



**SEDE GUAYAQUIL**

**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TÍTULO DEL PROYECTO:**

**AUDITORÍA DE CONTROL INTERNO AL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE  
LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A. DE LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL DEL 01 DE ENERO HASTA EL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013.**

**AUTORAS**

**SARA ESTEFANIA CORONEL GAVILANES  
LORENA CAROLINA SÁNCHEZ REYES**

**DIRECTOR DEL PROYECTO**

**ECON. MIGUEL PAÚL HERRERA ESTRELLA, Msc.**

**GUAYAQUIL, ABRIL – 2015**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Los conceptos desarrollados, análisis realizados, conclusiones y recomendaciones del proyecto son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Guayaquil, Abril de 2015.

-----

Sara Estefanía Coronel Gavilanes

C.I. 0930686621

-----

Lorena Carolina Sánchez Reyes

C.I. 0919078071

## **AGRADECIMIENTOS**

Mi más profundo agradecimiento a DIOS por la fortaleza, sabiduría, y salud que me ha dado para alcanzar esta anhelada etapa de mi vida profesional.

Agradezco a mi madre Rosa Gavilanes por su gran apoyo incondicional en los momentos de mi vida profesional, sin el cual no hubiese concretado este sueño, en general a toda mi familia, y a Hamilton Beltrán por ser mi apoyo incondicional. A los docentes que impartieron grandes aportes en mi formación académica y profesional durante toda la carrera universitaria.

**Sara Estefanía Coronel Gavilanes**

Agradezco a DIOS por darme la sabiduría necesaria, por ser mi guía constante en este proyecto y poder cumplir una etapa más en el trayecto de mi vida como profesional.

A mi madre que ha sido un pilar importante durante toda mi carrera, y a toda mi familia que siempre me aconsejaron a seguir adelante. A los docentes que supieron transmitir sus conocimientos en el aula de clases permitiéndome concluir mi carrera profesional.

**Lorena Carolina Sánchez Reyes**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a mí madre, y a mi abuelita Virginia que me guiaron por el camino de superación, brindándome su comprensión y apoyo en toda mi etapa de estudio.

De manera especial a mi madre a quién dedico este proyecto, el cual lo he realizado con toda responsabilidad, sacrificio y mucha dedicación, venciendo todos los impedimentos que se presentaron durante el desarrollo de mi trabajo.

**Sara Estefanía Coronel Gavilanes**

Dedico éste proyecto fruto de perseverancia y entrega, y el inicio de una nueva vida como profesional a mi madre Lorena Reyes quién es mi pilar primordial y apoyo en todos mis sueños, que con buenos consejos y apoyo en los momentos más dificultosos de mi vida, me ha inculcado buenos valores y me enseña a luchar para conseguir mis metas, y seguir adelante con nuevos retos que esperan en un futuro.

**Lorena Carolina Sánchez Reyes**

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD .....	II
AGRADECIMIENTOS .....	III
DEDICATORIA .....	IV
ÍNDICE GENERAL .....	V
ÍNDICE DE TABLAS .....	X
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	X
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	X
ÍNDICE DE ANEXOS .....	XI
RESUMEN .....	XII
ABSTRACT.....	XIII
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>4</b>
<b>EL PROBLEMA .....</b>	<b>4</b>
<b>IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>4</b>
1.1 JUSTIFICACIÓN .....	4
1.1.1 Importancia .....	4
1.1.2 Necesidad.....	5
<b>1.2 DELIMITACIÓN .....</b>	<b>6</b>
1.2.1 Espacial .....	6
1.2.2 Temporal .....	6
1.2.3 Académica.....	7
<b>1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>7</b>
1.3.1 Antecedentes .....	7
1.3.2 Enunciado.....	10
<b>1.3.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>11</b>
1.3.1 General.....	11
1.3.2 Específicos.....	11
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>12</b>
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>12</b>
2.1 MARCO DE REFERENCIA.....	12
<b>2.1.1 AUDITORÍA .....</b>	<b>12</b>

