y su uso es muy común y ampliamente conocido; dentro de estas se encuentran las:**

Cedulas sumarias.- Que son resúmenes o cuadros sinópticos de conceptos y/o cifras homogéneas de una cuenta, rubro, área u operación.

La cedula sumaria de cuentas por cobrar a clientes informará, por grupos homogéneos, los tipos de clientela que tiene la entidad sujeta a auditoria: clientes mayoreo, clientes gobierno, así como el saldo total de cada grupo. Las cédulas analíticas se harán una por cada tipo de clientela, señalando en ellas como está conformado el saldo de cada grupo.

Cedulas analíticas.- En ellas se coloca el detalle de los conceptos que conforman una cédula sumaria.

Cedulas narrativas.- es la descripción de los procedimientos aplicados en la ejecución de la auditoría.

✓ **Las cedulas eventuales no obedecen a ningún tipo de patrón estándar de nomenclatura y los nombres son asignados a criterio del auditor y pueden ser.**

Cédulas de observaciones, programa de trabajo, cedulas de asientos de ajuste, cedulas de reclasificaciones, confirmaciones, cartas de salvaguarda, cédulas de recomendaciones, control de tiempos de la auditoria, asuntos pendientes, entre muchos más tipos de cedulas que pudieran presentarse.

2.1.22 Aplicación de Técnicas y Procedimientos de Auditoría

2.1.22.1 Pruebas y evidencias en Auditoría

Pruebas de cumplimiento; los controles se aplican tal como se describe en la documentación del programa o según lo que describa el personal de la empresa auditada y determina si los controles se aplican en una manera que “cumple” las políticas y procedimientos de la dirección de la empresa.

Pruebas sustantivas; son las pruebas que “sustentan” la adecuación de los controles existente para proteger a la empresa de actividades fraudulentas. Un auditor utilizará una prueba sustantiva para determinar o probar los errores que afectan en forma directa el objeto bajo examen.

Evidencias; la recopilación de material que ayude en la generación de una opinión lo más correcta posible es un paso clave en el proceso de la auditoría. El auditor debe conocer las diversas formas de evidencias y como puede ser recopilada y examinada para respaldar los hallazgos de la auditoría.

Luego de recopilar la suficiente evidencia, el siguiente paso es evaluar la información recopilada a fin de desarrollar opiniones y recomendaciones finales.

Evidencia ocular

- ✓ Comparación; es observar la similitud o diferencia existente entre dos o más elementos.
- ✓ Observación; es el examen ocular para cerciorarse como se ejecutan las operaciones.

Evidencia Oral

- ✓ Indagación; es el acto de obtener información verbal sobre un asunto mediante averiguaciones directas o conservaciones con los funcionarios de la empresa.
- ✓ Entrevistas; pueden ser efectuadas al personal de la empresa auditada o personas beneficiarias de los programas o proyectos.
- ✓ Encuestas; pueden ser útiles para recopilar información de un gran universo de datos o grupos de personas.

Evidencia Escrita

- ✓ Analizar; consiste en la separación y evaluación crítica, objetiva y minuciosa de los elementos o partes que conforman una operación, actividad, transacción o proceso, con el fin de establecer su naturaleza, su relación y conformidad con los criterios normativos y técnicos existentes.
- ✓ Confirmación; es la técnica que permite comprobar la autenticidad de los registros y documentos analizados, a través de información directa y por escrito, otorgada por funcionarios que participan o realizan las operaciones sujetas a examen.

Evidencia Documental

- ✓ Comprobación; se aplica en el curso de un examen, con el objeto de verificar la existencia, legalidad, autenticidad y legitimidad de las operaciones efectuadas por una empresa, mediante la verificación de los documentos que las justifiquen.

- ✓ Computación; se utiliza para verificar la exactitud y corrección aritmética de una operación o resultado.
- ✓ *Rastreo*; es utilizada para dar seguimiento y controlar una operación de manera progresiva, de un punto a otro de un proceso interno determinado o, de un proceso a otro realizado por una unidad operativa dada.

Evidencia analítica; comprende cálculos, comparaciones, razonamiento y separación de información en sus componentes.

Evidencia física; es el examen físico y ocular de activos, obras, documentos y valores, con el objeto de establecer su existencia y autenticidad. Esta evidencia se obtiene mediante inspección u observación directa de las actividades, bienes y/o sucesos. La evidencia de esa naturaleza puede presentarse en forma de memorando (donde se resuman los resultados de la inspección o de otra observación), fotografías, gráficas, mapas o muestra materiales.

El auditor responsable de cada hallazgo utilizará papeles de trabajo para respaldar lo encontrado, los cuales serán verificados por el coordinador. En los mismo papeles, para cada hallazgo, (favorable o desfavorable, positivo o negativo) deberá consignarse cada una de las pruebas obtenidas.

2.1.22.2 Obtención de Hallazgos de Auditoría

Los hallazgos se obtendrán la información de los papeles de trabajos en los que se detalla los hallazgos encontrados, se indicará para cada hallazgo la condición, criterio, causa efecto o conclusión, y la recomendación que resulta del hallazgo.

Los hallazgos responden a la pregunta crítica de cuán bien o no está funcionando una actividad. Esto significa que el coordinador deberá comparar el rendimiento real con las normas para determinar el nivel de eficiencia, eficacia y economía de la gestión.

Todos los hallazgos negativos o positivos detectados deben tener cabida en el diagnóstico, determinándose las causas que los determinaron. Para facilitar la redacción posterior del

informe, deberá confeccionarse en los papeles de trabajo una misma forma de anotación de los hallazgos;

- ✓ Condición; es el nivel real del rendimiento obtenido.
- ✓ Criterio; es el nivel deseado, esperado o planificado del rendimiento
- ✓ Causa; los factores determinantes de la variación del rendimiento (favorable o desfavorable).
- ✓ Efecto; el impacto de la variación en el rendimiento, medido en unidades monetarias, cuando sea posible.
- ✓ Conclusión; es el juicio final del auditor
- ✓ Recomendación; mediante éstas se intentará superar los problemas encontrados, evitar problemas futuros y consecuencias, con la finalidad de que la entidad auditada adopte las medidas recomendadas. Las recomendaciones deben enfocar aspectos significativos de la organización y de su gestión, además ser técnica y financieramente factibles de aplicar en los entes, de acuerdo a sus propias características.

2.1.22.3 Elaboración Informe de Auditoría en relación de Hallazgos

Los informes de auditoría son el producto final del trabajo del auditor de sistemas, este informe es utilizado para indicar las observaciones y recomendaciones a la gerencia, aquí también se expone la opinión sobre lo adecuado o lo inadecuado de los controles o procedimientos revisados durante la auditoría, no existe un formato específico para exponer un informe de auditoría de sistemas de información, pero generalmente tiene la siguiente estructura o contenido:

Introducción al informe.-se expresara los objetivos de la auditoría, el período o alcance cubierto por la misma, y una expresión general sobre la naturaleza o extensión de los procedimientos de auditoría realizados.

- ✓ Observaciones detalladas y recomendaciones de auditoría.
- ✓ Respuestas de la gerencia a las observaciones con respecto a las acciones correctivas.
- ✓ Conclusión global del auditor expresando una opinión sobre los controles y procedimientos revisados.

Informe final.-como resultado de las tareas de auditoría se emitirá al finalizar la misma un informe, que detalle los resultados obtenidos en las tareas de auditoría planificadas.

- ✓ Propósito; describir porqué se efectuó la auditoría y se obtiene de la última versión del programa de auditoría.
- ✓ Alcance; se señalará con precisión el ámbito sometido a la evaluación (toda la organización, un área, una actividad, un contrato. etc.) y la muestra analizada. Se considerará, además las razones que hayan podido impedir una plena y libre realización de la auditoría. Se indicará asimismo el tipo de información utilizada (contable, extra contable, estadística, proyectada, etc.)
- ✓ Metodología; se efectuará una descripción de la metodología utilizada para realizar el examen.
- ✓ Antecedentes; se describe la organización, proyecto o actividad auditada. Deberá limitarse únicamente a la información necesaria para comprender los hallazgos y recomendaciones presentadas en el informe.
- ✓ Información específica; deben dejarse establecidos los hechos y circunstancias que caracterizan la situación en estudio (hallazgos) y sus aspectos positivos o negativos, latentes y evidentes.
- ✓ Debe contener fundamentalmente información conceptual y conclusiones del análisis. Es conveniente que los detalles analíticos se muestren como anexos.
- ✓ Como mínimo el informe deberá incluir como información específica;
- ✓ Plan estratégico y presupuesto; análisis de los principales rubros de recursos y gastos a la fecha del informe y compararlo con años anteriores. Cuantificación de metas y objetivos incluidos en la planificación estratégica de la empresa.
- ✓ Análisis del negocio; por excepción, si hay modificaciones relevantes respecto del último informe de avance.
- ✓ Áreas críticas seleccionadas; se deben extraer del informe de avance y se explicará su funcionamiento, problemas detectados, los problemas comprobables, la evidencia recolectada, pruebas desarrolladas, comentarios resultantes y conclusiones alcanzadas. En el análisis realizado se utilizarán los indicadores cuantitativos y cualitativos.
- ✓ Sistemas de información; se detallarán los sistemas de información gerencial de que se dispone en la organización y se evaluará su funcionamiento.

- ✓ Indicadores de rendimiento; en caso de existir un sistema de información gerencial, se requiere analizar la confiabilidad y oportunidad de los datos de base, así como también los indicadores seleccionados. En el informe se consignará el resultado de los indicadores de rendimiento de las áreas críticas.

En caso contrario, el equipo incluirá un conjunto de indicadores de las áreas críticas. Se informará la opinión del ente auditado respecto a los indicadores utilizados, en el caso de no compartir la inclusión de determinados ratios.

La conclusión es el resultado obtenido como consecuencia del análisis de cada hallazgo específico. El informe deberá contener conclusiones cuando los objetivos de auditoría lo requieren. Las conclusiones deberán formularse explícitamente y no dejar que sean deducidas por los lectores.

Las recomendaciones son medidas que a juicio del grupo de auditoría permitirán a la organización lograr más eficaz, económica y eficientemente sus objetivos propuestos, solucionando sus actuales problemas, previendo otros y aprovechando al máximo las posibilidades que el medio externo y sus propios recursos le ofrecen.

2.1.23 Concepto de Logística

2.1.23.1 La definición de logística es la siguiente

“Tareas necesarias para planificar, implementar y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable.”(KLOTTER, Philip, 2008.)

Entonces, son todas aquellas actividades que ayudarán a la empresa a administrar de manera eficiente sus materias primas, así como sus productos terminados, para la producción y distribución de sus productos mediante una programación y rutas idóneas, en el menor tiempo posible. Debe, además, controlar el **inventario**, determinar cuántos insumos y **bienes** necesita, y llevar un **registro** de cada **materia prima**, componente,

producto terminado o en proceso, y equipo, lo que incluye establecer cuántos artículos se tienen, dónde y quién es responsable de éstos.

Una de las actividades del proceso de la logística, es llevar el control del inventario a modo de facilitar y determinar el registro de la materia prima y el producto terminado, lo que ayuda a la empresa a reducir costos por un lado, y a satisfacer las necesidades del consumidor.

Otra de las actividades de la logística, buscar incremento de la competitividad y la coordinación óptima de todos los factores que influyen en la decisión de compra: calidad, confiabilidad, precio, empaque, distribución, protección, servicio.

2.1.23.2 Objetivos Principales de la Logística

El objetivo fundamental de la logística es colocar los productos adecuados (bienes y servicios) en el lugar correcto, en el momento preciso y en las condiciones deseadas, con el fin de contribuir, lo máximo posible, con la rentabilidad de una empresa.

“Uno de los objetivos primordiales de la logística es proporcionar el máximo servicio al cliente al menor costo.”(KOTLER, Philip, 2008.)

La función de la logística es satisfacer al consumidor, lo que implica: entrega pronta, inventarios grandes, surtido amplio, políticas de devolución.

La empresa, por su parte, busca controlar las materias primas, poseer los inventarios correctos, los medios de transportes e informáticos que permitan a ésta garantizar calidad en el servicio.

En la actualidad, las empresas están haciendo mayor énfasis en la logística por varias razones, a saber:

- ✓ Se puede lograr una ventaja competitiva si se lleva a cabo una buena logística, se dan mejores servicios a precios más bajos.

- ✓ Hay ahorros en los costos, tanto para las empresas como para los clientes, pues cerca de 15% del precio del producto corresponde al transporte.
- ✓ Las mejoras en las tecnologías de la información han creado oportunidades que ayudan a la logística mediante programas de computación para el proceso de administración de la cadena de abasto, los códigos de barra, el rastreo por satélite de los transportes, la transferencia electrónica de pedidos y los pagos, entre otros.

2.1.23.3 Principales Funciones de la Logística

Las funciones de logística permiten a las empresas satisfacer la demanda de los consumidores en términos de nivel de localización y tiempo, para ello, se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

1. Almacenamiento. Las empresas deben almacenar sus productos mientras son vendidos, pues los ciclos de producción y consumo casi nunca coinciden. La función del almacenamiento es garantizar que los productos estén disponibles cuando los clientes los necesiten, o bien que la materia prima esté dispuesta para producir los productos.
2. Procesamiento de pedidos. Hoy en día, esto se efectúan mediante los vendedores, por correo, por teléfono y por internet. La empresa, por conducto de la logística, buscará diseñar un proceso sencillo, claro, rápido de captura y un sistema de pedidos eficiente que permita satisfacer la demanda de los consumidores de modo ágil y eficaz.
3. Control de inventarios. Cabe señalar que éste aspecto puede afectar la relación y satisfacción de los clientes, si se tiene un inventario excesivo o extenso, se podrían elevar los costos por manejo de existencias y, además, se pueden tener productos obsoletos; por otro lado, un inventario insuficiente puede generar existencias agotadas de las mercancías, lo que llevará a la empresa a una producción de emergencia, con lo cual se elevarían los costos de producción.
4. Transportación. La correcta selección del transporte ayudará a la empresa a entregar en tiempo y forma las mercancías.

2.1.23.4 Administración de la Logística

La administración de la logística se da, hoy en día, por medio del trabajo en equipo, no sólo de la empresa que produce como tal, sino de todo el canal de marketing, el cual ayuda a maximizar el desempeño del sistema de distribución. Esto se logra por conducto de vincular y compartir información para tomar mejores decisiones de modo conjunto. Una buena administración de logística permite mejorar la prestación de servicios, y la reducción de los costos de distribución. Existen varios departamentos que trabajan en conjunto, como los de finanzas, compras, producción y marketing.

Uno de los objetivos más importantes a considerar en la administración de la logística es el cliente o consumidor final de los bienes y servicios, ya que de ello dependerá la gestión de la cadena de suministro, para lograr satisfacer de la mejor manera las necesidades de éste.

2.1.24 Distribución Física

2.1.24.1 Concepto

Distribución física: “Es el conjunto de actividades que permiten el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo.”(Diez de Castro, Enrique, Distribución comercial, p 3.)

“Incluye las actividades de la empresa que pone el producto a disposición de los consumidores meta.”(KOTLER, Philip, 2008)

Otro concepto señala lo siguiente: la distribución física “son todas las actividades de negocios relativas al almacenamiento y transportación de materias primas o productos terminados.” (LAMB, Huir, McDaniel, 2006).

Costos de la distribución física Los costos de la distribución física varían dependiendo del producto, del lugar y del tiempo. No es lo mismo distribuir productos perecederos, o no perecederos, líquidos, sólidos, gaseosos, pequeños, o grandes.

2.1.24.2 Objetivo de la distribución física

El objetivo o meta de la distribución es que los productos lleguen, en buenas condiciones de uso, a los lugares designados en el momento que se les necesiten.

Cabe mencionar que el costo de distribución representa para la mayoría de las empresas, el costo más elevado del valor del producto. Casi todas las empresas tratan de fijar su nivel de servicio al costo mínimo, es decir, diseñan estrategias tales como el almacenamiento, el procesamiento de pedidos, el transporte, manejo de inventarios y administración de materiales, de la manera más eficiente, para lograr que el producto llegue a los consumidores a un precio óptimo.

2.1.25 Importancia de la Distribución Física

La distribución física abarca las actividades desde la función del transporte, la regulación de la producción, del almacenamiento, de los servicios, y del financiamiento.

El transporte es el que traslada el producto terminado de la fábrica, a los puntos de venta o de almacenamiento.

La regulación de la producción se ocupa de fraccionar la producción, con lo cual se logran lotes de venta, ya que cada canal de distribución necesita diferentes cantidades, según sus necesidades.

La función del almacenamiento se centra en disponer, en cualquier momento, de los productos necesarios para satisfacer una demanda.

La función de los servicios consiste en vincular con la correcta promoción de los productos, a la asesoría ofrecida a los clientes, la negociación de la venta y el proceso de entregas a domicilio.

La función del financiamiento tiene que ver con la negociación de la forma de pago por medio de créditos.

2.1.26 Clasificación de Distribución

Venta directa es el proceso por medio del cual la empresa responsable de la promoción vende al usuario, último consumidor o minorista sin que intervengan los intermediarios. (UFG, Universidad Francisco Gavidia)

Venta indirecta: consiste en hacer llegar el producto al consumidor final a través de uno o más intermediarios, que compran el producto y lo revenden a un precio más alto. Existen dos tipos de intermediarios: detallistas (compran el producto al fabricante o al mayorista y lo revenden al consumidor) y mayoristas (compran el producto al fabricante y se lo venden al detallista que posteriormente lo revenderá al consumidor final). (ESCUADERO SERRANO, Ma. José, 2010)

La siguiente figura (Escudero) presenta con claridad los dos conceptos: el Nivel 0 corresponde a la venta directa, en el cual los productos llegan al consumidor directamente de parte del fabricante. Los Niveles 1, 2 y 3 evidencian las posibilidades del proceso de la venta indirecta, en ellos intervienen terceros o intermediarios (importadores, mayoristas, detallistas) para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el consumidor

Cuadro 1: Canales de Ventas de Bienes de consumo



	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

2.1.27 Beneficios de la Distribución Física

La distribución puede beneficiar la mezcla de marketing de una empresa, mediante lo siguiente:

- a) Mejorar el servicio al cliente.
- b) Reducir los costos de distribución.
- c) Generar volúmenes adicionales de venta.
- d) Crear utilidad de tiempo y lugar en la producción y consumo.
- e) Estabilizar precios. El correcto manejo de las instalaciones y el cuidadoso manejo de los productos, pueden ayudar a estabilizar los precios en una empresa de modo individual, o en toda una industria.
- f) Determinar la selección de los canales de distribución y la ubicación de los intermediarios.
- g) Utilizar la administración de tráfico para asegurar costos bajos.

2.1.28 Tendencia de la Distribución

- ✓ **Automatización** Los centros de distribución hoy en día son altamente automatizados, diseñados para recibir mercancías de diferentes partes, ya sea de distintas plantas o proveedores, así como tomar pedidos, surtirlos y entregar la mercancía a los clientes lo más rápido posible.
- ✓ **Distribución electrónica** Lo más actual de la distribución física es por medio de la web. Las empresas venden en el presente por medio de internet, lo cual permite a los compradores seleccionar lo que quieren, y al pagar sólo tienen que insertar la información de su tarjeta de crédito.
- ✓ **Temas ambientales** Otro aspecto que tiene gran interés para las empresas, se relaciona con la legislación ambiental, pues ésta regula a favor del medio y de los trabajadores. Por ejemplo, las empresas que trabajan con materiales tóxicos, deberán proveer a los empleados uniformes de seguridad y capacitación sobre la materia.

- ✓ **Logística por contrato y sociedades** Casi todas las empresas realizan sus propias funciones de logística; sin embargo, en la actualidad, encargan ese tipo de labores, de manera parcial o total, a compañías dedicadas a esta actividad o negocio, como Fedex (Federal Expres), por citar un ejemplo.
- ✓ **Calidad en el transporte** El servicio de transporte que las empresas contratan para hacer llegar sus productos a los intermediarios, deberá ser de calidad, lo cual se traduce en entregas a tiempo, donde interviene un sistema de rastreo, y la reducción de papeleo.
- ✓ **Distribución global** Los negocios encuentran que el mercado mundial es más atractivo que antes, a medida que el comercio global se convierte en un factor más decisivo en el éxito o fracaso de los negocios de todos tamaños, más importancia adquiere una estrategia global bien pensada. Pero la incertidumbre de las empresas, respecto a los embarques, resulta ser la razón por la cual las compañías se resisten a ingresar a mercados internacionales.

2.1.29 Medios de Transporte

Transporte: acción de llevar de un sitio a otro. Conjunto de los diversos medios para trasladar personas o mercancías. (García Pelayo, Ramón, Larousse, diccionario básico de la lengua española, pp. 588,589)

El transporte es una industria que requiere bastante cuidado y constante control. Existen muchas formas de transportar las mercancías y se emplean muchas formas distintas durante el proceso

2.1.30 Envase o Empaque y Embalaje como Protección en el Transporte

EMPAQUE.- Cualquier material que encierra un artículo, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. (Fisher, Laura, Mercadotecnia, pp. 210, 217.)

Objetivos

- ✓ Proteger el producto, y ser el promotor del artículo dentro del canal de distribución.
- ✓ Es una herramienta poderosa del marketing, su finalidad es atraer la atención, describir el producto e incluso efectuar la venta.
- ✓ Clasificación:
- ✓ Intocables, el ciclo de vida es muy largo por la presentación física.
- ✓ Efímeros, cambian con frecuencia y pueden ser de cartón, papel y plástico. Por ejemplo: las bolsas de detergentes.

Estrategias

- ✓ No retornables, esta característica da cierta comodidad, aunque el consumidor desembolse más dinero.
- ✓ Vendedor de un producto, por medio de éste se provocan emociones y se despierta el deseo de adquirir el producto.
- ✓ Envases o empaques artísticos, se caracterizan por los colores, atractivos y una fotografía bien lograda.
- ✓ Envase o empaque reutilizable, el cual permite que los consumidores al utilizar el producto, le den otro uso a éste.

EMBALAJE.- Tiene que ver con todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar y transportar una mercancía.

Objetivos

- ✓ Agrupar un conjunto de envases/empaques iguales o diferentes entre sí con el propósito de facilitar su manejo y protegerlos contra mermas, humedad, polvo, insectos y roedores o contra robos, esto con el fin de lograr una buena transportación y almacenamiento.

Estrategias

- ✓ Embalaje de una línea de productos: aquí la empresa deberá hacer un embalaje idéntico para todos sus productos o usar una característica común en todos los embalajes.
- ✓ Embalaje de uso posterior, se diseña y promueve el embalaje con el fin de que pueda servir para otra cosa después de consumir el producto, aunque es poco usual, pues aumentan los costos.

MARCADO Y ROTULADO.- Permiten a los envases o empaques a identificar los productos, facilita su manejo y ubicación en el momento de ser monitoreados.

Para una aplicación útil del marcado, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos, y usar como referente la norma ISO 7000, a saber:

1. Nombre común del producto y variedad.
2. Tamaño y clasificación del producto. Indicando número de piezas por peso, o cantidad de piezas en determinado empaque o embalaje.
3. Cantidad.
4. Peso neto. Cantidad de envases o unidades, y peso individual.
5. Especificaciones de calidad. En caso de que el producto se clasifique en diferentes versiones.
6. País de origen.
7. Nombre de la marca con logo.
8. Nombre y dirección del empacador.
9. Nombre y dirección del distribuidor

2.1.31 Canales de Distribución

Definición

“Canal de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.”(KOTLER Philip, 2008)

O bien: “Una serie de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad sobre los productos conforme estos se mueven del fabricante hasta el usuario de negocios o el consumidor.”(LAMB, Hair, McDaniel, 2006)

También: “Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo.”(STERN, Louis, 1999)

Funciones

Los miembros del canal de marketing o de distribución, deberán realizar diferentes funciones para satisfacer la demanda de los consumidores finales o industriales, a saber:

- ✓ Información: obtención de ésta mediante estrategias de inteligencia de marketing o de investigación de mercados que tengan como propósito el estudio del entorno de marketing para planear el intercambio de bienes y servicios.
- ✓ Promoción: difusión de las ofertas de los productos o servicios.
- ✓ Contacto: búsqueda de compradores para los productos o servicios.
- ✓ Negociar: lograr acuerdos en relación con el precio y volumen de ventas.
- ✓ Distribución: transportar y almacenar los productos o servicios.

Importancia

La importancia del canal de marketing o de distribución radica en el beneficio que se brinda a los consumidores en cuanto al ahorro tiempo cuando hay que recorrer grandes distancias para satisfacer necesidades mediante un producto o servicio.

La fijación de los precios de los productos también es decisiva al estar relacionada con la tarea de la colocación de los productos en el mercado.

Asimismo, los canales de marketing o distribución son un detonante de las economías de escala, ayudan a todos los miembros del canal al crecimiento por conducto de financiamientos y generación de conocimientos.

2.1.32 Tipos de Canales de Distribución

2.1.32.1 Canal de distribución de bienes de consumo.

Estos canales tienen la finalidad de hacer llegar los productos al consumidor final mediante diferentes niveles de intermediarios. Los más comunes son los siguientes; sin embargo las empresas pueden utilizar todos los niveles que se requieran para hacer llegar sus productos. Cabe mencionar que entre mayor sea el número de niveles, mayor será el precio de los productos y, por ende, los consumidores se verán afectados.

Fabricante-consumidor

También llamado canal directo, no cuenta con niveles de intermediarios, y los fabricantes venden directamente a los consumidores, el ejemplo más actual es vender por medio de la página web del productor.

Productores–minoristas o detallista-consumidores

Denominado como canal dos. Este tipo de canal tiene un nivel de intermediarios, a saber: los minoristas o detallistas. Un ejemplo son los fabricantes de ropa que vende sus productos a empresas detallistas como los Liverpool o Sears, y estas son las que les venden a los consumidores finales.

Productores-mayoristas-minoristas o detallistas–consumidores

Este canal tiene dos niveles de intermediarios, y se denomina como canal tres, lo utilizan con frecuencia los pequeños comerciantes de alimentos y de medicinas, o bien aquellos fabricantes que no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos al consumidor.

2.1.32.2 Canal de distribución de los bienes industriales

Este tipo de canal hace llegar las materias primas y componentes a las empresas que se encargan de transformarlos para obtener un producto terminado.

Los productos industriales se manejan de una manera distinta y, por ende, la distribución es diferente, ya que existe un número menor de clientes, pero el volumen de ventas es muy elevado.

Los canales industriales más comunes son los consignados a continuación:

- ✓ Fabricantes. Clientes industriales: es el canal más común para los productos industriales, pues es el más corto y rápido; por ejemplo, en relación con los fabricantes de equipos de construcción.
- ✓ Fabricantes. Distribuidores industriales–clientes industriales: en este tipo de canal, los distribuidores industriales realizan y desempeñan, en algunas ocasiones, las funciones de la fuerza de ventas del fabricante. Ejemplo: Sam’s vende costales de harina a las pastelerías.
- ✓ Fabricantes–representantes del fabricante o sucursal de ventas–distribuidores industriales–clientes industriales: en este tipo de canal, la función es facilitar las ventas mediante el agente, en tanto que para el distribuidor, representa la tarea de almacenar los productos. Ejemplo: productos agrícolas.

2.1.32.3 Canal de distribución de los servicios

Como se ha mencionado, la finalidad de los canales de marketing o de distribución, es hacer llegar los productos a los consumidores por conducto de los intermediarios.

En el caso de los servicios, la distribución puede darse de dos maneras, a saber:

1. Es servicio se produce y se consume al mismo tiempo. Ejemplo: cortarse el cabello.
2. El demandante recibe el servicio hasta que el desee utilizarlo. Ejemplo: cuando una persona hace una reservación de hotel, podría decirse que el servicio ya está comprado y producido. Pero llegará a ser utilizado hasta que el demandante lo decida.

2.1.32.4 La distribución de los servicios emplea a los siguientes intermediarios

- ✓ Productor–consumidor. Los servicios son de característica intangible, sin embargo, casi siempre se tiene contacto con la persona que brinda el servicio; por ejemplo, médicos, transportes, entre otros.
- ✓ Productor–agente–consumidor. Casi siempre se dan los servicios de manera directa, sin embargo, existen excepciones, en donde un agente es el intermediario entre el productor y consumidor, y es precisamente éste el que se encarga de efectuar las transacciones entre éstos. Por ejemplo: una agencia de viajes.

Cuadro 2: Mercado de Consumos



	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

2.1.33 Dimensiones Conductuales de los Canales de Distribución

Los canales de distribución tienen diferentes “conductas”, y entre más corto sea éste más se puede controlar, aunque la cobertura será más limitada, y el precio más elevado; en cambio, en un canal más largo existe un control menor porque existe una mayor cobertura del producto, lo que representa costos más bajos.

Es importante entender entonces que cada miembro o participante del canal desempeña diferentes funciones; por ejemplo, el productor deberá producir aquello que satisfaga las necesidades del consumidor y que gusten o prefieran a éstos; en el caso del intermediario, éste deberá, a su vez, colocar los productos en anaquel, de tal forma que resulten

atractivos al consumidor para generar la venta, y juntos pueden desarrollar promoción para darlos a conocer.

2.1.34 Selección de un Canal de Distribución

La utilización de los canales de marketing o distribución dependerán del tipo de producto o servicio o cobertura que se pretenda.

Tomar la decisión sobre qué canal o cuáles son los mejores canales, no representa un problema, sino más bien, convencer a los intermediarios para manejar la línea de productos.

2.1.35 Factores que Influyen en la Selección

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

La selección del canal depende del hecho de que el fabricante venda a consumidores o a clientes industriales.

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

1. **Factores de mercado.** Entre los factores de mercado más importantes que afectan la selección del canal de distribución, se hallan las consideraciones respecto al cliente meta. Los gerentes de mercadotecnia deben contestar las siguientes preguntas: ¿Quiénes son los clientes potenciales? ¿Qué es lo que compran? ¿Dónde lo compran? ¿Cuándo lo compran? ¿Cómo lo compran? La ubicación geográfica y el tamaño del mercado también son importantes para la selección del canal. Un mercado muy grande exige más intermediarios.
2. **Factores de producto.** Los productos que son más complejos, hechos a la medida y costosos, tienden a beneficiarse con los canales de mercadotecnia más cortos y

directos. Este tipo de productos se vende mejor por conducto de personal de ventas directas.

3. **El ciclo de vida del producto.** La selección del canal cambia durante la vida del producto. La facilidad de conservación del producto. Los productos perecederos tienen una duración relativamente corta. Artículos frágiles requieren el menor manejo posible, estos productos necesitan canales de mercadotecnia bastante cortos.
4. **Factores del fabricante.** Los fabricantes con grandes recursos financieros, administrativos y de mercadotecnia están mejor preparados para usar canales más directos. Estos productores tienen la capacidad de contratar y capacitar a su propio personal de ventas, almacenar sus propios productos y extender crédito a los clientes. Las compañías más pequeñas o más débiles, deben apoyarse en los intermediarios para que brinden estos servicios por ellos. Los fabricantes que venden varios productos en un área relacionada pueden escoger canales más directos. El deseo de un fabricante de controlar precios, posición, imagen de la marca y apoyo del cliente también tiende a influir en la selección del canal. (LAMB, Hair, McDaniel, 2006).

2.1.36 Canales de Distribución Alternativos

Entre éstos, se encuentran los siguientes:

- ✓ **Canales múltiples.** Cuando un fabricante selecciona dos o más canales para distribuir el mismo producto a mercados meta, ese arreglo se conoce como distribución dual o distribución múltiple. (LAMB, Hair, McDaniel, 2006.)
- ✓ **Canales no tradicionales.** Los canales no tradicionales restringen la cobertura de una marca, le brindan al fabricante, que sirve a un nicho, una manera de obtener acceso al mercado y ganar la atención del cliente sin la necesidad de establecer intermediarios de canal.
- ✓ **Alianzas estratégicas de canal.** Ocupa el canal establecido de otro fabricante. Las alianzas se utilizan con mayor frecuencia cuando la creación de relaciones en el canal de mercadotecnia es demasiado cara y consume tiempo

- ✓ **Canales inversos.** En éstos, los productos se mueven en dirección contraria a los canales tradicionales del consumidor, van de vuelta al fabricante. Este tipo de canal es trascendental para los productos que requieren reparación o reciclaje. **(STERN Louis,1999)**

2.1.37 Participantes de los Canales de Distribución

Una vez que los fabricantes de productos o servicios eligen el canal que utilizarán, éstos deben seleccionar a los miembros del canal.

Algunos productores no tienen ningún problema para asociarse con no miembros del canal; sin embargo, algunos deberán trabajar muy duro para conseguir intermediarios que les ayuden a vender sus productos y abastecer el mercado.

No obstante, es importante señalar que al seleccionar a aquellos participantes que formarán parte del canal, la empresa deberá evaluar los años de experiencia que tienen en el negocio, cuáles son las líneas que manejan, si cuentan con fuerza de ventas, cuál es su calidad, y si estos intermediarios tienen distribución selectiva o exclusiva.

2.1.38 Intermediarios

Estos son clasificados y denominados de la siguiente manera:

“Mayoristas: Empresas que se dedican primordialmente a la venta al por mayor:

- ✓ Ventas al por mayor: comprende todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes los compran para reventa o para su uso en algún negocio.”(KOTLER Philip, 2008).

“Detallistas (también llamados minoristas). Negocio cuyas ventas provienen primordialmente de la venta al detalle:

- ✓ Ventas al detalle: todas las actividades que intervienen directamente en la venta de bienes o servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial.”(KOTLER Philip, 2008)

2.1.39 Función de los Intermediarios

Las tres funciones básicas que desarrollan los intermediarios son las siguientes:

1. Las funciones transaccionales se refieren al contacto y comunicación con los compradores potenciales para que tomen conciencia de los productos existentes y explicarles sus características, ventajas y beneficios.
2. Las funciones logísticas incluyen selección, integración, asignación y clasificación de productos en conjuntos homogéneos o heterogéneos.
3. Las funciones de facilitación incluye la investigación y el financiamiento. La investigación proporciona información acerca de los integrantes del canal y los consumidores. El financiamiento asegura que los miembros del canal tengan el dinero suficiente para que los productos sigan fluyendo por el canal hasta el consumidor final. (LEWISW.Stern1999)

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Cuantitativa

(Bernal C.A., 2010, Pág.60) Método Cuantitativo o Método Tradicional: se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar un marco conceptual pertinente al problema analizado una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.

Cualitativa

(Bernal C.A., 2010, Pág.60) Método Cualitativo o Método no Tradicional de acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2000) se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rangos determinantes.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

(Bernal C.A., 2010, Pág.111) Investigación Documental: consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas estado actual de conocimiento respecto al tema de estudio.

Investigación de campo se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio, lo cual permite manejar los datos con seguridad y soportarse en diseños descriptivos y experimentales creando una situación de control.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

La población involucrada en la investigación se distinguen tres grupos importantes los Clientes que son quienes adquieren el producto los proveedores quienes nos entregan los productos para comercializarlos y los colaboradores de la empresa que son quienes realizan las actividades dentro de la mismo para su7 correcto funcionamiento.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS DE INVESTIGACION

3.4.1 Métodos de Investigación

Para nuestra investigación utilizaremos los siguientes métodos:

Inductivo deductivo y analítico – sintético.

Inductivo.- (Zorrilla, 2000, pág. 22) Es el que va del particular a lo general. Es decir, aquel que partiendo de casos particulares, permite llegar a conclusiones generales. Para aplicar el método inductivo se requiere que el conocimiento en principio tenga contacto directo con las cosas reales y, a la vez, parta de la determinación aproximada de la serie de fenómenos que se van a inducir.

Deductivo.- (Zorrilla, 2000, pág. 21) Es aquel que parte de los datos generales aceptados como válidos y que, por medio de razonamiento lógico, puede deducirse varias suposiciones. La deducción desempeña un papel muy importante en la ciencia ya que, gracias a ella, se aplica los principios descubiertos a casos particulares.

Analítico-Sintético.- (Zorrilla, 2000, pág. 23) Es observar sus características a través de una descomposición de las partes que integran su estructura. Analizar es separar un conocimiento de las partes que lo estructuran; es decir, hallar los principios y las relaciones.

La investigación será bibliográfica documental, descriptiva, en la que se emplea datos y documentos relacionados a la venta y distribución de los productos que se comercializan en la empresa.

3.4.2 Técnicas de Investigación

Consiste en las técnicas que el auditor utiliza para obtener la información necesaria para la auditoría, con el fin de recabar la información requerida en forma ágil, ordenada y oportuna, las mismas que pueden ser:

✓ Investigación documental

Es la localización, selección y estudio de la documentación que puede aportar elementos de juicio a la auditoría.

✓ Observación directa

Consiste en el acercamiento y revisión del área física donde el auditor va a desarrollar el trabajo de la organización, para conocer las condiciones de trabajo y el clima organizacional existente.

La observación directa, permite obtener una visión general, así como la percepción de las condiciones de funcionamiento del área, es decir permite definir los criterios a los que deberá sujetarse en todo momento la auditoría.

✓ Acceso a redes de información

✓ Entrevista

Es una técnica de recolección de datos mediante la cual el auditor se reúne con una o varias personas con el fin de cuestionarlas orientada mente para obtener Información.

La entrevista permite el contacto directo con la persona, razón por la cual el auditor no solo puede obtener información importante sino también percibir actitudes y recibir comentarios por parte de la persona entrevistada, lo que permitirá formar un criterio objetivo de la información recopilada.

Para obtener criterios de personas con un perfil alto en la profesión en el presente tema de investigación, en esta oportunidad se requerirá de información y opiniones de los jefes departamentales con el fin de obtener respuestas concretas para mejorar la eficiencia de la gestión de los procesos de distribución y ventas de la empresa.

3.4.3 Instrumentos de Investigación

✓ Cuestionarios

Es un conjunto de preguntas formuladas de manera razonable y lógica que sirven con el fin de obtener la información deseada, el número de preguntas que contenga un cuestionario, depende de la precisión y profundización que se desea tener.

La calidad de información que el auditor puede obtener a través de este instrumento, dependerá del tipo de estructura y forma de presentación, es decir debe de contener preguntas que sean claras y concisas, presentadas en orden lógico, con redacción comprensible y facilidad de respuesta.

El cuestionario contiene las siguientes partes:

Presentación

Constituye el encabezamiento del cuestionario, tiene por objeto explicar el propósito con el que se va a aplicar.

Identificación

Permite identificar al encuestado, se debe recabar o solicitar solamente los datos esenciales y no sobre cargar con preguntas innecesarias.

Cuerpo del cuestionario

El cuerpo es la parte más importante del cuestionario, pues es la parte que contiene las preguntas que nos generarán los resultados requeridos.

✓ Cédulas

Las cédulas permiten captar la información requerida de acuerdo con el propósito de la auditoría, están conformadas por formularios cuyo diseño incorpora los campos necesarios que facilita la agrupación y división de su contenido para su revisión y análisis.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. ARCHIVO PERMANENTE

Cuadro 3: Archivo permanente

CLIENTE:	DIPOAL CIA. LTDA.
NATURALEZA DEL TRABAJO:	AUDITORIA DE CONTROL INTERNO
CAMPO DE ACCION:	DIPOAL CIA. LTDA.
PERIODO:	01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014
DIRECCION:	CALLES OLMEDO Y CARABOBO

	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

**AUDITORIA ADMINISTRATIVA A DIPOAL CIA LTDA. DE RIOBAMBA
PERIODO 1º DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014.**

Cuadro 4: Índice del Archivo Permanente

INDICE DEL ARCHIVO PERMANENTE	
CARTA DE COMPROMISO DE LA AUDITORIA ADMINISTRATIVA	API 1/6
PROPUESTA DE LOS SERVICIOS DE AUDITORIA ADMINISTRATIVA.	API 2/6
CONVENIO DE PRESENTACION DE SERVICIOS PROFESIONALES.	API 3/6
ORDEN DE TRABAJO.	API 4/6
ORDEN DE TRABAJO.	API 5/6
INFORMACION GENERAL	API 6/6

	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

CARTA DE COMPROMISO DE LA AUDITORIA ADMINISTRATIVA

Riobamba, 05 de Abril 2015

Ing.

Ángel Buñay

GERENTE GENERAL

DIPOAL. CIA. LTDA

Presente.

De mis consideraciones:

Mediante la presente tiene el propósito de confirmar el inicio de la Auditoria de Control Interno a DIPOAL CIA. LTDA., de la provincia de Chimborazo, periodo 1° de enero al 31 de diciembre del 2014, con el fin de presentar un informe final de acuerdo a las Normas de Auditoria Generalmente Aceptadas, con sus respectivas conclusiones y recomendaciones, documento que servirá de base para mejorar la situación administrativa de la institución.

La Auditoria de Control Interno se basará en los registros originales proporcionados por los socios de DIPOAL CIA. LTDA, de la provincia de Chimborazo, provincia de Chimborazo, con la finalidad d evaluar el desempeño institucional y la evaluación de resultados, se lo haya realizado de manera eficiente, eficaz con un direccionamiento adecuado y además verificar el cumplimiento de las normas administrativas internas y externas se realicen con apego a la Ley.

Por lo anteriormente, solicito brindar todas las facilidades a fin de iniciar la presente Auditoria de Control Interno de DIPOAL CIA. LTDA, de la provincia de Chimborazo, provincia de Chimborazo, quien será el responsable de asegurar que reciban un servicio de calidad.

Con sentimientos de consideración y estima se suscribo de usted.

Atentamente.,

Edwin Mauricio Carvajal Aguirre

AUDITOR

PROPUESTA DE LOS SERVICIOS DE AUDITORIA DE CONTROL INTERNO

Riobamba, 05 de Abril 2015

Ing.
Ángel Buñay
GERENTE GENERAL
DIPOAL. CIA. LTDA
Presente.

De mis consideraciones:

Reciba un cordial y atento saludo, a su vez deseándole éxitos en sus delicadas funciones, pongo a su consideración el plan de servicios para la ejecución de la Auditoria de Control Interno a DIPOAL CIA. LTDA, de la provincia de Chimborazo, , periodo 1° de Enero al 31 de Diciembre del 2014,

Objetivos generales del Examen

Efectuar una AUDITORIA DEL CONTROL INTERNO DE LOS PROCESOS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA “DIPOAL” CIA. LTDA. DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, durante el periodo 1° de Enero al 31 de Diciembre del 2014, al fin de determinar la eficiencia y eficacia de los procesos, así como el cumplimiento del plan anual.

Emitir el informe de Auditoría de Control Interno con el propósito de precisar su nivel de desempeño y perfilar oportunidades de mejora para innovar el valor y lograr una ventaja competitiva sustentable.

Propuesta económica

Al ejecutar la Auditoria de Control Interno a DIPOAL CIA. LTDA, de la provincia de Chimborazo, no se determinó el valor económico, por lo que es un prerrequisito para poder incorporarme como profesional de la república, se sugiere a la máxima autoridad y a los servicio dar las facilidades necesarias para el poder ejecutar exitosamente mi trabajo de titulación.

Atentamente,

Edwin Mauricio Carvajal Aguirre
AUDITOR

CONVENIO DE PRESTACION DE SERVICIOS PROFESIONALES

En la ciudad de Riobamba, al 01 del mes abril del 2015, comparece por una parte DIPOAL CIA. LTDA, de la provincia de Chimborazo, legalmente representado por el Ing. Ángel Buñay; en su calidad de gerente, que para efectos del presente convenio se lo denominara “LA COMPAÑÍA”; por otra parte el Dr. Edwin Mauricio Carvajal Aguirre, a quien se lo denominara “AUDITOR”, comparecientes mayor de edad y en plena capacidad de celebrar convenios, quienes libremente acuerdan celebrar el presente contrato, bajo las siguientes clausulas:

PRIMERO: OBJETIVO DEL CONVENIO

Al ejecutar la AUDITORIA DEL CONTROL INTERNO DE LOS PROCESOS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA “DIPOAL” CIA. LTDA. DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, DURANTE EL PERIODO del 1º de enero al 31 de diciembre del 2014, para determinar la eficiencia y eficacia de los procesos, así como también en cumplimiento al plan anual de actividades.

SEGUNDA: REMUNERACION Y FORMA DE PAGO

No se establece un monto, pero se solicita las facilidades para poder efectuar la Auditoria de Control Interno a DIPOAL CIA. LTDA, de la provincia de Chimborazo, con el fin de cumplir con un prerrequisito para mi incorporación como nuevo profesional de la República.

TERCERA: FACILIDADES

DIPOAL CIA. LTDA, de la provincia de Chimborazo, brindara todo tipo de facilidad, a fin de que pueda efectuar la Auditoria Administrativa a la entidad requerida.

CUARTA: TIEMPO DE DURACION

El plazo de entrega del informe se estima de 90 días calendario a partir del 5 de abril al 5 de julio de 2015.