2.1.1.1	Propósito del reporte COSO .....	13
2.1.1.2	Definición de Control Interno .....	13
2.1.1.3	Proceso.....	13
2.1.1.4	Estructura del COSO .....	14
2.1.1.5	Informe de Auditoría .....	15
2.1.1.6	Naturaleza de los procedimientos sustantivos de auditoría .....	16
2.1.1.7	Oportunidad de los procedimientos sustantivos de auditoría .....	16
2.1.1.8	Alcance de los procedimientos sustantivos de auditoría .....	16
2.1.1.9	Documentación de la auditoría .....	16
2.1.1.9.1	Funciones de los documentos de trabajo .....	17
2.1.1.9.2	Naturaleza confidencial de los documentos de trabajo .....	17
2.1.1.10	Proceso de la Auditoría.....	17
2.1.1.11	Programa de Auditoría.....	18
2.1.1.12	Fase de la Auditoría .....	19
<b>2.1.2</b>	<b>AUDITORÍA DE CONTROL INTERNO.....</b>	<b>20</b>
2.1.2.1	Definición .....	20
2.1.2.2	Porqué Control Interno .....	21
2.1.2.3	Perspectiva del COSO I.....	21
2.1.2.3.1	Principales aportes del COSO I.....	22
2.1.2.3.2	Importancia del MODELO COSO .....	22
2.1.2.3.3	Principales objetivos del proceso COSO I.....	23
2.1.2.3.4	Componentes del MODELO COSO I .....	23
2.1.2.4	COSO I Y COSO II o integración marco del control interno y el ERM .....	27
2.1.2.4.1	Comparativo de objetivos del COSO I Y COSO II.....	28
2.1.2.5	Niveles Organizacionales.....	28
2.1.2.6	Sobre la presentación de los estados financieros .....	28
2.1.2.7	Proceso.....	29
2.1.2.8	Objetivo del auditor .....	29
2.1.2.9	Responsabilidades.....	29
2.1.2.10	Del Fraude.....	30
2.1.2.11	Desempeño.....	30
2.1.2.12	Documentación .....	30
2.1.2.13	Perspectiva del COSO con relación con el control interno sobre la presentación de reportes financieros.....	31

2.1.2.14	Materialidad .....	31
2.1.2.15	Prueba de los controles .....	31
2.1.3	DEPARTAMENTO DE VENTAS.....	31
2.1.3.1	Definición .....	31
2.1.3.1.2	Formación .....	32
2.1.3.1.3	Organización del departamento .....	32
2.1.3.1.4	Funciones Básicas.....	33
2.1.3.2	Formas de Organización de las ventas.....	33
2.1.3.2.1	Objetivos de la planificación de ventas .....	33
2.1.3.3	Objetivos del jefe de ventas .....	33
2.1.3.4	Definición de Rutas .....	34
2.1.3.4.1	Objetivos de las rutas .....	34
2.1.3.5	Fases del proceso de venta.....	34
2.1.3.5.1	El proceso de la administración de ventas .....	35
2.1.3.6	Tipos de venta de empresa a empresa.....	35
2.1.3.7	Venta al por mayor .....	35
2.1.3.8	Tipos de Mayoristas.....	36
2.1.4	DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO .....	37
2.1.4.1	Definición de Distribuidora .....	37
2.1.4.2	Canal de distribución .....	37
2.1.4.2.1	Funciones del canal.....	37
2.1.4.3	Principios de los canales .....	37
2.1.4.4	Características del consumidor .....	38
2.1.4.5	Características del producto.....	38
2.1.4.6	Características del mercado .....	38
2.1.4.6.1	Estrategias de Cobertura de Mercado .....	38
2.1.4.7	Flujos en la distribución.....	39
2.1.4.8	Definición de Productos.....	39
2.1.4.8.1	Jerarquía del producto.....	39
2.1.4.8.2	Línea de Productos.....	40
2.2	MARCO CONCEPTUAL .....	40
2.3	MARCO LEGAL.....	41
	CAPÍTULO III.....	44
	PLAN DE AUDITORÍA .....	44