Ing. Ángel Buñay
GERENTE

Edwin Mauricio Carvajal Aguirre
AUDITOR

ORDEN DE TRABAJO

Riobamba, 05 de Abril 2015

DIRECTOR DE TRABAJO DE TIYTULACIÓN

Presente.

De mi consideración:

Reciba un cordial y atento saludo, por medio de la presente solicito que de inicio a la ejecución de la auditoría del control interno de los procesos de ventas y distribución de la empresa DIPOAL CIA. LTDA, de la provincia de Chimborazo, durante el periodo 1º de enero al 31 de diciembre del 2014.

Objetivo de la Auditoría

Efectuar la auditoría del control interno de los procesos de ventas y distribución de la empresa "DIPOAL CIA. LTDA, de la provincia de Chimborazo, durante el periodo 1º de enero al 31 de diciembre del 2014, para determinar la eficiencia y eficacia de los procesos, así como también en cumplimiento al plan anual de actividades.

Aplicar las fases, procesos y técnicas de la Auditoría de Control Interno, que permita recaudar información veraz, oportuna y confiable a fin de poder evaluar los diferentes procesos administrativos que se ejecutan al interior de DIPOAL CIA. LTDA, de la provincia de Chimborazo.

Elaborar el informe final de auditoría a fin de determinar hallazgos sobre posibles desviaciones o irregularidades acontecidas en su interior, a su vez que permita establecer conclusiones y recomendaciones para la toma de decisiones a nivel de la Entidad auditada. El tiempo estimado para la terminación de la auditoría es de 90 días fecha calendario, a partir de 5 de abril hasta el 5 de julio 2015.

Atentamente,

Edwin Mauricio Carvajal Aguirre
AUDITOR

NOTIFICACIÓN DE INICIO LA AUDITORÍA

Riobamba 06 de Abril del 2015

Ing.
Ángel Buñay
GERENTE GENERAL
DIPOAL. CIA. LTDA
Presente.

De mi consideración:

En cumplimiento a la autorización para la aplicación de una Auditoría de Control Interno a los Procesos de Ventas y Distribución de la Empresa “DIPOAL” CIA.LTDA. Yo como firma auditor, **NOTIFICO EL INICIO DE LA AUDITORÍA**, esperando que se preste colaboración de la información necesaria y prudente, a fin de cumplir con los objetivos propuestos.

La fecha de inicio para la ejecución de auditoría será el día **06 de abril** del año en curso, cabe mencionar que toda la información recopilada por la auditoría propuesta, será considerada de reserva profesional y conocida solo por la(s) contraparte(s) que ésta entidad estime conveniente.

El equipo de trabajo estará conformado por:

NOMBRES	FUNCIÓN
Alberto Patricio Robalino	SUPERVISOR
Jorge Enrique Arias Esparza	JEFE DE EQUIPO
Edwin Mauricio Carvajal Aguirre	AUDITOR

Atentamente,

Edwin Mauricio Carvajal Aguirre
AUDITOR

4.1.1 Generalidades de DIPOAL CIA. LTDA.

Reseña Histórica

La compañía DIPOAL CIA. LTDA., es una compañía de responsabilidad limitada, con capital riobambeño. Nuestra oficina se encuentra ubicada en las calles Olmedo 2857 y Carabobo con un servicio que satisface las expectativas de sus clientes.

La compañía DIPOAL CIA. LTDA., se constituyó mediante escritura pública, otorgada ante el Notario Sexto del cantón Riobamba, Dr. Jacinto Mera Vela el 12 de julio de 2006. Fue aprobada mediante Resolución No. 06.A.DIC.214, expedida por la Intendencia de Compañías de Ambato, el 25 de julio de 2006, inscrita en el Registro Mercantil del cantón Riobamba, el 2 de agosto de 2006, con el No. 1122, anotado bajo el No. 6050 del Repertorio.

Misión

Ser una organización que provee pollos y alimentos en general con las mejores condiciones de calidad, un esfuerzo para ofrecerle la más amplia variedad de productos con el mejor sabor y excelente calidad.

Visión

DIPOAL CIA. LTDA. en el 2017 ser una institución con prestigio en el ámbito nacional, implementar una planta avícola con su propia marca además ser distribuidores exclusivos de cinco líneas de alimentos atendiendo con esto al 80% de los consumidores de la zona central.

Objetivos

- ✓ Determinar el grado de cumplimiento de reglamentos que rigen para el área de ventas y distribución.

- ✓ Determinar la eficiencia y eficacia de los procedimientos de Ventas y distribución de DIPOAL CIA. LTDA.
- ✓ Verificar los procedimientos de control interno establecidos para el área de ventas y distribución.
- ✓ Emitir conclusiones y recomendaciones relacionadas la administración del control, ejecución, y coordinación con el proceso de ventas y distribución.

Valores y Principios

Los clientes son el motor de los negocios, es por ello que nos regimos de ciertos valores en la empresa, que nos ayudaran a tener esa mejora continua tanto para el cliente como para los miembros de esta empresa.

Calidad: Procuramos hacer las cosas bien, evitamos redundar en procesos y procedimientos, cuidamos los más pequeños detalles, queremos lograr una entrega del producto Excelente.

Competitividad: Ofrecemos servicios y productos de calidad, con eficiencia, eficacia y a precios competitivos.

Honestidad: Ser transparentes con nuestros clientes y colaboradores, otorgar lo que se ofrece; no prometer si no se puede cumplir lo acordado; un valor que compromete a ser conscientes que lo ofrecido es compromiso y debe cumplirse sin buscar soluciones a medias, ni pretextos para ocultar los errores.

Profesionalismo: Nuestra atención hacia nuestros clientes se basa en la diplomacia y todos los aspectos formales que se deben tomar en cuenta a la hora de atender a nuestros consumidores.

Solidaridad: Somos parte de nuestro Ecuador un país en vías de desarrollo, con muchas injusticias sociales, por ello nuestra labor la encaminamos al desarrollo nacional creando nuevas fuentes de trabajo para beneficio empresarial, individual y familiar.

Trabajo: Trabajamos con ahínco, brindando lo mejor de nosotros porque creemos que lo que se hace con esfuerzo dignifica al ser humano y da ejemplo a la sociedad.

Honradez: Estamos convencidas que la honradez, la moral y la ética deben ser la línea de conducta en nuestro quehacer diario, respetamos la ley y las buenas costumbres sociales.

Capacitación: Incentivar a los colaboradores de la organización mediante charlas motivacionales para que mejoren la atención a los clientes.

Permanencia: Aspiramos mantener la fidelidad de nuestros clientes, deseamos crecer a paso firme, con seguridad y rapidez, proyectándonos como la una distribuidora líder en Riobamba.

Voluntad de servicio: Satisfacer las necesidades de nuestros clientes internos y externos es nuestra razón de ser, por ello la calidad es nuestra filosofía.

4.1.2 Indicadores Corporativos

Cuadro 5: Indicadores Corporativos

DIMENSIONES	INDICADORES	METAS
FINANZAS	SUPERAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL	Incrementar rentabilidad en un 20% cada año
	VOLUMEN DE VENTAS GENERACIÓN DE UTILIDADES	Frecuencia de consumo
PERSPECTIVA DE CLIENTES	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Calidad de servicio
	RETENCIÓN DE CLIENTES	Precios
	ADQUISICIÓN DE CLIENTES	Estudio de comercial de nuevos mercado
	RENTABILIDAD DE CLIENTES	Generar utilidad
	CUOTA DE MERCADO	Desarrollar nuevos productos y servicios
EXCELENCIA OPERACIONAL	MAYOR PRODUCTIVIDAD	Registro de nuevos productos
	REDUCCIÓN O AUMENTO DE COSTO	Costos competitivos
	EXCELENCIA EN EL DESEMPEÑO	Capacitación al personal de la empresa
	SATISFACCIÓN DEL EMPLEADO	Proporcionar información adecuada de la empresa
	INNOVACIÓN-FLEXIBILIDAD	Crear nuevas promociones
	CAPACITACIÓN A LOS EMPLEADOS	Evaluación del desempeño

APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	CAPACIDAD DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN	Evaluación del sistema de información
	MOTIVACIÓN Y DELEGACIÓN DE PODER	Talento humano satisfecho
	COHERENCIA DE OBJETIVOS	Cumplimiento de las metas Estratégicas de la empresa

4.1.3 Parámetros Estratégicos

Cuadro 6: Parámetros estratégicos

DIMENSIONES	INDICADORES	PARÁMETROS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
FINANZAS	SUPERAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL	$Icr = \left[\frac{\text{rentabilidad actual}}{\text{rentabilidad periodo anterior}} - 1 \right] * 100$	Presupuesto y posicionamiento en el mercado	Pretender generar una Guía para el logro de metas a corto plazo
	VOLUMEN DE VENTAS GENERACIÓN DE UTILIDADES	100% del capital invertido	Generando la venta de nuestros productos	Crecimiento Sostenibilidad Incrementar el volumen de ventas
PERSPECTIVA DE CLIENTES	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Nº reclamos recibidos/ volumen del negocio que representa	Margen de quejas no mayor al 10%	Calidad total Mejoramiento continuo Justo a tiempo
	RETENCIÓN DE CLIENTES	$\left[\frac{\text{Promociones y descuentos}}{\text{compra de productos x cliente}} - 1 \right] * 100\%$	Imagen corporativa	Benchmarking Estratégicos de precios

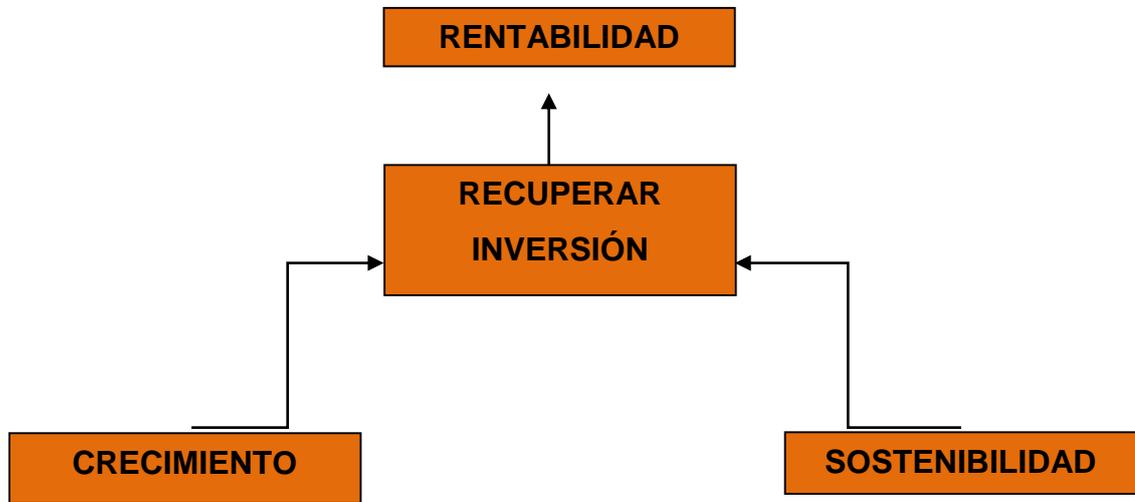
	ADQUISICIÓN DE CLIENTES	Volumen de ventas a nuevos clientes/ volumen de venta en el mercado	Plan de marketing en nuevos mercados comerciales	Implementar Plan de marketing
	RENTABILIDAD DE CLIENTES	Ventas de productos realizados / ventas de productos no vendidos	Incrementar la rentabilidad de clientes	Calidad de servicio y producto
	CUOTA DE MERCADO	Volumen de venta de la unidad de la empresa / volumen de unidades en el mercado	Plan de marketing	Realizar Investigación para nuevos productos y servicios
	MAYOR PRODUCTIVIDAD	Nuevos productos/ antiguos productos	sucursales	Plan de marketing
	REDUCCIÓN O AUMENTO DE COSTO	[Costo del año Anterior / costo del año actual] * 100%	Perspectiva de ventas	Reingeniería de procesos
	EXCELENCIA EN EL DESEMPEÑO	Test de conocimientos: (calificación del cumplimiento de metas)+(Calificación de	Test de conocimiento y desempeño para los trabajadores	Plan de Capacitación anual

EXCELENCIA OPERACIONAL		factores)=Calificación global		
	SATISFACCIÓN DEL EMPLEADO	(Acceso a la información) + (herramientas para realizar bien el trabajo)	Elaborar y proporcionar manual de funciones para personal directo o indirecto	Capacitar al personal por medio del manual de funciones
	INNOVACIÓN-FLEXIBILIDAD	(Nuevas ideas sugeridas de productos) + (nº de sugerencias aplicadas en la empresa)	Venta De Nuevos platos	Implementar y promocionar nuevos platos elaborados a base de mariscos
	CAPACITACIÓN A LOS EMPLEADOS	Test de conocimientos: (calificación del cumplimiento de metas)+(Calificación de factores)=Calificación global	Capacitaciones con personal calificado de acuerdo a las funciones	Programas de Capacitación implementación de Empowerment

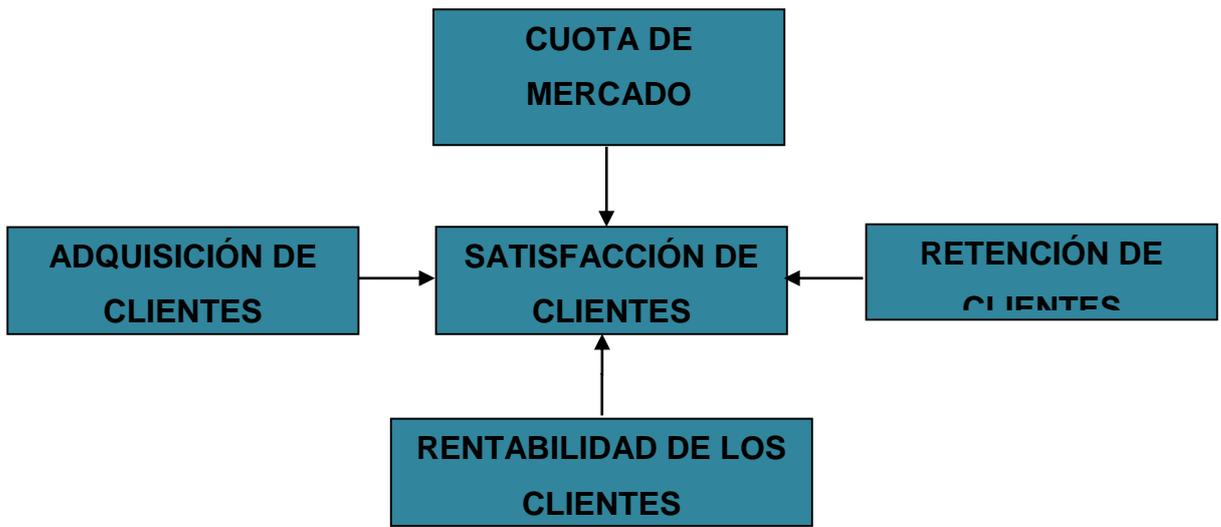
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	CAPACIDAD DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN	Cantidad de procesos de información a través de base de datos/cantidad de procesos de información de datos históricos	Capacitación a trabajadores a nuevos sistemas de información	Capacitación anualmente a los nuevos sistemas de información
	MOTIVACIÓN Y DELEGACIÓN DE PODER	(Estabilidad laboral)- (deserción laboral)	Motivación	Cumplir con el código de trabajo
		Buzón de sugerencias y reclamos	Incentivos	Incentivos al cumplir sus metas laborales
	COHERENCIA DE OBJETIVOS	Coherencia de objetivos individuales/ coherencia de objetivos de la empresa	Premios	RR.HH. altamente calificado
			Publicación de Misión y Visión en la empresa	Misión y Visión de la empresa

4.1.4 Perspectiva Financiera

Cuadro 7: Perspectiva financiera

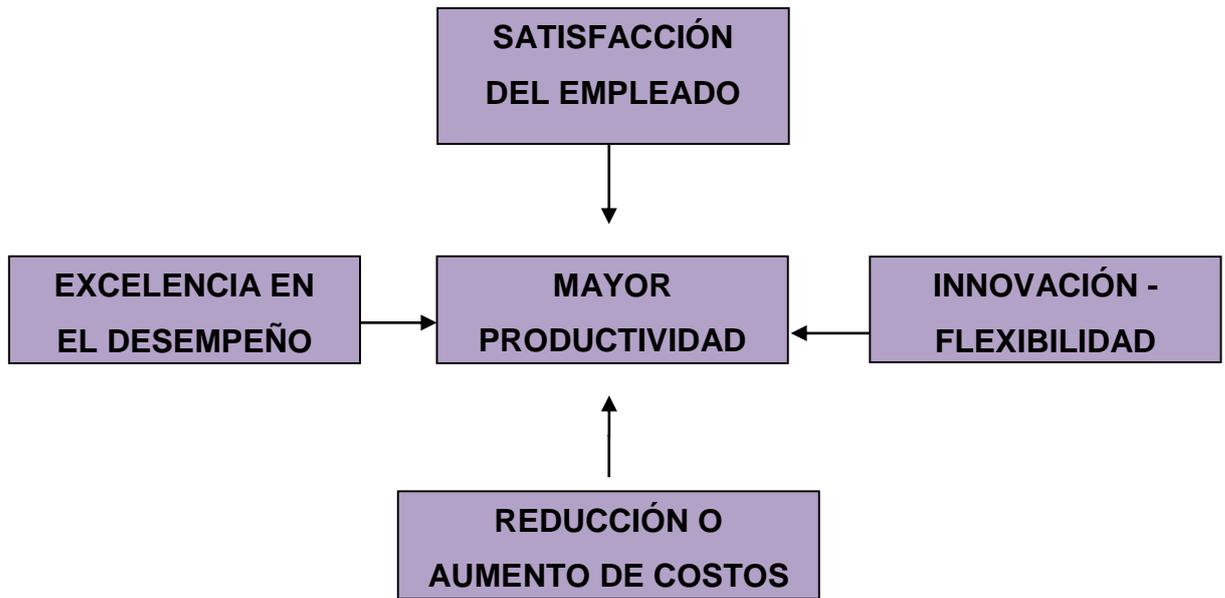


Cuadro 8: Perspectiva clientes

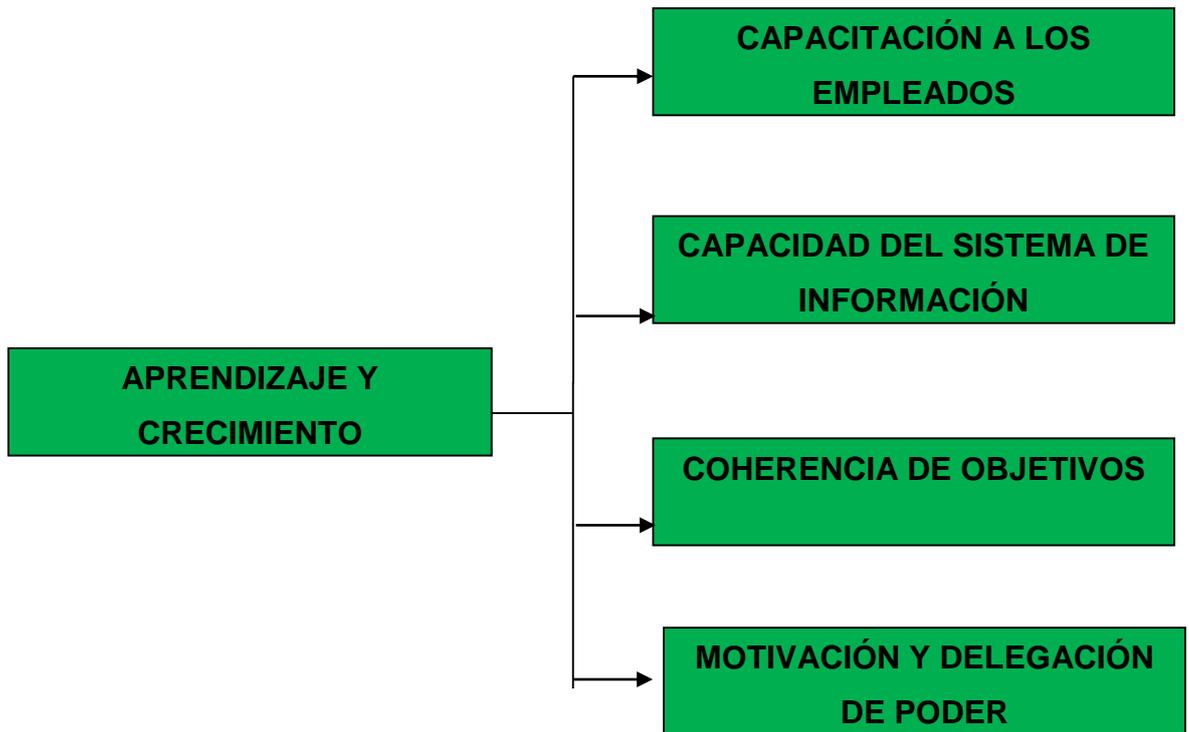


	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

Cuadro 9: Perspectiva operacional



Cuadro 10: Perspectiva de aprendizaje y crecimiento



	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

4.1.5 Análisis FODA

FORTALEZAS

1. Calidad del producto en sabor y durabilidad
2. Capital propio
3. Diversidad de productos acorde a las necesidades del mercado
4. Precios promedios bajos con relación en el mercado
5. Infraestructura
6. Prestigio de Producto

OPORTUNIDADES

1. Acceso a tecnología de almacenamiento.
2. Consumo masivo de pollo
3. Crecimiento en el mercado local
4. Apertura de nuevas alianzas comerciales para abarcar un mayor mercado
5. Acceso a créditos bancarios

DEBILIDADES

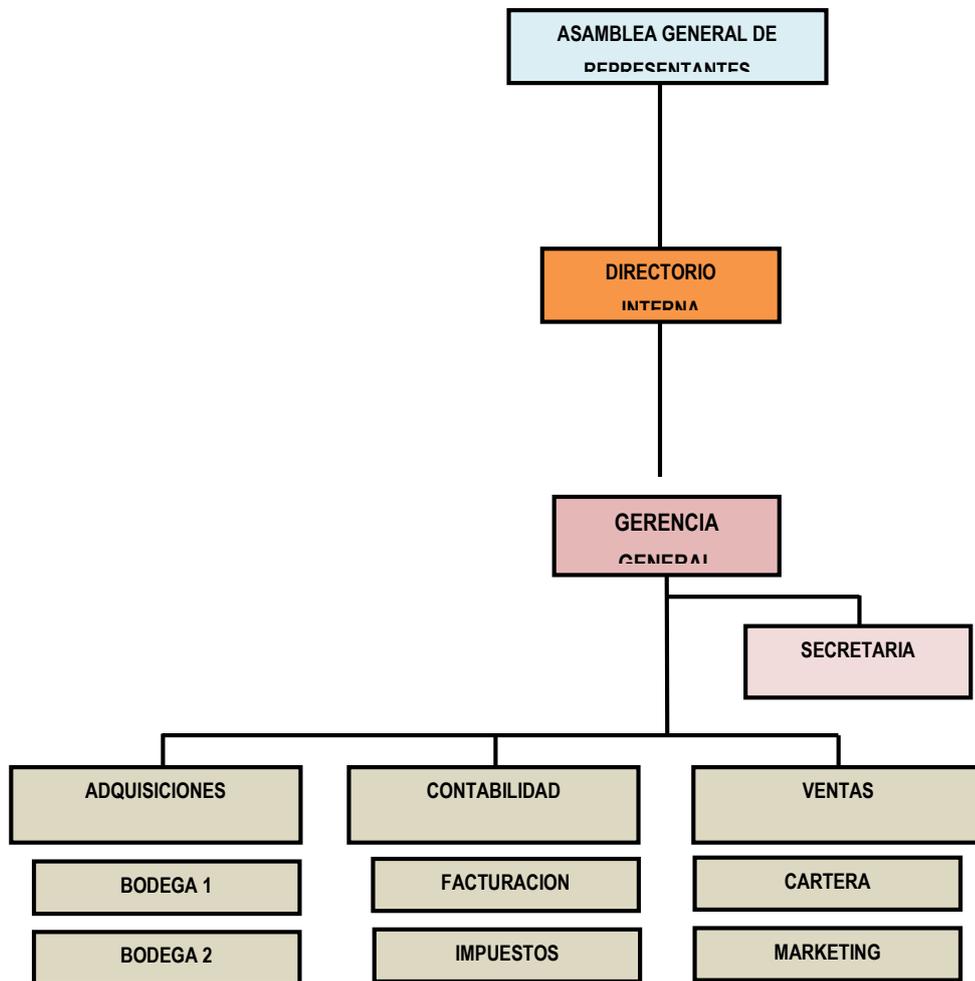
1. No cubre todo el mercado local
2. Cartera vencida alta
3. Falta de posicionamiento en el mercado
4. Incumplimiento de parte del proveedor
5. Cambio de personal continuamente

AMENAZAS

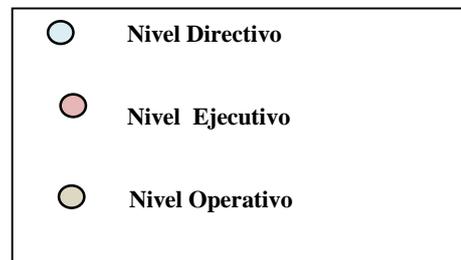
1. Inestabilidad política y económica del país
2. Competencia cada vez más fuerte en el mercado
3. Productos sustitutivos
4. Cambios de gustos y preferencias por parte de los clientes
5. Entrada de nuevas distribuidoras en el mercado

4.1.6 Organigrama Estructural y Funcional de la Empresa DIPOAL CIA. LTDA

Cuadro 11: Organigrama estructural DIPOAL CIA LTDA.

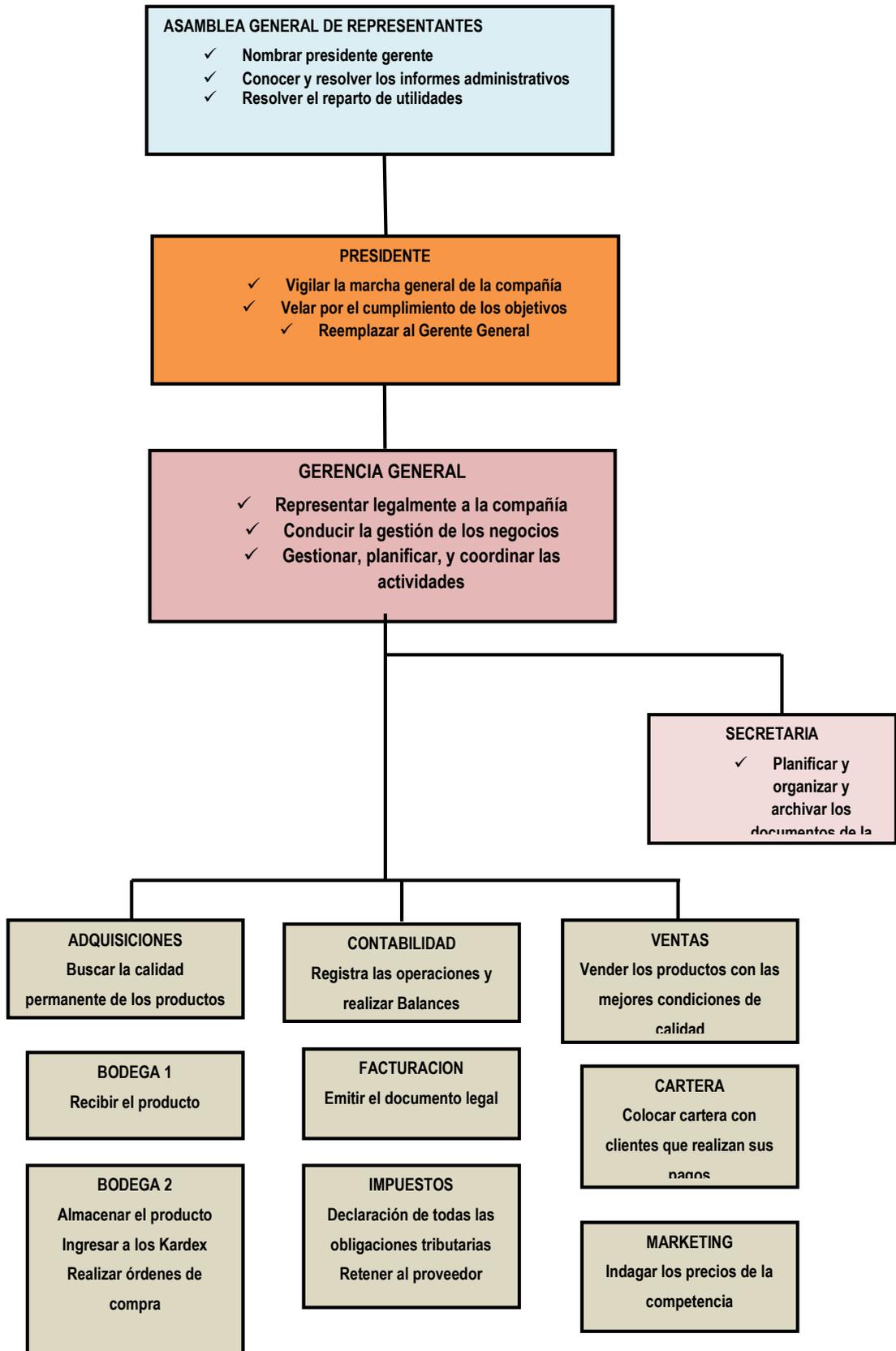


SIMBOLOGIA Y COLORES



	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

Cuadro 12: Organigrama funcional DIPOAL CIA LTDA.



	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016

Proceso de contratación. Es el proceso de identificar e interesar a candidatos capacitados para llenar las vacantes. El proceso de reclutamiento se inicia con la búsqueda y termina cuando se reciben las solicitudes de empleo. Se obtiene así un conjunto de solicitantes, del cual saldrán posteriormente los nuevos empleados. El proceso de selección se considera independientemente del reclutamiento.

Reclutamiento. Recepción de solicitudes de trabajo incluyendo el Currículum Vitae nominal, o documentado aunque no hayan vacantes, estos documentos deben ser archivados y consultados previamente a una convocatoria de cobertura de plazas, lógicamente este proceso ahorra costos que acarrea todo concurso de personal. También se incluyen en este archivo los currículos vitae de los postulantes, a plazas o concurso anteriores, pero solo se deberá invitar a conversar o concursar aquellos que alcanzaron puntajes por encima del promedio.

Selección del Personal. Este proceso se realizará mediante los siguientes pasos:

- Entrevista inicial
- Exámenes psicométricos
- Exámenes de conocimientos,
- Examen del área
- Referencias
- Examen médico

Contratación. Una vez que se haya pasado por el proceso de selección y se haya elegido el mejor candidato, se le propone firmar su contrato para formalizar la relación empresa-trabajo.

Inducción al Personal. Consiste en la orientación, ubicación y supervisión que se efectúa a los trabajadores de reciente ingreso, durante el período de desempeño inicial (período de prueba). A cada empleado de nuevo ingreso se le proporcionará un Manual de Bienvenida. El curso de inducción comprenderá información de manera general:

- Información sobre la empresa

- Política de operación. A continuación se presentan las políticas de operación que deberán cumplir los empleados de la empresa, así como también sus derechos.
- Reglamento Interno de Trabajo.
- Disposiciones Generales.

Este reglamento debe contener:

I. Obligaciones.

1. Jornada de Trabajo.
2. Horas Extras.
3. Asistencia y Permanencia.
4. Faltas.
5. Permisos.
6. Área de Trabajo.

II. Derechos de los Trabajadores.

1. Días de Descanso.
2. Días de Vacaciones.
3. Pago a Trabajadores.
4. Uniformes.
5. Higiene y Seguridad.

4.1.7 Ubicación Geográfica

La empresa DIPOAL CIA. LTDA. se encuentra ubicada en la:

Provincia de Chimborazo

Cantón Riobamba

Calles Olmedo y Carabobo

Socios

La compañía cuenta con tres socios y sus nombres son los siguientes:

- 1.- Sr. Ángel Paul Buñay Aldas
- 2.- Ing. Luis Salcedo Mafla
- 3.- Sr. Ángel Eduardo Buñay Guaraca

Domicilio

Funciona en la ciudad de Riobamba y por resolución de la junta general podrá establecer sucursales, agencias y oficinas en cualquier lugar del país.

Objeto social

Se dedica a la venta al por mayor y menor de pollos y productos de consumo masivo, como comercializadores conseguir la distribución de algunas marcas para mantener variedad en nuestros productos y ser líderes en el mercado local.

Duración de la Cía.

La compañía tiene una duración de treinta años contados a partir de la fecha de inscripción podrá disolverse en cualquier tiempo o prorrogar su plazo.

DIPOAL CIA LTDA, debe regirse a cumplir con lo estipulado en la Ley de compañía, su órgano de control es la Superintendencia de compañías, la misma que se encarga de receptor la información anual los resultados obtenidos en el periodo contable.

4.2 ARCHIVO CORRIENTE

Cuadro 13: Archivo corriente

CLIENTE:	DIPOAL CIA. LTDA.
NATURALEZA DEL TRABAJO:	AUDITORIA DE CONTROL INTERNO
CAMPO DE ACCION:	DIPOAL CIA. LTDA.
PERIODO:	01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014
DIRECCION:	CALLES OLMEDO Y CARABOBO

	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

FASE I CONOCIMIENTO PRELIMINAR

- ✓ Realizar el programa de Auditoría
- ✓ Elaborar la cedula Narrativa sobre la visita preliminar
- ✓ Efectuar una entrevista al gerente
- ✓ Evaluar la Misión y Visión de DIPOAL CIA. LTDA.
- ✓ Evaluar la estructura orgánica y funcional
- ✓ Evaluar la Planificación
- ✓ Evaluar los métodos de direccionamiento
- ✓ Evaluar los sistemas de control
- ✓ Informe de la visita preliminar

FASE II EVALUACION DE CONTROL INTERNO

- ✓ Evaluar el control interno de DIPOAL CIA. LTDA. de Riobamba, mediante la aplicación el COSO II.
- ✓ Mediante la aplicación de la norma del control interno, evaluar a DIPOAL CIA. LTDA
- ✓ Elaborar el informe del control interno

FASE III DESARROLLO DE HALLAZGOS

- ✓ Determinar los hallazgos detectados durante la ejecución de la auditoria
- ✓ Elaborar el diagrama de flujo del proceso planificación y seguimiento

FASE IV INFORME DE RESULTADOS

- ✓ Programa de auditoria
- ✓ Carta de notificación de lectura del borrador
- ✓ Elaborar el borrador del informe
- ✓ Entrega final del informe

Cuadro 14: Hoja de marcas de auditoria

MARCAS	SIGNIFICADO
∅	Incumplimiento de la Normativa y Reglamentos
√	Revisado
≠	Inexistencia de Documentos
∑	Sumatoria
Â	Archivo en Orden
&	Falta de Procesos
@	Hallazgos
M	Documentos mal estructurados
∞	Observado
¥	No reúne requisitos
Ê	Sustentado con evidencia
©	Comprobado

	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

Cuadro 15: Hoja demarcas de auditoria

SIGLAS	REPRESENTA
AP	Archivo permanente
AC	Archivo corriente
CP	Conocimiento preliminar
PAE	Programa Específico de Auditoria
CCP	Cuestionario de Control Principal
HDF	Diagrama de Flujo
HIG	Indicadores de Gestión
ICI	Informe de Control Interno
PP	Planificación preliminar
CP	Conocimiento preliminar
PA	Programa de Auditoria
CCI	Cuestionario de Control Interno (Métodos COSO II
CCIE	Cuestionario de Control Interno Especifico
HA	Hallazgos de Auditoria
HAE	Hallazgos de Auditoria Especifica
IG	Indicadores de Gestión
DFP	Diagrama de Flujo de los procesos
HR	Hoja de resumen de las conclusiones y recomendaciones
IA	Informe de Auditoria
AB	Ángel Buñay
MC	Mauricio Carvajal

JA	Jorge Arias
PR	Patricio Robalino

	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

FASE I
CONOCIMIENTO
PRELIMINAR

4.2.1.1 Programa de Auditoria

A

PROCESOS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN DE “DIPOAL” CIA. LTDA.

Empresa Auditora “MC&AUDITORES ASOCIADOS”

Período de análisis: 1ro. De Enero al 31 de diciembre del 2014

Cuadro 16: Programa de auditoria

OBJETIVOS				
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Obtener información preliminar de la empresa Auditada para saber cómo funcionan las unidades administrativas a ser analizadas. ✓ Conocer en forma preliminar las instalaciones y los procesos a fin de determinar los nudos críticos. ✓ Elaborar la Planificación que permita ejecutar adecuadamente la Auditoria. 				
N°	PROCEDIMIENTO	REF P/T	REALIZADO POR	OBSERVACIONES
1	Realice una visita preliminar y conozca las instalaciones y cómo funcionan los procesos a ser analizados	A1 A2	MC	
2	Entrevístese con los Jefes de áreas a ser auditadas y obtenga la siguiente Información: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Antecedentes ✓ Base Legal ✓ Constitución ✓ Organigramas de la empresa y áreas auditadas 	A3 A4 A5 A6 A7	MC	
3	Elabore la Planificación de la Auditora, que deberá contener: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Motivo ✓ Objetivos del examen ✓ Alcance ✓ Objetivos del Área ✓ Estructura de la Empresa ✓ Técnicas Y Procedimientos a aplicarse en el transcurso del examen ✓ Distribución del trabajo y tiempo estimado ✓ Requerimiento de personal y materiales de trabajo ✓ Cronograma de Actividades 	A8	MC	
			INICIALES	FECHA
Elaborado por:			MA	20/06/2016
Revisado por:			JA-PR	12/07/2016

Cédula Narrativa

Empresa Auditora “MC & AUDITORES ASOCIADOS”

FASE I

PROCESOS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN DE “DIPOAL” CIA. LTDA.

Período de análisis: 1ro. De Enero al 31 de diciembre del 2014

CÉDULA NARRATIVA

En la visita e inspección realizada a la empresa DIPOAL CIA. LTDA., se confirmó que esta Empresa distribuye y comercializa pollos vacíos en sus diferentes pesos y codificados de la siguiente manera (M1- 1.8 Kg; Extra Grande- 2.2 Kg; Súper extra grande 2.5 Kg, presas seleccionadas y menudencias). La empresa posee la planta de distribución en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, la compañía en el tiempo que se encuentra en el mercado ha conseguido varios clientes importantes DIPOAL CIA. LTDA., tiene una variedad de productos los mismos que están al alcance del consumidor tales como:

- ✓ Pollo vacío
- ✓ Pavos
- ✓ Menudencia
- ✓ Aceite
- ✓ Salsas en galones y sachet tales como:
 - Mayonesa
 - Salsa de tomate
 - Vinagre
 - Salsa china
 - Ají

	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

Cédula Narrativa**Empresa Auditora “MC & AUDITORES ASOCIADOS”****FASE I****PROCESOS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN DE “DIPOAL” CIA. LTDA.****Período de análisis: 1ro. De Enero al 31 de diciembre del 2014****CÉDULA NARRATIVA**

CONOCIMIENTO DEL PROCESO DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN En la visita realizada a la compañía en cuestión se verifico que las ventas se realizan mediante el proceso de Auto-venta (venta directa sin ofertar el producto ya que cuenta con clientes fijos los cuales tienen programadas sus pedidos por día con la empresa, la misma que está controlada por el jefe de ventas. La venta se realiza mediante rutas ya estructuradas, para las cuales la entrega del pedido se hace con la factura y se coge el pedido para el siguiente día, Después de la distribución del producto se efectúa la liquidación que es entregar a la caja lo vendido en el día.

	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

Cédula Narrativa**Empresa Auditora “MC & AUDITORES ASOCIADOS”****FASE I****PROCESOS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN DE “DIPOAL” CIA. LTDA.****Período de análisis: 1ro. De Enero al 31 de diciembre del 2014****CÉDULA NARRATIVA****Entrevista con el Jefe de Ventas**

En la entrevista realizada al Jefe de Venta de “DIPOAL” CIA. LTDA. Se determinó que el área de Ventas es la parte fundamental para la compañía, las ventas son las que dan rentabilidad a la empresa. Dentro del proceso de ventas se pudo determinar que existe auto venta (venta directa al detallista). El área de Ventas necesita personal capacitado para que de esta manera su fuerza de ventas sea competitiva por lo que cuenta con personal como: el jefe de ventas y el bodeguero son las personas que intervienen en el proceso de ventas y distribución del producto.

	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

Cédula Narrativa**Empresa Auditora “MC & AUDITORES ASOCIADOS”****FASE I****PROCESOS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN DE “DIPOAL” CIA. LTDA.****Período de análisis: 1ro. De Enero al 31 de diciembre del 2014****CÉDULA NARRATIVA****Entrevista con el Jefe de Distribución**

En la entrevista realizada al Jefe de Distribución de DIPOAL CÍA. LTDA., se pudo conocer que la empresa cubre la ciudad de producto, con rutas estructuradas, lo que permiten llegar al cliente y satisfacer sus requerimientos.

La distribución se realiza en lugares estratégicos de la ciudad con personal como supervisor y bodeguero que pertenecen a la empresa. La distribución cuenta con talento humano capacitado. Sin embargo el área de distribución no tiene una capacitación constante, por lo que no permite tener un control apropiado de la llega de producto al consumidor final.

El área de distribución cuenta con personal

Como: Jefe de Distribución

Bodega Bodegueros

	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

Cédula Narrativa**Empresa Auditora “MC & AUDITORES ASOCIADOS”****FASE I****PROCESOS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN DE “DIPOAL” CIA. LTDA.****Período de análisis: 1ro. De Enero al 31 de diciembre del 2014****CÉDULA NARRATIVA****Antecedentes**

La compañía DIPOAL CIA. LTDA., es una compañía de responsabilidad limitada, con capital riobambeño. Nuestra oficina se encuentra ubicada en las calles Olmedo 2857 y Carabobo con un servicio que satisface las expectativas de sus clientes.

Base Legal

La compañía DIPOAL CIA. LTDA., se constituyó mediante escritura pública, otorgada ante el Notario Sexto del cantón Riobamba, Dr. Jacinto Mera Vela el 12 de julio de 2006. Fue aprobada mediante Resolución No. 06.A.DIC.214, expedida por la Intendencia de Compañías de Ambato, el 25 de julio de 2006, inscrita en el Registro Mercantil del cantón Riobamba, el 2 de agosto de 2006, con el No. 1122, anotado bajo el No. 6050 del Repertorio.

La compañía DIPOAL CIA. LTDA., es una compañía que se constituyó al amparo de las leyes ecuatorianas y respeta las mismas, especialmente se sujeta a las disposiciones establecidas en la Ley de Compañías.

De manera oportuna y habitual cumple con sus obligaciones tributarias, societarias, patronales, comerciales.

	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

Cédula Narrativa**Empresa Auditora “MC & AUDITORES ASOCIADOS”****FASE I****PROCESOS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN DE “DIPOAL” CIA. LTDA.****Período de análisis: 1ro. De Enero al 31 de diciembre del 2014****CÉDULA NARRATIVA**

Constitución de la Empresa a través de la entrevista realizada con el Gerente de la empresa se pudo conocer que “DIPOAL” CIA. LTDA. Es aprobada como una compañía limitada el 2 de agosto del 2006, legalmente inscrita en el Registro de la Propiedad e inscrita en el Registro Mercantil. Se regirá por la Ley de Compañías y demás leyes. El domicilio de la empresa DIPOAL CIA. LTDA. se encuentra en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo ubicado en las calles Olmedo y Carabobo el mismo que se basa en lo dispuesto a las leyes aplicables.

	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

Cédula Narrativa

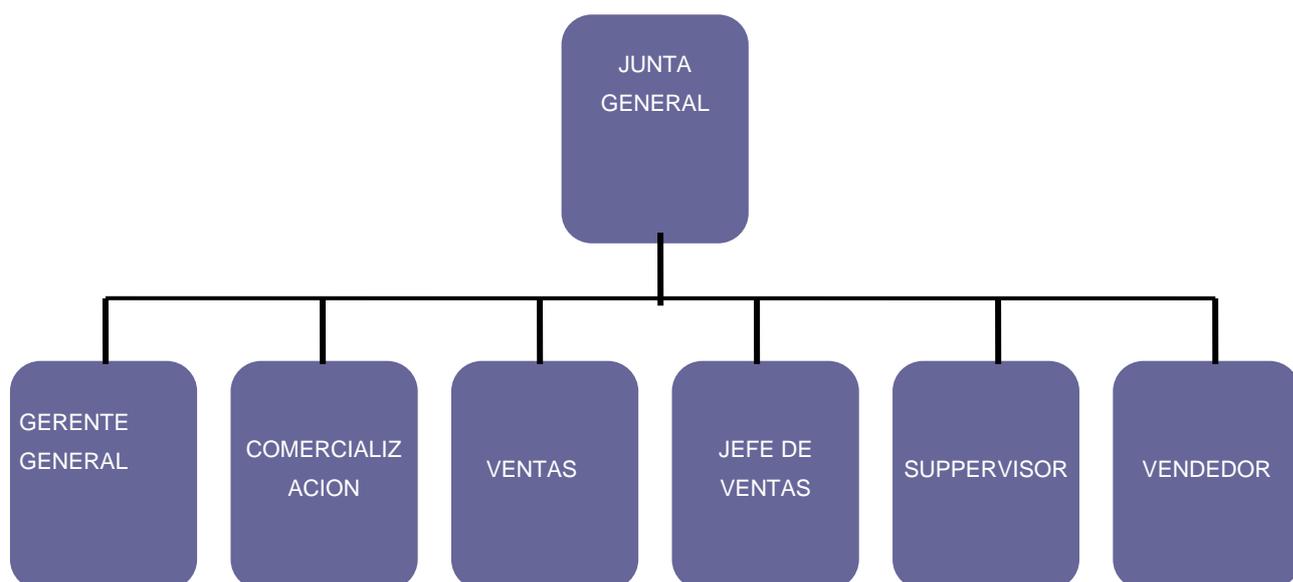
Empresa Auditora "MC & AUDITORES ASOCIADOS"

FASE I

PROCESOS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN DE "DIPOAL" CIA. LTDA.

Período de análisis: 1ro. De Enero al 31 de diciembre del 2014

ORGANIGRAMA DE VENTAS



	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

Cédula Narrativa

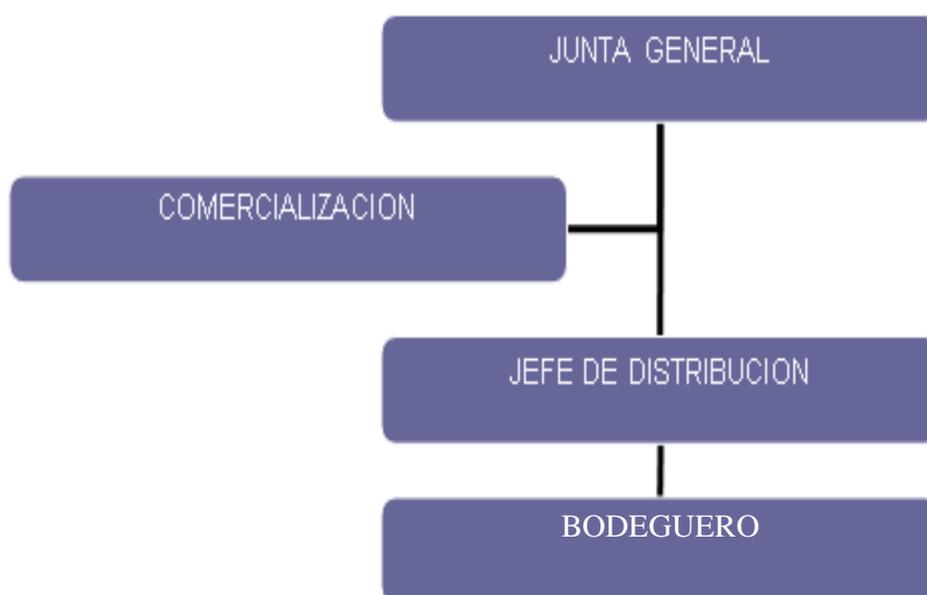
Empresa Auditora "MC & AUDITORES ASOCIADOS"

FASE I

PROCESOS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN DE "DIPOAL" CIA. LTDA.

Período de análisis: 1ro. De Enero al 31 de diciembre del 2014

ORGANIGRAMA DE DISTRIBUCION



	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

4.2.1.2 Planificación de la Auditoría

Motivo Del Examen

La Auditoría del Control Interno efectuado a los Procesos de Ventas y Distribución de la Empresa “DIPOAL” CIA. LTDA., se realizará con la finalidad de determinar la eficiencia y eficacia de los procesos, así como también en cumplimiento al plan anual de actividades del 2014.

Objetivos del Examen

- ✓ Determinar el grado de cumplimiento de reglamentos que rigen para el área de ventas y distribución.
- ✓ Determinar la eficiencia y eficacia de los procedimientos de Ventas y distribución de DIPOAL CÍA. LTDA.
- ✓ Verificar los procedimientos de control interno establecidos para el área de ventas y distribución.
- ✓ Emitir conclusiones y recomendaciones relacionadas la administración del control, ejecución, y coordinación con el proceso de ventas y distribución.

Alcance

La auditoría del control interno de los procesos de ventas y distribución, comprende la evaluación de los procedimientos efectuados para el control eficiente de los procesos de ventas y distribución, y la medición de objetivos y acciones estratégicas planteadas, correspondientes al período comprendido entre el 1 de Enero 2014 a Diciembre del 2014.

Técnicas De Auditoría Utilizadas

Con la finalidad de cumplir los objetivos previstos para este examen y verificar el correcto cumplimiento de procedimientos, se aplicarán las siguientes técnicas:

Oral

- ✓ Indagación

- ✓ Entrevistas personales a los responsables de las áreas auditadas.

Documental

- ✓ Recopilación de documentación para cruce de información.
- ✓ Verificación de datos.
- ✓ Análisis de documentos.

Ocular

- ✓ Observación de documentación
- ✓ Análisis visual de información

Física

- ✓ Constatación física por medio del establecimiento de una muestra, con la finalidad de realizar la verificación de los procedimientos de ventas y distribución, para de esta manera ratificar o refutar la información recopilada.

Distribución Del Trabajo Y Tiempo Estimado

El personal requerido para la realización del examen al Proceso de Ventas y Distribución de DIPOAL CÍA. LTDA. Es el siguiente:

Equipo de trabajo
1 Auditor jefe de equipo
1 Auditores operativos
1 Supervisor
1 Jefe de Ventas
1 Distribuidor

El tiempo para cumplir con la auditoría del control interno a los procesos de ventas y distribución se ha estimado 30 días laborables distribuidos en:

Fases	Días
Planeación preliminar	3
Planeación específica	5
Ejecución del trabajo	20
Comunicación de resultados	2
Seguimiento	Será ejecutado por el personal del control de la empresa
Total	30

Equipos Y Materiales

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDAD DE MEDIDA
Vehículo para transporte a	1	UNIDAD	50,00
Suministros y Materiales	1	UNIDAD	60,00
Flash memory	1	UNIDAD	18,00
Computadora portátil	1	UNIDAD	600,00
Impresora	1	UNIDAD	180,00
Cartucho de tinta negra	1	UNIDAD	40,00
Conexión red inalámbrica	1	UNIDAD	18,00
Teléfono	1	UNIDAD	20,00
Grabadora	1	UNIDAD	30,00
Sumadora	1	UNIDAD	10,00
TOTAL		UNIDAD	1026,00

MC & AUDITORES ASOCIADOS
DIPOAL CÍA. LTDA.
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2014

Cuadro 17: Cronograma De Actividades

ACTIVIDADES	Responsables	Abril 5-20	Abril 20-25	Abri.mayo 25-15	Mayo 18-20	Junio 1-30
Planificación Preliminar	AUDITOR					
✓ Conocimiento global de la entidad						
✓ Recopilación de normativa legal vigente de las áreas auditadas	AUDITOR					
✓ Elaboración de la Planificación de Auditoría	AUDITOR					
Planificación Específica	AUDITOR					
✓ Realizar programa de auditoría						
✓ Entrevista Jefe de Ventas						
✓ Entrevista Jefe de Distribución						
✓ Análisis de información recopilada						
✓ Elaboración del cuestionario de control interno						
Ejecución del Trabajo	AUDITORA EMPRESA					
✓ Aplicación del cuestionario de control interno al área de Ventas						
✓ Aplicación del cuestionario de control interno al área de Distribución						
✓ Análisis de los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados						
✓ Determinación del riesgo de control, mediante cuestionario aplicado a cada área						
✓ Evaluación de objetivos departamentales en función de riesgos obtenidos						
✓ Cruce de información recopilada						
✓ Verificación en forma ocular los procedimientos de ventas y distribución						
✓ Verificación física documentos de respaldo de las ventas y distribución						
✓ Preparación de hoja de hallazgos						
Comunicación de resultados						
✓ Elaboración de informe como resultado						
✓ Comunicación y Presentación de informe						
Seguimiento						

**FASE II
EVALUACION DE
CONTROL
INTERNO**

PROGRAMA DE AUDITORIA**B****FASE II****PROCESOS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN DE “DIPOAL” CIA. LTDA.****Empresa Auditora “MC&AUDITORES ASOCIADOS”****Período de análisis: 1ro. De Enero al 31 de diciembre del 2014**

Cuadro 18: Programa de auditoría proceso de ventas

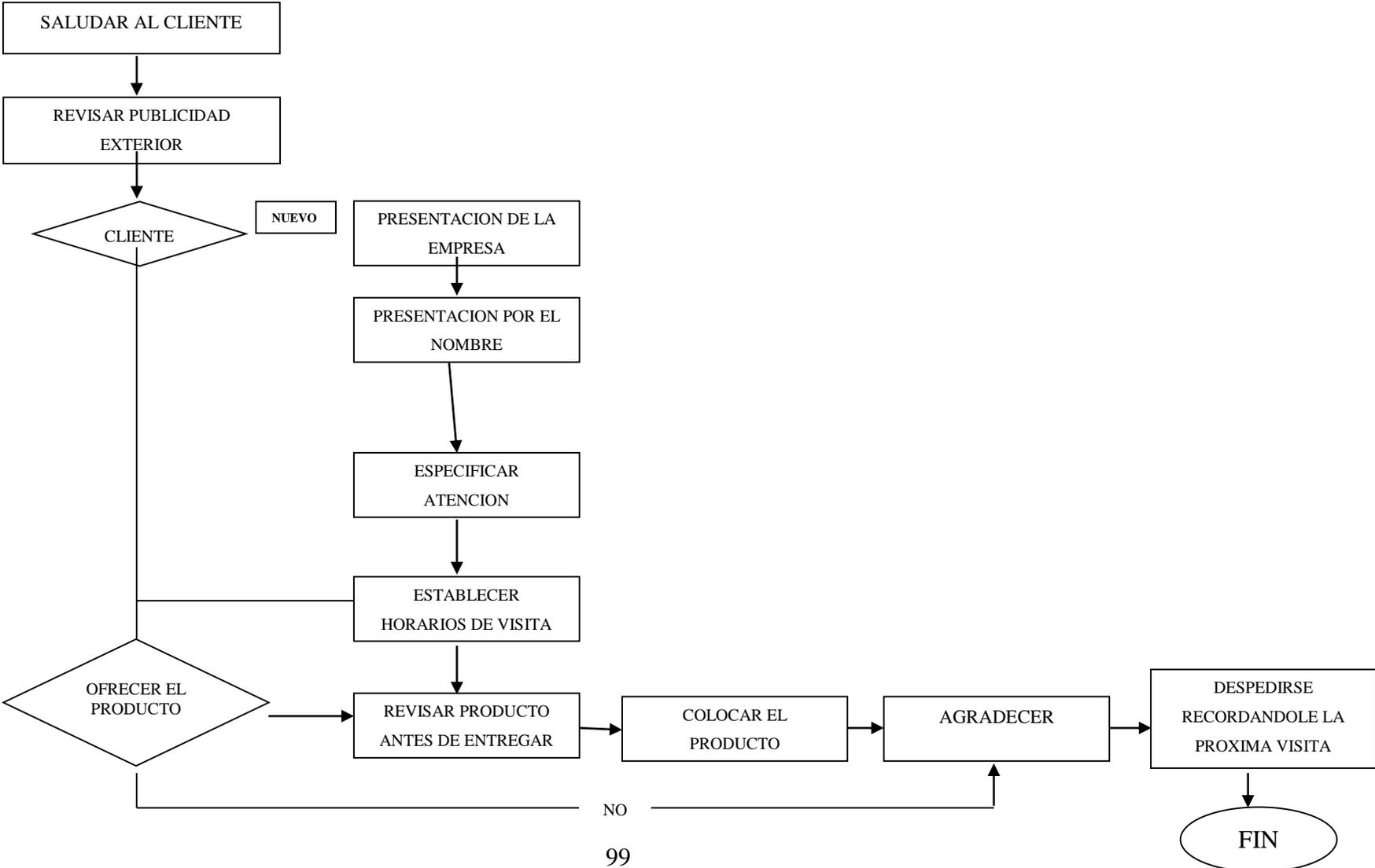
OBJETIVOS				
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Obtener información preliminar para determinar el funcionamiento de los procesos de Ventas de la empresa Auditada. ✓ Determinar la aplicación de la normativa y procedimientos del proceso del cumplimiento de ventas. ✓ Elaborar hojas de hallazgos a fin de determinar las áreas críticas detectadas 				
N°	PROCEDIMIENTO	REF P/T	REALIZADO POR	OBSERVA CIONES
1.	Realice flujogramas de los procesos de venta	B1 B2	MC	
2.	Realice un cuestionario de control Interno Determinar el nivel de riesgo y confianza al cuestionario Determinar el cumplimiento de ventas establecidas por mes Realice entrevistas a los clientes de DIPOAL CIA. LTDA. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención al cliente ✓ Oferta de productos ✓ Llegada de productos ✓ Condiciones físicas del producto 	B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 B10	MC	
3.	Realice entrevista para determinar la difusión de descuentos y promociones	B11	MC	

✓ Promociones	B12		
✓ Publicidad	B13		
✓ Indicadores de Gestión	B14		
✓ Desarrollo de oportunidades	B15		
Elabore las hojas de los hallazgos de las áreas críticas detectadas	B16		
	B17		
	B18		
	B19		
	B20		
	B21		
	B22		

	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE VENTAS

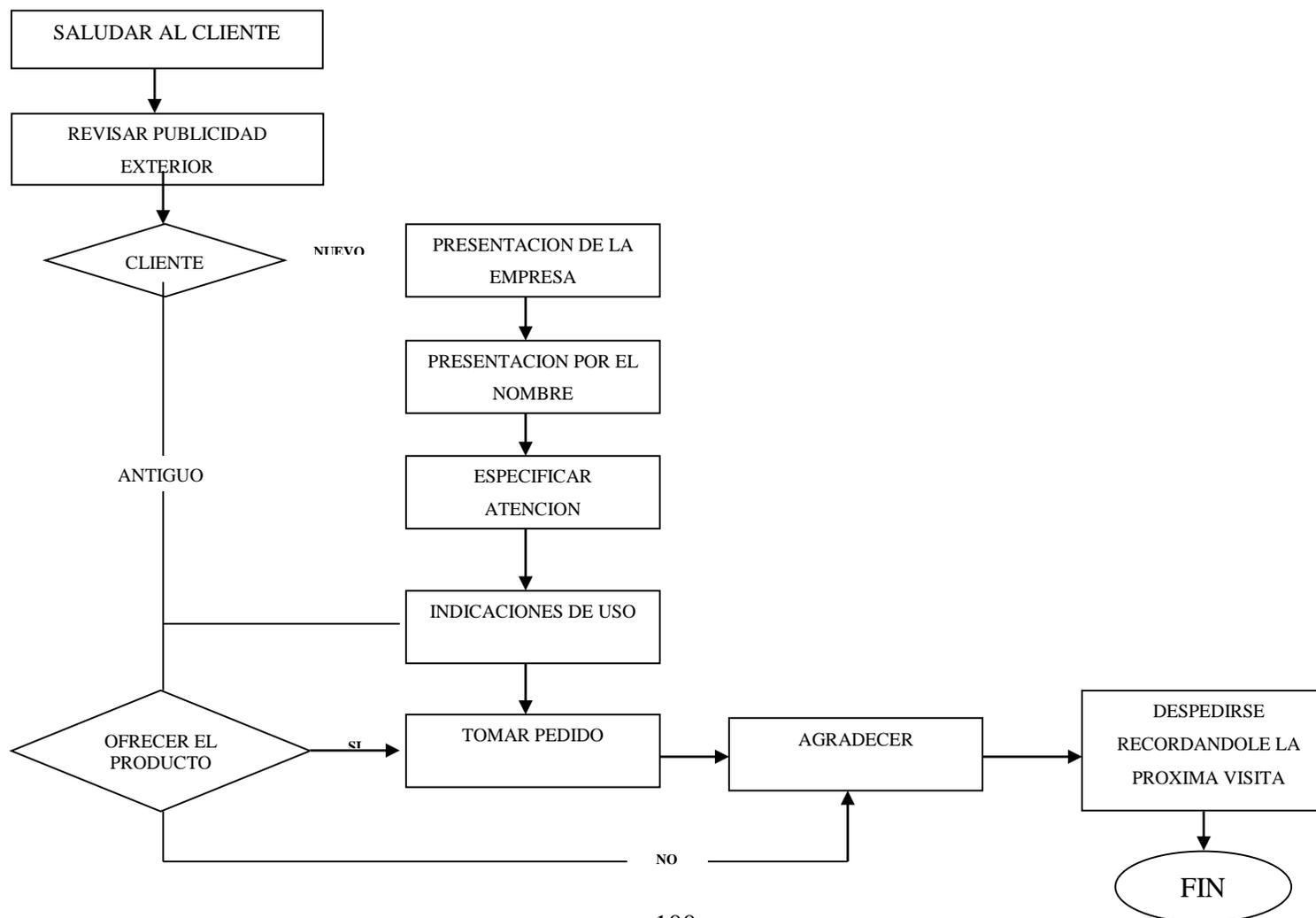
AUTO VENTA PROCESO DE VENTAS



FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE VENTAS

PRE-VENTA

PROCESO DE VENTA DE DIPOAL



CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO

NOMBRE DE LA ENTIDAD: DIPOAL CIA LTDA

PERIODO AUDITADO: 1ro. DE ENERO DEL 2013 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014

TIPO DE EXAMEN: AUDITORÍA DEL CONTROL INTERNO A LOS PROCESOS DE VENTAS

OBJETIVO

Determinar la aplicación de la normativa legal, de políticas, y procedimientos existentes para el proceso de control ventas, y establecer cumplimiento de los mismos.

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS CERRADAS

Son preguntas de carácter CERRADO (SI / NO) orientadas a conocer el desarrollo de los procesos de ventas, así como también conocer acerca del control gerencial del área.

CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO

Preguntas	Respuestas			POND	CALIF	Observaciones
	Si	No	N/A			
AMBIENTE DE CONTROL						
¿Se aplica un código de ética para el buen desempeño de los trabajadores?	X			10	7	Por la falta de aplicación de procesos de ventas D1
¿Se cumple con el presupuesto asignado para cada producto?		X				
¿Aplica la normativa interna vigente para el control del proceso de ventas?		X		10	1	Por la falta capacitación y supervisión. D2
¿Se realizan reuniones mensuales para determinar el porcentaje vendido con relación a lo presupuestado?	X			10	10	
¿Existe manuales de procesos para actividades de venta?	x			10	6	

ESTABLECIMIENTOS DE OBJETIVOS						
¿Existe formalmente una misión establecida para el área de ventas?	x			10	10	
¿Existen objetivos en el área de ventas?	X			10	9	
¿Los objetivos están enfocados hacia la misión y misión?	x			10	8	
¿Se actualiza constantemente las políticas, normas y procedimientos?	x			10	6	
IDENTIFICACION DE EVENTOS						
¿Existe un sistema informático para el área de ventas?	X			10	7	
¿El personal del área de ventas está capacitado para su correcto desempeño?	X			10	8	
¿El personal de ventas realiza sus funciones adecuadamente?	X			10	7	
¿El área de ventas está preparada para efectos sociales como las paralizaciones?	X			10	9	
¿El área de ventas realiza análisis de marcas y porcentaje de ventas?	X			10	9	
EVALUACION DE LOS RIESGOS						
¿Existe supervisión en el área de ventas?	X			10	7	
¿El nuevo personal para el área de ventas posee inducción para que se acople fácilmente a la empresa?	X			10	9	
¿El área de ventas cuenta con tecnología moderna para su eficaz funcionamiento?	X			10	9	
¿El acceso al sistema informático de ventas es restringido para el personal no autorizado?		X		10	8	No existe códigos de acceso al sistema D3

RESPUESTA A LOS RIESGOS						
¿La empresa cuenta con un plan de contingencia para competir con marcas transnacionales?	X			10	9	
¿El área de ventas emite reportes gerenciales para que estos sean controlados y revisados?	X			10	7	
¿El proceso de auto venta tiene asegurado el producto de entrega?	X			10	5	
ACTIVIDADES DE CONTROL						
¿El departamento de Control Interno evalúa constantemente los procesos de ventas?	X			10	6	
¿El sistema informático de ventas reporta información confiable?	X			10	7	
¿Se realiza visitas inesperadas a los clientes para determinar si se efectúa la venta con sus ofertas?	X			10	8	
¿Las funciones en el área de ventas están debidamente segregadas?		X		10	8	La falta de información a las funciones D4
INFORMACION Y COMUNICACIÓN						
¿Existe comunicación en todos los niveles jerárquicos del área de Ventas?	X			10	8	
¿Los clientes conocen las políticas de ventas de la empresa?	X			10	5	
¿Las decisiones tomadas son a través de un análisis de información recibida?	X			10	9	
¿Las personas que necesitan pueden acceder fácilmente la información?		X		10	8	
SUPERVISION Y MONITOREO						
¿Se da seguimiento a la mejora de los procesos de ventas?	X			10	7	

¿Se comprueba que el control se realiza o se cumpla a cabalidad?		X		10	1	
¿Se efectúan comparaciones mensuales de las ventas con las históricas?	X			10	9	
Total				310	232	

	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DE CONTROL INTERNO

Calificación del riesgo: $CR = \frac{CT * 100}{PT}$

$$CR = \frac{232 \times 100}{300}$$

$$CR = 74,83\%$$

NIVEL DE RIESGO Y CONFIANZA**RIESGO****CONFIANZA**

Riesgo alto	15%-50%	Riesgo bajo
Moderada. Alto	51%-59%	Moderada. Bajo
Moderado	60%- 66%	Moderado
Moderado Bajo	67% - 75%	Moderada. Alto
Bajo	76% - 95%	Alto

En base a una aplicación de cuestionario de control interno se determinó que nivel de riesgo es de 74.83% que representa a un riesgo moderado bajo por ende la confianza representa al mismo tiempo un nivel moderada.

	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

MC & AUDITORES ASOCIADOS

PRODUCTOS	PRESUPUESTADO	OCT	NOV	VARIACION POR MES	% DE CUMPLIM OCT	% DE CUMPLIM NOV
SALSAS	4.500	3.350	3.820	470	74%	84%
ACEITES	2.500	2.800	3.322	522	112%	133%
POLLOS	50.000	57.000	58.820	1.820	114%	117%
VINAGRES	3.000	2.600	2.480	-120	86%	82%
PAVOS	12.000	6.000	9.652	3,652	50%	80%
	72,000	71.750	78,094	6.344	436%	496%

Observaciones:

A través de una muestra de ventas realizadas en el último trimestre del año 2014, se realizó el análisis de las ventas de los meses comprendidos en octubre y noviembre del 2014, donde se determinó que las ventas de DIPOAL en su mayoría de productos si están cumpliendo el presupuesto de ventas establecidas por mes, sin embargo se verificó que en el mes de octubre y noviembre las salsas no han cumplido el presupuesto llegando a vender el 74% y 84% respectivamente, así como también los vinagres que en octubre alcanzo una venta de 86% y en noviembre 82%. Por ende los demás productos son los que representa mayor ingreso para la compañía.

La competencia mantenida con grandes empresas no permite una venta al 100% de los productos de DIPOAL por lo que el pedido de producto se realiza en base al nivel de ventas mensuales.

	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

ENTREVISTAS A CLIENTES DE DIPOAL CIA LTDA.

TEMA: ATENCIÓN CLIENTE

OBJETIVO: Determinar la calidad de servicio al cliente impartido por parte de la Fuerza de Ventas.

Desarrollo:

1. La atención ofrecida por parte del vendedor es:

Muy Buena.....Buena..... Regular.....Mala.....

2. ¿El vendedor ofrece todos los productos que tiene la empresa?

Si..... No.....

3. ¿El vendedor cumple a tiempo con el pedido?

Si..... No.....

4. ¿El producto llega en buenas condiciones?

Si..... No.....

Observaciones:

Después de haber realizado la entrevista a un grupo de clientes se determinó que:

- ✓ Atención al cliente es deficiente
- ✓ No se ofertan los productos

	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

Cédula Narrativa**Empresa Auditora “MC & AUDITORES ASOCIADOS”****PROCESOS DE VENTAS “DIPOAL” CIA. LTDA.****Período de análisis: 1ro. De Enero al 31 de diciembre del 2014****CÉDULA NARRATIVA****Atención AL Cliente:**

A través de una muestra de clientes y al aplicar una entrevista a los mismos, se determinó que el vendedor no es cortés y atento con los clientes, llegan al cliente con ropa no adecuada y por ende presentan una mala imagen a la compañía.

Existen también vendedores que demuestran lo contrario, son respetuosos y muy cordiales al momento de realizar la visita a los clientes de manera que el detallista está conforme con la atención.

	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

Cédula Narrativa**Empresa Auditora “MC & AUDITORES ASOCIADOS”****PROCESOS DE VENTAS “DIPOAL” CIA. LTDA.****Período de análisis: 1ro. De Enero al 31 de diciembre del 2014****CÉDULA NARRATIVA****Oferta de Productos**

Mediante una encuesta realizada a los clientes se pudo determinar que el vendedor no oferta de forma adecuada todos los productos de DIPOAL CÍA. LTDA., por lo que el cliente no conoce de ofertas promociones.

El 55% de los clientes entrevistados mencionaron que el vendedor ofrece el producto, solo llegan a tomar el mismo de siempre lo que hace que no exista una venta eficiente.

	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

Cédula Narrativa**Empresa Auditora “MC & AUDITORES ASOCIADOS”****PROCESOS DE VENTAS “DIPOAL” CIA. LTDA.****Período de análisis: 1ro. De Enero al 31 de diciembre del 2014****CÉDULA NARRATIVA****Llegada de producto**

A través de una entrevista aplicada a los clientes se determinó que el producto no llega a la hora acordada y este se debe a que el vendedor no clasifica el rango de los pollos y al momento de vender recién realiza ese proceso.

	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

Cédula Narrativa**Empresa Auditora “MC & AUDITORES ASOCIADOS”****PROCESOS DE VENTAS “DIPOAL” CIA. LTDA.****Período de análisis: 1ro. De Enero al 31 de diciembre del 2014****CÉDULA NARRATIVA****Condiciones físicas del producto**

A través de una entrevista aplicada a los clientes se determinó que el producto si llega en buenas condiciones, sin embargo existe una toma de mal pedido por parte de vendedor, lo que significa que el número de producto que llega al cliente no sea el correcto.

	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

ENTREVISTAS A CLIENTES DE DIPOAL CIA LTDA

TEMA: ATENCIÓN CLIENTE

OBJETIVO: Determinar si los descuentos y promociones han llegado efectivamente al cliente

Desarrollo:

1. ¿El vendedor ofrece todos los productos que tiene la empresa con promociones?

Si..... No.....

2. ¿Las promociones son entregadas efectivamente con el producto comprado?

Si..... No.....

Observaciones:

Después de haber realizado la entrevista a un grupo de clientes se determinó que:

En preventa si se realizan los descuentos y las promociones

	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

Cédula Narrativa**Empresa Auditora “MC & AUDITORES ASOCIADOS”****PROCESOS DE VENTAS “DIPOAL” CIA. LTDA.****Período de análisis: 1ro. De Enero al 31 de diciembre del 2014****CÉDULA NARRATIVA****Promociones**

El las visitas realizadas a los clientes se verificó que todos las, promociones y descuentos son entregados a los detallistas. A través de este análisis se pudo conocer que existe una falencia en el sistema de facturación debido a que no se ingresa al sistema todo lo que reporta la factura. Determinamos que las facturas no coinciden con el reporte de despachos

	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

REPORTE CONSOLIDADO PUBLICIDAD

DIPOAL

GASTO	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TRIMESTRE
GASTO PUBLICIDAD	\$382,00	\$259,00	\$1.550	\$ 2.191
VENTAS DE PRODUCTO				
VENTAS	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL TRIMESTRE
VENTAS	\$71.750	\$78.094	\$82,914	\$232,758

	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

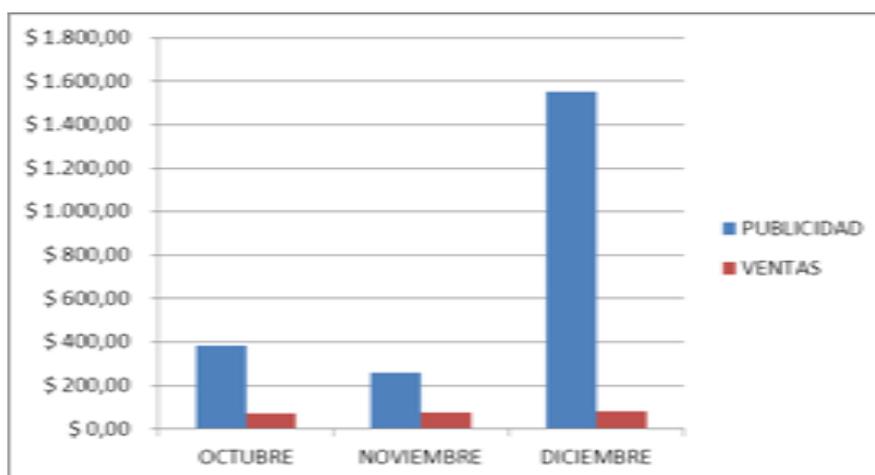
REPORTE CONSOLIDADO PUBLICIDAD

DIPOAL

GASTO	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TRIMESTRE
GASTO PUBLICIDAD	\$382,00	\$259,00	\$1.550	\$ 2.191
VENTAS DE PRODUCTO				
VENTAS	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL TRIMESTRE
VENTAS	\$71.750	\$78.094	\$82,914	\$232,758

Comparación:

MESES	PUBLICIDAD	VENTAS	VARIACIÓN
OCTUBRE	\$382,00	\$71,750	0,53%
NOVIEMBRE	\$259,00	\$78,094	0,33%
DICIEMBRE	\$1550,00	\$82,914	1,9%



Observaciones:

En el gráfico se identifica que la publicidad de la empresa de los últimos meses representa un gasto alrededor del 1,9% de las ventas, si la publicidad se reflejara en la venta de los productos las ventas crecerían aún más en el mercado, por tanto el gasto de publicidad es muy bajo sin embargo no tiene impacto en las ventas.

	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

INDICADORES DE GESTIÓN
DIPOAL CIA LTDA
PROCESOS DE VENTAS

Período de análisis: 1ro. De Enero al 31 de diciembre del 2014

La empresa posee índices de gestión pero no los aplica:

Indicadores de Gestión:

Gavetas vendidas por vendedor

Gavetas vendidas / Número de vendedores

1680,00 / 2

840,00

Se ha escogido el promedio mensual de ventas para determinar las gavetas de pollo vendidas por vendedor, teniendo como resultado que por cada vendedor se vende 840,00, por tanto es un INDICADOR FAVORABLE

Cumplimiento de ventas

Ventas reales / Ventas Presupuestadas

70,00/ 80,00

88%

El cumplimiento de la venta de DIPOAL CÍA. LTDA., fue de 88% en relación con lo presupuestado este siendo un INDICADOR ACEPTABLE, ya que dentro de los objetivos esta cumplir al 100% de lo presupuestado

Efectividad de venta

Clientes Atendidos / Clientes por Ruta

22 / 28

79%

La efectividad de la venta fue del 79%, es decir que no se atendió a todos los clientes de la ruta, por lo que es un INDICADOR ACEPTABLE

Desarrollo de Oportunidades

Atendidos Actuales / Nuevos Clientes

18 por ruta / 2 (Por semana)

9 al mes

Este INDICADOR ES FAVORABLE, muestra que por cada 2 nuevos clientes nuevos tenemos nueve oportunidades al mes de crecimiento.

Nivel de Rechazo

Cargas producto / Retorno Productos

1680,00 / 50

3%

Este índice nos muestra que por cada 50 gavetas mensuales de retorno el nivel de retorno es de 3% Este indicador es FAVORABLE, debido al porcentaje de retornos que muestra el mismo que es mínimo. Esto se debe a que el cliente no recibe el producto debido a la tardanza por parte del vendedor y adquiere producto a otra empresa.

HOJA DE HALLAZGOS
DIPOAL CIA LTDA.
PROCESOS DE VENTAS

Empresa Auditora “MC & AUDITORES ASOCIADOS”

Período de análisis: 1ro. De Enero al 31 de diciembre del 2014

Condición: La fuerza de ventas incumple el presupuesto de ventas asignado para cada producto.

Criterio: Dentro de los objetivos del área de ventas y por ende de la empresa está estipulado cumplir con lo presupuestado, de modo que se incrementen las ventas a su vez los ingresos, hecho que no se está cumpliendo.

Efecto: El incumplimiento de metas no permite abrir nuevos mercados, incrementar ingresos, así como también permitimos el ingreso de la competencia.

Causa: La falta de control por parte de los supervisores se ha reflejado en el incumplimiento de objetivos, así como también la rotación de personal hecho que no permite que el vendedor maneje bien el sistema de ventas. A su vez la falta de comunicación de objetivos así como también la falta de comunicación de consecución de los mismos no permite tener un conocimiento amplio y exacto de los objetivos.

Conclusión: El incumplimiento de objetivos se ve reflejado en los ingresos de la empresa, siendo para esta empresa, la parte fundamental del giro del negocio

Recomendación:

Al Gerente de Ventas

Cumplirá con los objetivos de la empresa que es el eje principal para seguir creciendo.

Al jefe de Ventas y Supervisores

Dará a conocer cuáles son los objetivos del área, y en sí, el plan estratégico de la empresa. Controlará las rutas visitadas por los supervisores para determinar si efectivamente se realizó la venta.

Emitirá un reporte mensual donde se detalle el producto que no ha cumplido con el presupuesto.

Al Jefe de Personal

Realizará la inducción al personal de ventas antes de ingresar formalmente a sus tareas
Disminuirá la rotación del personal de ventas ya que provoca debilidad al departamento.

Al vendedor

Trabjará con responsabilidad, de modo que se cumpla con lo presupuestado lo que incrementara ingresos para la compañía por ende para él.

HOJA DE HALLAZGOS
DIPOAL CIA LTDA.
PROCESOS DE VENTAS

Empresa Auditora “MC & AUDITORES ASOCIADOS”

Período de análisis: 1ro. De Enero al 31 de diciembre del 2014

Condición: La atención al cliente es inadecuada por parte del bodeguero de DIPOAL CÍA. LTDA.

Criterio: Al realizar una inadecuada atención con el cliente, es decir dar un mal servicio, el vendedor está incumpliendo con el manual de funciones del área de ventas, donde estipula que es función del vendedor ser cortés, amable, y aún más presentarse intachable ante el cliente.

Efecto: Al otorgar un mal servicio al cliente, estamos presentando una mala imagen la empresa y por ende el cliente preferirá otros servicios ya que el cliente no se siente a gusto es decir, pérdida de clientes y de mercado.

Causa: La falta de inducción adecuada, capacitación del servicio al cliente y control permanente influye para que el vendedor no actúe de forma correcta con los clientes o detallistas.

Conclusión: La atención al cliente es la clave para atraer más mercados ya que viene como un valor agregado del producto, pero en DIPOAL CÍA. LTDA. No se ejerce, a no ser que exista una presión por parte de jefes. Esta inadecuada atención hace que el cliente no esté a gusto con el servicio que ofrece la empresa.

HOJA DE HALLAZGOS
DIPOAL CIA LTDA
PROCESOS DE VENTAS

Empresa Auditora “MC& AUDITORES ASOCIADOS”

Período de análisis: 1ro. De Enero al 31 de diciembre del 2014

Condición: Lo vendedores de DIPOAL CÍA. LTDA. no tienen clasificados los pollos por rangos siendo esta función de los mismos.

Criterio: Dentro de las funciones de los vendedores esta “clasificar el producto” o arreglar el producto que forma parte de la compañía, hecho que se está incumpliendo y por ende se está incumplimiento con el manual de funciones de la empresa.

Efecto: La falta de clasificación de productos no permite que le producto desea despachado con brevedad al público por ende que el consumidor final elija proveedor.

Causa: La clasificación no se ejecuta o efectúa porque el vendedor o distribuidor no lo realiza sabiendo que es función de él es hacerlo. Este hecho se da porque no existe un control adecuado para determinar si se está cumpliendo con las funciones que le compete al vendedor

Conclusión: El clasificación se lo realiza para que el rango de los pollos de la empresa estén siempre visibles a los consumidores sin embargo no se está realizando este proceso mismo que es función del vendedor y distribuidor

Recomendación:

Al Gerente de Ventas

Hará cumplir con los procedimientos establecidos en el manual de funciones e implementará sanciones con el fin satisfacer los requerimientos del cliente, por ende alcanzar objetivos en base al cumplimiento de funciones.

Al jefe de Ventas

Efectuará una comunicación profunda para determinar las razones porque no realizan la clasificación de los pollos por rango.

Al supervisor

Controlará las rutas realizando visitas constantemente

Emitirá informes donde se estipule novedades encontradas en las supervisiones realizadas.

Al vendedor y Distribuidor

Comunicará los motivos porque no se realizó la clasificación con el objetivo de identificar los clientes que no gustan de un solo rango el producto.

Preguntará al cliente si está a gusto con su servicio y así poder mejorar el mismo.

HOJA DE HALLAZGOS
DIPOAL CIA LTDA
PROCESOS DE VENTAS

Empresa Auditora “MC&AUDITORES ASOCIADOS”

Período de análisis: 1ro. De Enero al 31 de diciembre del 2014

Condición: Los vendedores de DIPOAL CÍA. LTDA. , no ofertan los productos los clientes.

Criterio: Una de las principales funciones de los vendedores es indicar al cliente la variedad la calidad de producto que posee la empresa, el precio así como también las ofertas, promociones y descuentos de los mismos. Esta función se está faltando, la misma que consta en el manual de funciones para el área de ventas

Efecto: El no ofertar el producto provoca que los clientes no conozcan sobre la calidad de pollos que se venden y sus descuentos. Este hecho influye en las ventas ya que menos oferta de productos menos rotara

Causa: La oferta de producto no se realiza porque el vendedor no posee un control por parte de sus superiores lo que hace que este solo tome el mismo pedido. A su vez la falta de comunicación, inducción y capacitación influye para este hecho ya que impide que el vendedor tenga un amplio conocimiento de los productos.

Conclusión: No existe un debido control así como también una adecuada comunicación en el área de ventas por lo que la empresa corre el riesgo de que la competencia ingrese.

Recomendación:

Al Gerente de Ventas

Incrementará los niveles de comunicación en el área de ventas determinando reuniones con los trabajadores semanalmente con el objetivo de conocer todos motivos de incumplimiento permitiendo una toma de decisiones adecuada.

Al jefe de Ventas

Informará al personal de ventas las nuevas promociones, descuentos y productos con el objetivo mantener actualizados al personal y a su vez mantener al cliente informado.

Al supervisor

Visitará y supervisará las rutas asignadas para determinar si se efectúa la oferta de productos correctamente.

Preguntará al cliente si se le está atendiendo debidamente con el objeto de controlar la llegada del producto al cliente.

Emitirá informes donde se estipule novedades encontradas en las supervisiones realizadas.

Al vendedor y Distribuidor

Preguntará constantemente que descuentos existe para que de esta manera pueda ofertar el producto de forma adecuada.

HOJA DE HALLAZGOS
DIPOAL CIA LTDA
PROCESOS DE VENTAS

Empresa Auditora “MC & AUDITORES ASOCIADOS”

Período de análisis: 1ro. De Enero al 31 de diciembre del 2014

Condición: Los retornos de los productos de DIPOAL CÍA. LTDA. son excesivos, sobrepasa ya que muchos de los clientes no reciben el producto y por ende mientras regresa el producto al cuarto frio el pollo tiende a mermar y el peso disminuye

Criterio: Dentro de las políticas establecidas por el área de ventas se establece que primero se debe realizar la llamada al cliente para verificar el pedido lo cual esa llamada no se realiza y únicamente se sujeta a la lista de pedidos del mismo día pero de la semana anterior

Efecto: Lo expuesto da lugar a que no exista rotación de productos, incremento de bajas de producto debido a que retornan con menos peso, menos ventas y por ende menor ingreso.

Causa: Esto implica una falta de control en las cargas de producto así como también en el momento de las ventas.

Conclusión: No existe un control adecuado en los retornos de producto, por lo que la empresa está incumpliendo con las políticas de la empresa, así como también con los objetivos de la empresa.

Recomendación:

Al Gerente de Ventas

Hará cumplir con las políticas y objetivos del área de ventas, siendo estas la base para el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Al jefe de Ventas

Controlará que los retornos estén dentro del margen establecido por la gerencia de modo que exista una venta que cumpla con las expectativas de los clientes por ende dando un beneficio a la empresa

Revisará las cargas de productos con relación al dato historial, teniendo como base un dato más actual que servirá para disminuir el retorno de producto

Tomará datos más reales para las cargas de producto los mismos que deben ser menores de un mes ya que las ventas no son estáticas de este modo será más efectiva la venta

Al supervisor

Controlará y supervisará las rutas determinando así el movimiento de la ruta con lo que se puede verificar si se llegó al punto de venta

Determinará los motivos del retorno tratando así de disminuir las cargas a las rutas menos óptimas en sus ventas.

Emitirá informes donde se estipule novedades encontradas en las supervisiones realizadas que ayudaran a la toma de decisiones oportunamente.

Al vendedor y Distribuidor

Tomará el pedido correctamente, para lo cual deberá repetir el pedido con el cliente verificando si este es el adecuado, Venderá el producto que este con fecha próxima a caducarse ayudando a la reducción de bajas y a su vez optimizando producto.

HOJA DE HALLAZGOS
DIPOAL CIA LTDA
PROCESOS DE VENTAS

Empresa Auditora “MC & AUDITORES ASOCIADOS”

Período de análisis: 1ro. De Enero al 31 de diciembre del 2014

Condición: Las promociones no son entregadas efectivamente a los clientes.

Criterio: Según resolución de la Gerencia las promociones tiene que ser entregadas a los clientes hecho que nos e está dando y por ende se está incumpliendo la disposición.

Efecto: El incumplimiento de la entrega efectiva de las promociones hace que el cliente no esté satisfecho con los beneficios que otorga la empresa por la venta de su producto. Esto implica que el detallista escoja productos que le beneficien más. En la falta de entrega juega también la imagen de la empresa ya que se ve como una compañía que solo quiere su beneficio a través de terceros.

Causa: El deficiente control en las rutas incide en que las promociones no lleguen a su punto. La inexistencia de control de facturas firmadas por los clientes certificando que en realidad llevo el producto a sus manos.

Conclusión: La falta de control en la entrega de promociones impide que estas lleguen al detallista quedándose con los distribuidores.

Recomendación:

Al Gerente d Ventas

Determinará políticas de manejo de promociones y a su vez hacer cumplir como:

Pedir una copia de cédula de identidad al cliente que certifique que recibió el producto

Exigir que las facturas estén con el recibido del cliente, es decir con su rúbrica y número de cédula.

Sancionará a los vendedores que no entreguen el producto al cliente.

Al jefe de Ventas

Cumplirá con los controles determinados por la gerencia

Pedir a los vendedores que las facturas lleguen con la firma original del cliente y su número de cedula

Cumplirá con los controles determinados por la gerencia

Pedir a los vendedores que las facturas lleguen con la firma original del cliente y su número de cedula

Cumplirá con los controles determinados por la gerencia

Pedir a los vendedores que las facturas lleguen con la firma original del cliente y su número de cedula

Implantará estrategias para que las promociones lleguen al cliente y no se desvíen a terceros:

Pedirá a los vendedores que las facturas lleguen con la firma original del cliente y su número de cedula

Tomará decisiones para los distribuidores que no cumplen con sus funciones en base a reportes

Al supervisor

Controlará y supervisar las rutas con el objeto de verificar si las promociones son entregadas satisfactoriamente.

Preguntará al cliente si las promociones son entregadas satisfactoriamente caso contrario preguntar al distribuidor porque no se entregó, con el fin de tener un control en la entrega de promociones

Emitirá informes donde se estipule novedades encontradas en las supervisiones realizadas.

Al vendedor y Distribuidor

Entregará efectivamente las promociones a los clientes para lo cual pedirá respaldos respectivos como firmas y copia del a cedula de identidad.

HOJA DE HALLAZGOS**DIPOAL CIA LTDA****PROCESOS DE VENTAS****Empresa Auditora “MC & AUDITORES ASOCIADOS”****Período de análisis: 1ro. De Enero al 31 de diciembre del 2014**

Condición: La publicidad no se refleja en las ventas mensuales, el gasto es alto comparado con las mismas

Criterio: El gasto publicidad en el reglamento interno de la empresa referente a Gastos de Publicidad la publicidad debe tener un impacto en las ventas, pero no se está evidenciando, el gasto representa un porcentaje alto dentro de las ventas

Efecto: La publicidad no está siendo transmitida en medios que el mercado masivo o meta capte o asimile por lo que las ventas no incrementan. Esto implica a su vez que la competencia este ganado mercado.

Causa: El excesivo gasto en publicidad se da porque no existe un control del mismo al momento de aprobar el presupuesto de este gasto, Así como también no existe un análisis de proyecto de publicidad para determinar si es viable.

Conclusión: No existe un control adecuado del gasto publicidad lo que incide a que este sea alto y a su vez no se refleje en las ventas.

Recomendación:**Al Gerente de Marketing**

Analizará la viabilidad del proyecto con el objetivo de determinar si llegara al mercado meta a su vez si este tendrá impacto en las ventas, de manera que se aprobará o no el proyecto

Analizará la viabilidad del proyecto con el objetivo de determinar si llegara al mercado meta a su vez si este tendrá impacto en las ventas, de manera que se aprobará o no el proyecto

Considerará ofertas de proveedores del servicio de publicidad, ayudando a la reducción del gasto.

Presentará informes sobre lo gastado por proyecto al mes con relación a lo aprobado determinando así lo que se el sobrante del proyecto, el mismo que servirá para una reinversión

Al Gerente Financiero

Aprobará el presupuesto según análisis de las ventas con relación al gasto publicidad.

Revisará reportes de lo gastado para determinar si lo planificado por la gerencia de marketing es real.

Control Interno

Analizará lo aprobado en el mes anterior y lo planificado para el nuevo mes

Pedirá información de ajustes o sobrantes de lo aprobado anteriormente.

Pedirá respaldos del archivo que permanecerá de respaldo y a su vez para verificar los gastos realizados.

Analizará la incidencia de la publicidad en las ventas para aprobar el nuevo gasto de publicidad

Emitirá un reporte o informe determinando si hubo gasto excesivo o no, el mismo que servirá para la toma de decisiones de la gerencia.

PROGRAMA DE AUDITORIA ÁREA DE DISTRIBUCIÓN
FASE II
PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN DIPOAL CIA LTDA
Empresa Auditora “MC &AUDITORES ASOCIADOS”
Período de análisis: 1ro. De Enero al 31 de diciembre del 2014

OBJETIVOS

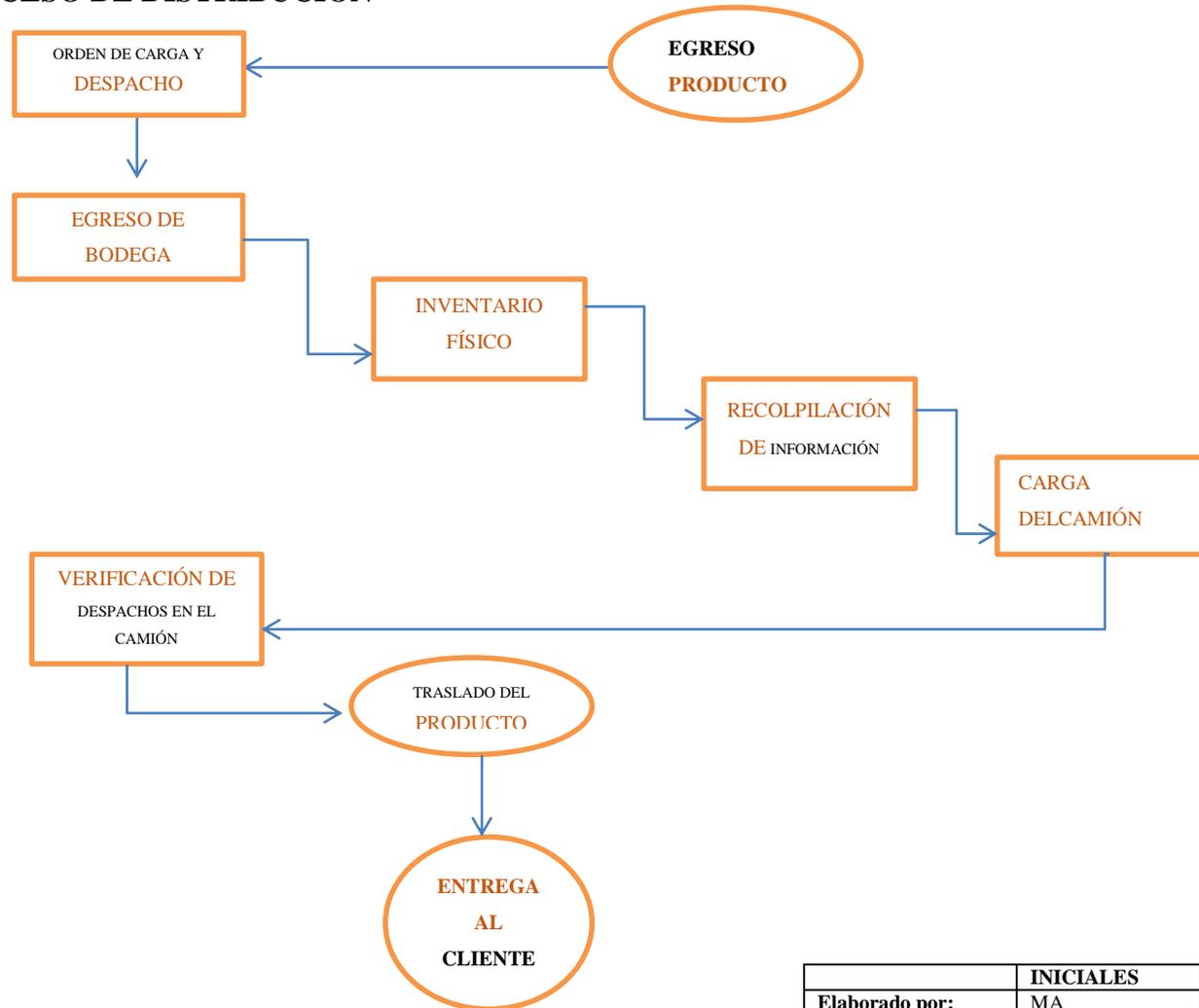
- ✓ Evaluar el sistema de Control Interno existente en el área de Distribución, para saber cómo funciona la unidad a ser Auditada.
- ✓ Determinar las áreas críticas del proceso de Distribución.
- ✓ Establecer recomendaciones y mejoras en el proceso de control interno de Distribución

N°	PROCEDIMIENTOS	ELAB. POR	REF P/T	OBSERVACIONES
	Pruebas Cumplimiento			
1.	Elabore un flujograma del proceso de Distribución	MC	C1 C2	
2.	Evalúe el Control Interno utilizando el método COSO II a través de cuestionarios y establezca el nivel de riesgo y confianza.		C3 C4	
	Pruebas Sustantivas			
3.	Seleccione Una muestra representativa de los despachos y verifique si Están debidamente	MC	C5	

	respaldados y autorizados.			
4.	Solicite una muestra de guías de remisión y verifique: <ul style="list-style-type: none"> - La carga del vehículo - La revisión efectuada - Llegada de la carga a su punto de venta 	MC	C6	
5.	Solicite las bajas de producto efectuadas en la cta. de recepción y despacho y determine lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> - Bajas con relación a las ventas - Identifique las causas - Que producto se esta dando más de baja - Causas para dar de baja 	MC	C7	
6.	Verifique si los distribuidores están cubriendo todas las rutas establecidas En los días Determinados	MC	C8	
7.	Realice la medición de índices de Gestión para el área de Distribución de DIPOAL	MC	C9	
8.	Elabore las hojas de hallazgos de las áreas críticas detectadas.	MC	C10 C11	

	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN



	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

CÉDULA NARRATIVA

Empresa Auditora "MC & AUDITORES ASOCIADOS"

PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN DE DIPOAL CIA LTDA

Período de análisis: 1ro. De Enero al 31 de diciembre del 2014

CÉDULA NARRATIVA

A través de la revisión de procesos se determinó que:

- 1.- El bodeguero remiten diariamente el reporte de sus existencias físicas.
- 2.- Con la información emitida por el bodeguero es recopilada por el administrador y elabora consolidado requerimientos
- 3.- El administrador recibe la información de requerimientos y despacho de productos a bodega y genera las ordenes de carga inmediatamente se coordina con la flota (vehículo) y realiza el traslado del producto.
- 4.- Mediante la transacción realizada (guía de despacho), se recibe el producto en bodega y se genera el respectivo documento de ingreso (**Ingreso a bodega**)

	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO

No	PREGUNTAS	RESPUESTAS			Pond	Calif.	OBSERVACIONES
		SI	NO	N/A			
	<u>AMBIENTE DE CONTROL</u>						
1	Se aplica un código de ética para el buen desempeño de los trabajadores?	X			10	7	
2	Aplica la normativa interna vigente para el control del proceso de Distribución?	X			10	1	Existe pero no se aplica
3	Se realizan reuniones mensuales para determinar la eficiencia de distribución?	X			10	9	
4	Existe manuales de procesos para actividades de Distribución?	X			10	6	
	<u>ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS</u>						
5	Existe formalmente una misión establecida para el área de Distribución?	X			10	10	
6	Existen objetivos en el área de Distribución?	X			10	7	
7	Los objetivos están enfocados hacia la misión y misión?	X			10	8	Lo están pero no se cumple
8	Se actualiza constantemente las política, normas y procedimientos?	X			10	9	
9	<u>IDENTIFICACIÓN DE EVENTOS</u>						

No	PREGUNTAS	RESPUESTAS			Pond	Calif.	OBSERVACIONES
		SI	NO	N/A			
	para el área de Distribución?						
10	El personal del área de Distribución está capacitado para su correcto desempeño?	X			10	8	
11	El personal realiza de forma adecuada sus funciones?	X			10	8	
12	El área de distribución está preparada para efectos sociales como las paralizaciones?	X			10	7	
13	El área de distribución cubre todo las zonas estructuradas	X			10	8	
	<u>EVALUACIÓN DE RIEGOS</u>						
14	Existe supervisión en el área de Distribución?	X			10	8	
15	El nuevo personal para el área de distribución cuenta con inducción para que se acople fácilmente a la empresa?	X			10	9	
16	El área de Distribución cuenta con tecnología moderna para su eficaz funcionamiento?	X			10	7	
17	El acceso al sistema informático de Distribución es restringido para el personal no autorizado?	X			10	9	El distribuidor es el responsable del producto después de salido de la empresa
	<u>RESPUESTA A LOS RIEGOS</u>						
18	La empresa cuenta con un plan de contingencia para	X			10	8	

No	PREGUNTAS	RESPUESTAS			Pond	Calif.	OBSERVACIONES
		SI	NO	N/A			
	paralizaciones?						
19	El área de distribución emite reportes gerenciales para que estos sean controlados y revisados?	X			10	9	
20	El producto tiene seguro en el momento que se distribuye al resto del país?	X			10	8	
21	Las bajas de productos están debidamente justificadas?	X			10	5	
	<u>ACTIVIDADES DE CONTROL</u>						
22	El departamento de Control Interno evalúa constantemente los procesos de Distribución?	X			10	6	
23	El sistema informático de distribución reporta información confiable?	X			10	7	
24	Se realiza verifica constantemente las cargas, retornos realizados por los distribuidores?		X		10	0	
25	El supervisor revisa las salidas de los distribuidores con sus respectivos respaldos?	X			10	6	
	<u>INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN</u>						
26	Existe comunicación en todos los niveles jerárquicos del área de Distribución?	X			10	8	

No	PREGUNTAS	RESPUESTAS			Pond	Calif.	OBSERVACIONES
		SI	NO	N/A			
27	Los clientes conocen las políticas de distribución de la empresa?	X			10	6	
28	Las decisiones tomadas son a través de un análisis de información recibida?	X			10	8	
29	Las personas que necesitan pueden acceder fácilmente la información?		X		10	8	
<u>SUPERVISIÓN Y MONITOREO</u>							
30	Se da seguimiento a la mejora de los procesos de distribución?	X			10	8	
31	Se comprueba que el control se realiza o se cumple a cabalidad?	X			10	7	
32	Se verifica que la distribución cubra todas las rutas establecidas?	X			10	7	
TOTAL					320	229	

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DE CONTROL INTERNO

Calificación del riesgo: $CR = \frac{CT}{100}$

PT CR=

$$\frac{229}{320}$$

CR= 71.56%

NIVEL DE RIESGO Y CONFIANZA

RIESGO**CONFIANZA**

Riesgo alto	15%-50%	Riesgo bajo
Moderada. Alto	51%-59%	Moderada. Bajo
Moderado	60%- 66%	Moderado
Moderado Bajo	67% - 75%	Moderada. Alto
Bajo	76% - 95%	Alto

En base a una aplicación de cuestionario de control interno se determinó que nivel de riesgo es de 71,56% que representa a un riesgo moderado bajo por ende la confianza representa al mismo tiempo un nivel moderada

	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

DESPACHOS CON RELACIÓN A SUS RESPALDOS Y AUTORIZACIÓN

N°	DISTRIBUIDOR	RUTA	RESPALDO		AUTORIZACIÓN	
			SI	NO	SI	NO
1	LUIS PADILLA	CENTRO Y SUR	X		X	
2	CRISTOFER GARCES	NORTE		<input type="checkbox"/> X		<input type="checkbox"/> X

= Despacho sin respaldo por ende sin autorización

Observaciones:

De la muestra seleccionada de despachos por ruta se pudo determinar que el 80% de despachos salen de la empresa con su respectiva guía de remisión así como también el 80% con su respectiva autorización, ya que sin autorización no pueden salir de la empresa.

	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

CÉDULA NARRATIVA
Empresa Auditora “MC&AUDITORES ASOCIADOS”
PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN DIPOAL CIA LTDA
Período de análisis: 1ro. De Enero al 31 de diciembre del 2014

CÉDULA NARRATIVA

Carga, despacho y llegada de producto

A través de una verificación en el momento de la carga, despacho y llegada de producto al punto de venta, se pudo determinar que la carga de producto se realiza según los datos de la guía de remisión misma que sale después de digitar el pedido en el sistema informático de distribución.

La carga es revisada por el bodeguero seguido del supervisor de seguridad el mismo que verifica que el pedido este igual a la guía de remisión, verifica a su vez que contenga todos los requisitos para poder salir de la empresa correctamente

	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

CÉDULA NARRATIVA

Empresa Auditora *MC & AUDITORES ASOCIADOS*
PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN DE DIPOAL CIA LTDA
Período de análisis: 1ro. De Enero al 31 de diciembre del 2014

CÉDULA NARRATIVA**Cumplimiento de cobertura**

En base a la visita realizada a la ruta sur correspondientes al sector de la media luna, se constató que el distribuidores de venta no cumplen con las rutas establecidas por la empresa, por lo que existe un retorno alto, así como también están dejando que la competencia ingrese por ese mercado. Los clientes manifestaron que siempre quedan esperando que llegue el distribuidor.

Esto se da más en horas de la tarde cuando el distribuidor ya tiene que llegar a la empresa

	INICIALES	FECHA
Elaborado por:	MA	20/06/2016
Revisado por:	JA-PR	12/07/2016

HOJA DE HALLAZGOS
DIPOAL CIA LTDA
PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN
Empresa Auditora “MC & AUDITORES ASOCIADOS”
Período de análisis: 1ro. De Enero al 31 de diciembre del 2014

Condición: Existe una gran cantidad de cajas de producto de salsas para dar de baja representando perdida para la empresa.

Criterio: Dentro de las políticas de empresa esta disminuir los desperdicios la cual no se está cumpliendo las bajas representa una pérdida para la empresa sin embargo existe un gran cantidad de producto por dar de baja.

Efecto: Las bajas de producto influye en la perdida de producto a su vez repercute en el ingreso ya que disminuye el ingresos incrementando costos por ende no permite el cumplimiento de objetivos de la empresa.

Causa: La falta de control por parte de los bodegueros, cuidado por parte de los manipuladores, distribuidores hace que este se caduque y se dé baja de los mismos.

Conclusión: No existe control en el manejo de productos así como también en el cuidado de sacar los a la venta los productos que tienen la fecha más cerca de vencimiento.

Recomendación:

Al jefe de distribución

Hará cumplir con las políticas y objetivos de la empresa en base a un control rígido de producto de manera que se cumplirán los objetivos establecidos

Pedirá justificaciones o respaldo para dar de baja en producto y en base a estos aprobará las bajas.

Sancionará a los responsables de daños en el producto con el objetivo de disminuir las pérdidas de producto para la empresa.

Determinará un porcentaje máximo de productos por dar de baja por la empresa caso contrario cargar a la cuenta del bodeguero y/o administrador.

Al Coordinador de Distribución

Estará presente en el momento de dar de baja el producto para certificar que si se realizó la baja así como también los motivos de las mismas

Determinará las razones y las justificaciones para dar de baja el producto, hecho que permitirá la autorización para la baja de producto

Al bodeguero

Revisará que el producto salga sin defectos de la empresa en el momento de la carga y el retorno del producto, en base a esto se emitirá un reporte con el objeto de que la gerencia tome decisiones.

PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN**DIPOAL CIA LTDA****Empresa Auditora “MC & AUDITORES ASOCIADOS”****Período de análisis: 1ro. De Enero al 31 de diciembre del 2016**

Condición: Los distribuidores no recorren las rutas estratégicamente establecidas impidiendo que el producto llegue al cliente disminuyendo ventas por ende dejando al cliente insatisfecho.

.Criterio: En el manual de funciones de distribución se establece que el carro distribuidor debe llegar con el producto en buenas condiciones al cliente consumidor final, sin embargo no se está cumpliendo esta resolución.

Efecto: Las no cobertura de las rutas establecidas permite que los clientes por necesidad del producto deje de comprar el nuestro por incumplimiento y elija otro así también se ve reflejada la imagen de la empresa ya que quedaría como una compañía que falla a los pedidos, ya que no otorga el pedido a tiempo

Causa: La falta de cobertura se da porque los distribuidores no están a gusto con esa ruta, se desvían de la ruta, no optimizan el tiempo y no alcanzan a cubrir toda la ruta, es decir no existe control en la cobertura de los distribuidores

Conclusión: No existe control en las rutas de distribución de venta por lo que no se cubre las rutas establecidas.

Recomendación:**Al jefe de distribución**

Establecerá la estructura de las rutas con el objeto de mejorar las mismas, permitiendo un perfeccionamiento en la distribución, es decir una cobertura total de las rutas.

Rotarán las rutas a los distribuidores después de un tiempo determinado, siendo este de seis meses, para que todos conozcan el movimiento de las mismas y mejoren sus ingresos por distribución ya que el ingreso es por comisión.

Controlará la cobertura de las rutas con el objeto de alcanzar nuevos mercados y tener satisfecho al cliente.

Al Coordinador de Distribución

Supervisará si las rutas están siendo cubiertas completamente con el fin de reubicar los ruterios estratégicamente.

Al bodeguero

Reportar los retornos para determinar las ventas y analizar la cobertura realizada y así poder determinar que ruta es la más deficiente.

INFORME

Riobamba, 30 de Junio de 2015

Ing.

Ángel Buñay

Gerente General

DIPOAL CIA LTDA

De mis consideraciones.

He realizado una revisión al control interno de los procesos de Ventas y Distribución entre el período comprendido 1 de Enero del 2014 al 31 de Diciembre del 2014. Dichos procesos son responsabilidad de la administración de la Compañía por ende nos remitimos solo al examen realizado.

Mi examen se efectuó de acuerdo con las normas de auditoría generalmente aceptadas y las normas ecuatorianas de auditoría. Además se ha tomado en cuenta la normativa legal presente relacionada con los procesos de ventas y distribución

De acuerdo a la naturaleza de nuestra información y del trabajo realizado, los resultados obtenidos de la Auditoría al control interno a los procesos de ventas y distribución de DIPOAL CÍA. LTDA. se presentan en el siguiente informe adjunto.

Espero haber satisfecho las necesidades de la empresa y que mis comentarios y recomendaciones sirvan de apoyo para alcanzar la excelencia institucional.

Atentamente:

MAURICIO CARVAJAL

AUDITOR

INFORME DE RESULTADOS

AUDITORÍA DE CONTROL INTERNO DE LOS PROCESOS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN

INFORMACIÓN INTRODUCTORIA

MOTIVO DEL EXAMEN

La Auditoría del Control Interno efectuado a los Procesos de Ventas y Distribución de la Empresa DIPOAL CIA. LTDA, se realizará con la finalidad de determinar la eficiencia y eficacia de los procesos, así como también en cumplimiento al plan anual de actividades del 2014.

OBJETIVOS

Determinar el grado de cumplimiento de reglamentos que rigen para el área de ventas y distribución.

Determinar la eficiencia y eficacia de los procedimientos de Ventas y distribución de DIPOAL CIA. LTDA

Verificar los procedimientos de control interno establecidos para el área de ventas y distribución.

Emitir conclusiones y recomendaciones relacionadas la administración del control, ejecución, y coordinación con el proceso de ventas y distribución.

ALCANCE

La auditoría del control interno de los procesos de ventas y distribución, comprende la evaluación de los procedimientos efectuados para el control eficiente de los procesos de ventas y distribución, y la medición de objetivos y acciones estratégicas planteadas, correspondientes al periodo comprendido entre el 1 de Enero 2014 a Diciembre del 2014.

Base Legal

La empresa DIPOAL CIA. LTDA. Es creada mediante escritura pública N^a 0627-2006 se constituye la compañía de responsabilidad limitada DIPOAL CIA. LTDA, consta en el registro mercantil de Riobamba N^a 1122, anotada bajo el N^a 6050 de fecha 2 d agosto del 2006, su órgano de control es la Superintendencia de Compañías.

Socios

La compañía cuenta con tres socios y sus nombres son los siguientes:

- 1.- Sr. Ángel Paul Buñay Aldas
- 2.- Ing. Luis Salcedo Mafla
- 3.- Sr. Ángel Eduardo Buñay Guaraca

Domicilio

Funciona en la ciudad de Riobamba y por resolución de la junta general podrá establecer sucursales, agencias y oficinas en cualquier lugar del país.

Objeto social

Se dedica a la venta al por mayor y menor de pollos y productos de consumo masivo, como comercializadores conseguir la distribución de algunas marcas para mantener variedad en nuestros productos y ser líderes en el mercado local.

Duración de la Cía.

La compañía tiene una duración de treinta años contados a partir de la fecha de inscripción podrá disolverse en cualquier tiempo o prorrogar su plazo.

DIPOAL CIA LTDA, debe regirse a cumplir con lo estipulado en la Ley de compañía, su órgano de control es la Superintendencia de compañías, la misma que se encarga de receptor la información anual los resultados obtenidos en el periodo contable.

OBJETIVOS DE LAS ÁREAS AUDITADAS

Ventas

Vender mensualmente 8000 pollos, satisfaciendo las expectativas de los clientes

Superar el presupuesto de ventas en un 20% del año anterior.

Asesorar al cliente sobre nuestros productos y servicios que ofrece la Compañía.

Distribución

Llegar al consumidor con un producto en buenas condiciones

Poner en el mercado el producto a tiempo.

Tener rutas debidamente mapeada y estructurada.

Ofrecer al cliente un servicio de calidad al entregar el producto.

PRINCIPALES FUNCIONARIOS

NOMBRE	CARGO	FECHA DE INGRESO
Angel Buñay	Gerente Comercial	12 de Julio 2006
Jenny Buñay	Jefe de Ventas	11 de Junio 2012
Monica Padilla	Supervisor Ventas	6 de Enero 2013
Luis Padilla	Jefe de Distribución	19 de Marzo 2010
Xavier Alvear	Bodeguero	8 Julio 2013

RESULTADOS DEL EXAMEN

ÁREA DE VENTAS

La fuerza de ventas de DIPOAL CIA. LTDA incumple el presupuesto de ventas asignado para cada producto por parte de la gerencia.

Dentro de los objetivos del área de ventas y por ende de la empresa está estipulado cumplir con lo presupuestado, de modo que se incrementen las ventas a su vez los ingresos, hecho que no se está cumpliendo.

El incumplimiento de metas no permite abrir nuevos de mercado, incrementar ingresos, así como también permitimos el ingreso de la competencia.

La falta de control por parte de los supervisores se ha reflejado en el incumplimiento de objetivos, así como también la rotación de personal ha hecho que no permite que el vendedor maneje bien el sistema de ventas. A su vez la falta de comunicación de objetivos así como también la falta de comunicación de consecución de los mismos no permite tener un conocimiento amplio y exacto de los objetivos.

Conclusión:

El incumplimiento de objetivos se ve reflejado en los ingresos de la empresa, siendo para esta empresa, la parte fundamental del giro del negocio

Recomendación:

Al Gerente de Ventas

Hará cumplir con los objetivos de la empresa que es el eje principal para seguir creciendo

Al jefe de Ventas y Supervisores

Dará a conocer cuáles son los objetivos del área, y en sí, el plan estratégico de la empresa. Controlará las rutas visitadas por los supervisores para determinar si efectivamente se realizó la venta

Controlará las rutas para determinar si efectivamente se realizó la venta.

Emitirá un reporte mensual donde se detalle si se ha cumplido con el presupuesto.

Al Jefe de Personal

Realizará la inducción al personal de ventas antes de ingresar formalmente a sus tareas

Disminuirá la rotación del personal de ventas ya que provoca debilidad al departamento.

Al vendedor

Trabjará con responsabilidad, de modo que se cumpla con lo presupuestado lo que incrementara ingresos para la compañía por ende para él.

La atención al cliente es inadecuada por parte del vendedor de DIPOAL CIA. LTDA, no se efectúa las funciones del trabajador que es ser cortés, amable y presentarse en forma intachable ante el cliente.

Al realizar una inadecuada atención con el cliente, es decir dar un mal servicio, el vendedor está incumpliendo con el manual de funciones relacionado al área de ventas, donde estipula que es función del vendedor ser cortés, amable, y aún más presentarse intachable ante el cliente.

Al otorgar un mal servicio al cliente, estamos presentando una mala imagen la empresa y por ende el cliente preferirá otros servicios ya que el cliente no se siente a gusto.

La falta de una inducción adecuada, capacitación del servicio al cliente y control permanente influye para que el vendedor no actué de forma correcta con los clientes o detallistas.

Conclusión:

La atención al cliente es la clave para atraer más mercados ya que viene como un valor agregado del producto, pero en el no se ejerce, a no ser que exista una presión por parte de jefes. Esta inadecuada atención hace que el cliente no esté a gusto con el servicio que ofrece la empresa.

Recomendación:

Al Gerente de Ventas

Establecerá estrategias para que el servicio al cliente mejore, como el dar uniforme a los vendedores de manera que el cliente no se queje por su aspecto a su vez ayudando a la imagen corporativa de la empresa.

Implantará políticas para que exista una mejor atención al cliente y esta se vea reflejada en las ventas.

Al jefe de Ventas

Realizará visitas inesperadas para verificar directamente como se está efectuando la atención al cliente.

Hará cumplir con las políticas establecidas por la gerencia

Mantendrá una comunicación amplia para determinar el por qué no se dio una atención adecuadas.

Al supervisor

Controlará las rutas visitadas constantemente

Emitirá informes donde se estipule novedades encontradas en las supervisiones realizadas.

Al Jefe de Personal

Realizará capacitaciones donde se trate la atención al cliente

Al vendedor

Tendrá en cuenta que ser cortés, amable y aseado es propio de cada persona. Por lo que no hace falta que exista una persona para presionar en algo que vine como un principio y valor de las personas

Preguntar al cliente si está a gusto con su servicio

Los vendedores y entregadores no clasifican el producto por rangos siendo esta función de los mismos.

Dentro de las funciones de los vendedores y entregadores esta “clasificar el producto” o arreglar el producto que forma parte de la compañía, hecho que se

Está incumpliendo y por ende se está incumplimiento el manual de funciones del área de ventas.

La falta de clasificación por rango de los pollos no permite que le producto de DIPOAL CIA. LTDA se visualice al público por ende que el consumidor final elija otra calidad de producto

La clasificación no se ejecuta o efectúa porque el vendedor o distribuidor no lo realiza sabiendo que es función del mismo hacerlo. Este hecho se da porque no existe un control adecuado para determinar si se está cumpliendo con las funciones que le compete al vendedor.

Conclusión:

La clasificación del producto se lo realiza para que los pesos de los pollos estén siempre visibles a los consumidores sin embargo no se está realizando este proceso mismo que es función del vendedor y distribuidor

Recomendación:

Al Gerente de Ventas

Hará cumplir con los procedimientos establecidos en el manual de funciones e implementará sanciones con el fin satisfacer los requerimientos del cliente por ende alcanzar objetivos en base al cumplimiento de funciones.

Al jefe de Ventas

Efectuará una comunicación profunda para determinar las razones porque no realizan la clasificación.

Determinará mediadas para los clientes que reciben el producto de diferentes rangos

Al supervisor

Controlará las rutas visitadas constantemente.

Emitirá informes donde se estipule novedades encontradas en las supervisiones realizadas.

Al vendedor y Distribuidor

Comunicará los motivos porque no se realizó la clasificación.

Preguntará al cliente si está a gusto con su servicio.

Lo vendedores no ofertan los productos a los clientes por lo que las ventas disminuyen así como también el producto no rota.

Una de las principales funciones de los vendedores es indicar al cliente la variedad de productos que posee la empresa, el precio así como también las ofertas, promociones y descuentos de los mismos. Esta función se está faltando, la misma que esta acentuada en el manual de funciones para el área de ventas.

El no ofertar el producto provoca que los clientes no conozcan sobre las marcas de productos y sus descuentos, por lo que solo se rigen al mismo pedido siempre. Este hecho influye en las ventas ya que menos oferta de productos menos rotara.

Una de las principales funciones de los vendedores es indicar al cliente la variedad de productos que posee la empresa, el precio así como también las ofertas, promociones y descuentos de los mismos. Esta función se está faltando, la misma que esta acentuada en el manual de funciones para el área de ventas.

La oferta de productos no se realiza porque el vendedor no posee un control por parte de sus superiores lo que hace que este solo tome el mismo pedido. A su vez la falta de comunicación, inducción y capacitación influye para este hecho ya que impide que el vendedor tenga un amplio conocimiento de los productos.

Conclusión:

No existe un debido control así como también una adecuada comunicación en el área de ventas por lo que la empresa corre el riesgo de que la competencia ingrese.

Recomendación:

Al Gerente de Ventas

Incrementará los niveles de comunicación en el área de ventas, con el objetivo de conocer todos motivos de incumplimiento permitiendo una toma de decisiones adecuada.

Al jefe de Ventas

Informará al personal de ventas las nuevas promociones, descuentos y productos con el objetivo mantener actualizados al personal y a su vez mantener al cliente informado.

Al supervisor

Visitará y supervisar las rutas asignadas para determinar si se efectúa la oferta de productos correctamente.

Preguntará al cliente si se le está atendiendo debidamente.

Emitirá informes donde se estipule novedades encontradas en las supervisiones realizadas.

Al vendedor y Distribuidor

Preguntará constantemente que descuentos existe para que de esta manera pueda ofertar el producto de forma adecuada.

Reportará las novedades al momento de la venta para que la gerencia actúe de forma inmediatamente.

Preguntará al cliente si está a gusto con su servicio

Los retornos de los productos de DIPOAL son excesivos, sobrepasa el monto autorizado que es 25% de la carga debido a que toman el pedido inadecuado o la carga historial no es la adecuada.

Dentro de las políticas establecidas por el área de ventas se establece que los retornos no exceder de un 25% del total de la carga, por lo que se está incumpliendo lo estipulado, por ende no se está cumpliendo los objetivos de la empresa.

Los retornos de producto implican que no exista rotación de los mismos, bajas de producto ya que regresan maltratados, menos ventas y por ende menor ingreso.

En las rutas el retorno se da por que la carga de producto es basada en un historial de un mes, la carga se realiza según la venta anterior sin embargo existe retorno cuando los vendedores toman mal el pedido. Esto implica una falta de control en las cargas de producto así como también en el momento de las ventas.

Conclusión:

No existe un control adecuado en los retornos de producto, por lo que la empresa está incumpliendo con las políticas de la empresa, así como también con los objetivos de la empresa.

Reportará las novedades al momento de la venta para que la gerencia actúe de forma inmediatamente.

Preguntará al cliente si está a gusto con su servicio

Recomendación:

Al Gerente de Ventas

Hará cumplir con las políticas y objetivos del área de ventas, siendo estas la base para el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Al jefe de Ventas

Controlará que los retornos estén dentro del margen establecido por la gerencia de modo que exista una venta que cumpla con las expectativas de los clientes por ende dando un beneficio a la empresa.

Revisará las cargas de productos con relación al dato historial, teniendo como base un dato más actual que servirá para disminuir el retorno de producto

Tomará datos más reales para las cargas de producto de auto-venta, los mimos que deben ser menores de un mes ya que las ventas no son estáticas de este modo será más efectiva la venta

Al supervisor

Controlará y supervisar las rutas determinando así el movimiento de la ruta con lo que se puede verificar si se llegó al punto de venta

Determinará los motivos del retorno tratando así de disminuir las cargas a las rutas menos óptimas en sus ventas.

Emitirá informes donde se estipule novedades encontradas en las supervisiones realizadas que ayudaran a la toma de decisiones oportunamente.

Al vendedor y Distribuidor

Tomará el pedido correctamente, para lo cual deberá repetir el pedido con el cliente verificando si este es el adecuado,

Venderá el producto que este con fecha próxima a caducarse ayudando a la reducción de bajas y a su vez optimizando producto.

Las promociones de los productos de DIPOAL CIA. LTDA no son entregadas efectivamente a los clientes.

Según resolución de la Gerencia las promociones tiene que ser entregadas a los clientes hecho que no se está dando y por ende se está incumpliendo la disposición de la gerencia.

El incumplimiento de la entrega efectiva de las promociones hace que el cliente no esté satisfecho con los beneficios que otorga la empresa por la venta de su producto. Esto implica que el cliente escoja productos que le beneficien más. En la falta de entrega juega también la imagen de la empresa ya que se ve como una compañía que solo quiere su beneficio a través de terceros.

El deficiente control en las rutas incide en que las promociones no lleguen a su punto. La inexistencia de control de facturas firmadas por los clientes certificando que en realidad llegó el producto a sus manos.

Conclusión:

La falta de control en la entrega de promociones impide que estas lleguen al cliente quedándose con los distribuidores.

Recomendación:

Al Gerente de Ventas

Determinará políticas de manejo de promociones y a su vez hará cumplir con las mismas permitiendo un adecuado uso de las mismas:

Pedir una copia de cédula de identidad al cliente que certifique que recibió el producto
Exigir que las facturas estén con el recibido del cliente, es decir con su rúbrica y número de cédula.

Sancionará a los vendedores que no entreguen el producto al cliente, detallista.

Al jefe de Ventas

Cumplirá con los controles determinados por la gerencia siendo esta su función dentro del área de ventas:

Pedir a los vendedores que las facturas lleguen con la firma original del cliente y su número de cedula

Implantará estrategias para que las promociones lleguen al cliente y no se desvíen a terceros:

Pedirá a los vendedores que las facturas lleguen con la firma original de los cliente y su número de cedula.

Tomará decisiones para los distribuidores que no cumplen con sus funciones en base a reportes.

Al supervisor

Controlará y supervisar las rutas para con el objeto de verificar efectiva entrega

Preguntará al cliente si las promociones son entregadas satisfactoriamente caso contrario preguntará al distribuidor porque no se entregó, con el fin de tener un control en la entrega de promociones

Emitirá informes donde se estipule novedades encontradas en las supervisiones realizadas.

Al vendedor y Distribuidor

Entregará efectivamente las promociones a los clientes para lo cual pedirá respaldos respectivos como firmas y copia del a cedula de identidad.

La publicidad no se refleja en las ventas mensuales, el gasto es alto comparado con las mismas, por ende no existe un control al momento de aprobar el gasto

El gasto publicidad en el reglamento interno de la empresa relacionado con el

Área de Marketing “Gasto Publicidad” en su artículo N° 6 estipula que –la publicidad debe tener un impacto en las ventas –, pero no se esta evidenciando, el gasto representa un porcentaje alto dentro de las ventas por lo que se está faltando al reglamento mencionado.

La publicidad no está siendo transmitida en medios que el mercado masivo o meta capte o asimile por lo que las ventas no incrementan. Esto implica a su vez que la competencia este ganado mercado.

El excesivo gasto en publicidad se da porque no existe un control del mismo al momento de aprobar el presupuesto de este gasto, Así como también no existe un análisis de proyecto de publicidad para determinar si es viable.

Conclusión:

No existe un control adecuado del gasto publicidad lo que incide a que este sea alto y a su vez no se refleje en las ventas.

Recomendación:

Al Gerente de Marketing

Analizará la viabilidad del proyecto con el objeto de determinar el impacto en las ventas hecho que permitirá asumir el gasto

Considerará ofertas de proveedores del servicio de publicidad, estudiando el costo – beneficio para la empresa

Presentará informes sobre lo gasto por proyecto al mes con relación a lo aprobado, determinando el nivel de gasto mensual por concepto de publicidad.

Al Gerente Financiero

Aprobará el presupuesto según análisis de las ventas con relación al gasto publicidad con el objetivo de no exceder en el gasto de publicidad

Revisará reportes de lo gastado para determinar si lo planificado por la gerencia de marketing es real.

Control Interno

Analizará lo aprobado en el mes anterior y lo planificado para el nuevo mes con el objetivo de ir controlando mes a mes y las variaciones existentes

Analizará la incidencia de la publicidad en las ventas para la aprobación del nuevo gasto de publicidad

Emitirá un reporte o informe determinando si hubo gasto excesivo o no para la gerencia con el objetivo de tomar decisiones correctivas mejorando los procesos de publicidad

AREA DE DISTRIBUCION

Las bajas de producto de DIPOAL CIA. LTDA. Representan un alto porcentaje en base a la producción mensual, hecho que se da por el uso inapropiado del producto, existiendo una gran cantidad de perdido de kilos.

Dentro de las políticas de empresa esta disminuir los desperdicios la cual no se está cumpliendo las bajas representa una pérdida para la empresa sin embargo existe un gran cantidad de producto por dar de baja.

Las bajas de producto influye en la perdida de producto a su vez repercute en el ingreso ya que disminuye el ingresos incrementando costos por ende no permite el cumplimiento de objetivos de la empresa.

La falta de control por parte del bodeguero, cuidado por parte de los manipuladores, hace que el producto de maltrate. A su vez la falta de rotación del producto hace que este se caduque y se dé baja de los mismos.

Conclusión:

No existe control en el manejo de productos así como también en el cuidado de sacarlos a la venta los productos que tienen la fecha más cerca de vencimiento.

Recomendación:

Al jefe de distribución

Hará cumplir con las políticas y objetivos de la empresa en base a un control rígido de producto de manera que se cumplirán los objetivos establecidos.

Pedirá justificaciones o respaldo para dar de baja y en base a estos aprobar las mismas.

Sancionará a los responsables de daños en el producto con el objetivo de disminuir las pérdidas de producto para la empresa.

Determinará un porcentaje máximo de pollos por dar de baja en la empresa caso contrario cargar a la cuenta del bodeguero y/o administrador.

Al Coordinador de Distribución

Estará presente en el momento de dar de baja el producto para constatar si realmente se dieron de baja los productos así como también los motivos de dar de baja.

Al Bodeguero

Revisará que el producto salga sin defectos de la empresa en el momento de la carga y el retorno del producto, en base a esto se emitirá un reporte con el objeto de que la gerencia tome decisiones.

Los distribuidores no recorren las rutas estratégicamente establecidas impidiendo que el producto llegue al cliente disminuyendo ventas por ende dejando al cliente insatisfecho.

En el manual de funciones, se establece que el furgón distribuidor debe llegar con el producto en buenas condiciones al cliente o consumidor final, sin embargo no se está cumpliendo esta resolución.

Las no cobertura de las rutas establecidas permite que los clientes por necesidad del producto deje de comprar el nuestro por incumplimiento y elija otro así también se ve reflejada la imagen de la empresa ya que quedaría como una compañía que falla a los pedidos, ya que no otorga el pedido a tiempo

La falta de cobertura se da porque los distribuidores no están a gusto con esa ruta, se desvían de la ruta, no optimizan el tiempo y no alcanzan a cubrir toda la ruta, es decir, no existe control en la cobertura de los distribuidores

Conclusión:

No existe control en las rutas de distribución por lo que no se cubre las rutas establecidas.

Recomendación:

Al jefe de distribución

Establecerá la estructura de las rutas con el objeto de mejorar las mismas, permitiendo una mejora en la distribución por ende una cobertura total de rutas.

Rotarán las rutas a los distribuidores después de un tiempo determinado, siendo este de seis meses, para que todos conozcan el movimiento de las mismas.

Controlará la cobertura de las rutas con el objeto de alcanzar nuevos mercados y tener satisfecho al cliente.

Al Coordinador de Distribución

Supervisará si las rutas están siendo cubiertas completamente para determinar cuáles son las fallas y a su vez cambiar su estructura.

Al bodeguero

Reportará los retornos para determinar las ventas y analizar la cobertura realizada y así poder determinar que ruta es la más deficiente.

Atentamente,

Edwin Mauricio Carvajal Aguirre
AUDITOR

CONCLUSIONES

DIPOAL CÍA. LTDA. Es una empresa con ventas y distribución tradicional que con el pasar el tiempo ha mejorado sus procesos, razón por la cual ha llegado a captar nuevos clientes.

El área de Ventas de la empresa DIPOAL CÍA. LTDA. es fundamental para el crecimiento de la misma, de esta área depende que los productos estén en el mercado, sin embargo para dichas ventas no mantiene controles en los procedimientos efectuados por los funcionarios.

El área de distribución de DIPOALCIA LTDA. Es el complemento para la venta ya que a través de los furgones de la empresa llega hasta el punto de venta que son intermediarios, distribuidores o consumidor final, dicho proceso implica el manejo o manipuleo de producto, hecho que no se ha controlado existiendo un desvío de producto y a su vez pérdida del mismo implicando disminución de ingresos para la empresa.

La auditoría del Control Interno permite determinar a través de un examen analítico, sistemático y continuo, áreas críticas o procedimientos deficientes mediante la aplicación de pruebas y técnicas, así como también la aplicación de normas y leyes para emitir opinión profesional que ayudara a la consecución de los objetivos.

En la ejecución del examen de auditoría se determinó la no existencia de un control adecuado para los procesos de ventas y distribución lo que no permite la consecución de los objetivos de la empresa. A su vez la falta de controles debilita a la empresa haciendo que la competencia aproveche esto e incorpore su producto a mercado de la empresa.

RECOMENDACIONES

Aprovechar el mercado avícola mejorando los procesos de ventas y distribución, buscando la satisfacción del cliente.

Aplicar y ejecutar todas las recomendaciones emitidas durante la ejecución de la auditoría con el propósito de hacer más efectivos y eficientes los procesos de ventas y distribución y de esta manera alcanzar los objetivos de la empresa.

La empresa debe mantener el seguimiento a los procesos de control, debido a que es la base fundamental para la consecución de objetivos planificados.

Responsabilizar al distribuidor del producto que sale de la empresa de manera que se asegurará la disminución de pérdidas de producto.

Aplicar exámenes especiales para mantener un control y a su vez tomar decisiones correctivas a tiempo.

Efectuar las recomendaciones emitidas a los procedimientos de ventas y distribución, así como también un seguimiento para determinar el cumplimiento de la misma.

Incorporar una publicidad agresiva en la empresa la misma que contribuirá como estrategia de ventas, ya que estará enfocada al mercado y metas de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Mantilla, S. (2007) Control Interno: Informe COSO. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Arens, A. Et.al. (2005) Auditoría un enfoque integral. 8ª ed. México: Pearson Education.
- Cedeño, A. (2005) Administración Financiera. Quito: PUCE.
- Cepeda, G. (2002) Auditoría y control interno, México: Prentice Hill Hispanoamericana.
- Fernández, A. (2003) La auditoría financiera. México: Editorial Diana.
- Kell, W. & Boynton, W. (2005) Auditoría moderna. 2ª ed. México: Editorial CECSA.
- Muñoz, C. (2002) Auditoría en Sistemas Computacionales. México: Pearson Education.
- Hidalgo, J. (2001) Guía de auditoría financiera. 1ª ed. México: Editorial Dana.
- Contraloría general del Estado (2001) Manual de auditoría financiera gubernamental de la contraloría. Quito: Contraloría general del Estado.
- Díez de Castro, E. (1997) Distribución Comercial. Madrid: McGraw-Hill.
- García, A. (2002) Almacenes Planeación, Organización y Control. México: Trillas.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2008) Fundamentos de Marketing México: Pearson Education.
- Lamb, Ch. Et.al (2006) Fundamentos de Marketing México: Thomson.
- Schewe, Ch. & Reuben, S. (1993) Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones. México: McGraw-Hill.
- Stern L. Et.al. (1999) Canales de Comercialización. Madrid: Prentice Hall.