<b>AUDITORÍA DE CONTROL INTERNO AL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.</b> .....	44
3.1 FORMULACIÓN DEL PROYECTO .....	44
3.1.1 Diagnóstico Actual del Departamento de Ventas .....	45
3.2 FIN DEL PROYECTO .....	46
3.3 Objetivo General.....	46
3.4 Objetivo Específicos .....	46
3.5 ACTIVIDADES .....	47
3.5.1 Plan de Auditoría.....	47
3.6 INDICADORES Y METAS .....	50
3.6.1 Cuantitativas .....	50
3.6.2 Cualitativas.....	51
3.7 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	51
3.7.1 Observación .....	51
3.7.2 Revisión documental.....	52
3.7.3 Entrevista .....	52
3.7.3.1 Entrevista dirigida al Gerente de Ventas.....	52
3.7.3.2 Entrevista dirigida al Supervisor de Ventas .....	53
3.7.4 Cuestionario .....	53
3.8 RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS.....	53
3.8.1 Instrumento aplicado al Gerente de Ventas .....	53
3.8.2 Instrumento aplicado al Supervisor de Ventas .....	57
3.9 Análisis del resultado de las entrevistas.....	58
3.10 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.....	60
3.11 PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN.....	61
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	62
<b>RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS</b> .....	62
<b>EJECUCIÓN DE LA AUDITORÍA</b> .....	62
4.1 FASE DE LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	62
4.1.1 Determinación de funciones y responsabilidades .....	63
4.1.2 Levantamiento de Políticas Actuales .....	64
4.1.3 Cédulas Narrativas .....	65
4.1.3.1 Cédula Narrativa - Introducción .....	66

4.1.3.2	Cédula Narrativa – Proceso de Ventas .....	67
4.1.3.3	Cédula Narrativa – Entrevista al Gerente de Ventas .....	68
4.1.3.4	Cédula Narrativa – Entrevista al Supervisor de Ventas.....	69
4.1.4	Hoja De Hallazgos .....	70
4.1.4.1	Hoja de Hallazgos – Volumen de Ventas .....	70
4.1.4.2	Hoja de Hallazgos – Deficiencias de Control Interno .....	71
4.1.4.3	Hoja de Hallazgos – Ventas Ficticias .....	72
4.1.4.4	Hoja de Hallazgos – Retraso en Distribución de mercaderías.....	73
4.1.4.5	Hoja de Hallazgos – Alteración de Facturas.....	74
4.2	FASE DE PROCESO DE INFORMACIÓN.....	75
4.2.1	Organigrama de ventas .....	75
4.2.2	Flujogramas de procesos de ventas.....	76
4.2.3	Evaluación del control interno al departamento de ventas.....	78
4.2.3.1	Evaluación del cuestionario de Control Interno .....	78
4.2.3.1.1	Cuestionario de Control Interno- Cuentas por Cobrar a Clientes.....	79
4.2.3.1.1.1	Resultado de las cuentas por cobrar .....	80
4.2.3.2	Cuestionario de Control Interno – Inventarios .....	81
4.2.3.2 .1	Resultado de Inventarios .....	82
4.2.3.3	Cuestionario de Control Interno – Ventas .....	83
4.2.3.3.1	Resultado de Ventas .....	84
4.2.4	Programas de Auditoría.....	85
4.2.4.1	Programa de Auditoría - Cuentas por Cobrar .....	85
4.2.4.1.1	Papeles de trabajo – Cuentas por Cobrar .....	87
4.2.4.2	Programa de Auditoría - Inventarios .....	88
4.2.4.2 .1	Papeles de trabajo – Inventarios .....	90
4.2.4.3	Programa de Auditoría - Ventas .....	93
4.2.4.3.1	Papeles de trabajo – Ventas .....	95
4.2.5	Carta de Requerimiento .....	97
4.2.6	Carta de Compromiso .....	98
4.3	FASE DE RESULTADOS .....	99
4.3.1	INFORME DE AUDITORÍA.....	99
4.3.2	CARTA DE RECOMENDACIONES AL CONTROL INTERNO .....	101
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>103</b>
5.1	CONCLUSIONES .....	103

5.2 RECOMENDACIONES.....	105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	106
Bibliografía .....	106
ANEXOS .....	108

### ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: LÍNEAS DE PRODUCTOS.....	9
TABLA 2: PLAN DE AUDITORÍA .....	48
TABLA 3: CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE LAS FASES DEL PROYECTO EN EL DEPARTAMENTO DE VENTAS.....	60
TABLA 4: PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN .....	61

### ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS.....	75
ILUSTRACIÓN 2: FLUJOGRAMA DE AUTO - VENTAS .....	76
ILUSTRACIÓN 3: FLUJOGRAMA DE PRE-VENTAS .....	77

### ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1: UBICACIÓN DE DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.....	6
IMAGEN 2: FASES DE AUDITORÍA.....	19

## ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO N° 1: Ingresos Mensuales
- ANEXO N° 2: Sucursales del País
- ANEXO N° 3: Lugares de Distribución
- ANEXO N° 4: Presupuesto de Ventas año 2013
- ANEXO N° 5: Hoja de Pedido
- ANEXO N° 6: Recibo de Pago
- ANEXO N° 7: Volumen de Ventas por Vendedores
- ANEXO N° 8: Formato de Entrevista al Gerente de Ventas
- ANEXO N° 9: Formato de Entrevista al Supervisor de Ventas
- ANEXO N° 10: Formato de Validación de las Entrevistas
- ANEXO N° 11: Balance General 2013
- ANEXO N° 12: Presupuesto Consolidado- Cajas Madres
- ANEXO N° 13: Presupuesto Consolidado 2013





## ACCOUNTING AND AUDITING CAREER

**TOPIC:** INTERNAL CONTROL TO THE SALES DEPARTMENT OF THE DISTRIBUTION COMPANY DISPACIF S.A. OF THE CITY OF GUAYAQUIL FROM JANUARY 1ST TO DECEMBER 31ST, 2013.

**AUTHORS:** Sara Coronel Gavilanes saracoronel1190@gmail.com  
Lorena Sánchez Reyes carolina8364@hotmail.com

**DIRECTOR:** Econ. Miguel Herrera, Msc mherrerae@ups.edu.ec

### ABSTRACT

This project is focused on applying internal control audit to the sales department, with the purpose to realize an analyze to the centrals controls, to determine if it fulfills with their objectives and established goals, based on this study report will be done with the appropriate recommendations for the department to improve in every aspect and provide retability to the distribution company DISPACIF S.A. of Guayaquil city. This audit will allow to identify any control that is not being used in the right way, and it will determine the problems that affect the distribution and its employees and other circumstances that are visible in the department. To accomplish the set objectives we will use different audit methods and research techniques that will allow to find the problems that currently exist in the sales area, in order to provide solutions that will be applied periodically to exist a continuous improvement, so in this way to obtain effective results. Also it will be determined how efficient manages to be internal control in conducting their activities in the department thus achieving a higher income in the fiscal year. The method used for collecting information includes a field research, direct observation of the relevant situations, and use of interviews to the Manager, Supervisor and Sellers. At the present time the sales force unknown the control and important that is; as they face a competitive market must lead in the commercial field. Finally it was found that the problem lies in the area of sales staff as it does not have prior knowledge to the commercialization process of the products, and also without having constant training that will help increase and improve the job efficiently and effectively.

**KEYWORDS:** Audit of internal control, sales department, process.

## INTRODUCCIÓN

El entorno económico en donde se desarrollan las industrias comercializadoras y que buscan generar rentabilidad financiera para que de este modo exista mayor fuente de empleo en el país, obtienen mayor competencia hacia otras grandes distribuidoras que les exige día a día nuevas metas que cumplir, como es su volumen de ventas e ingresos que se generen por las ventas.

En toda empresa es necesario el cumplimiento de objetivos, políticas y procedimientos ya que es un apoyo para la Alta Gerencia, de ésta manera puedan obtener buenos resultados en el área en donde no se lleva un buen control, por lo que la herramienta que se aplicará es una Auditoría de Control Interno.

El proyecto se enfoca en aplicar una Auditoría de Control Interno al departamento de ventas de la DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A. de la ciudad de Guayaquil, ya que en ella se detectó falencias en sus procesos de ventas, por la forma de su distribución y comercialización de las líneas de productos, la capacidad de los vendedores y tiempo, además de los procedimientos que no se hayan llevado a cabo en orden, al no cumplir a cabalidad con lo establecido en sus manuales internos.

Al aplicar una Auditoría de Control Interno, va a proporcionar procesos en el área de ventas que funcionen eficazmente y que beneficien en el proceso a los vendedores, obteniendo como resultado dar a la DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.,

una herramienta clave para aumentar y mejorar en completo en cada uno de los procedimientos, ya que mejorarán las técnicas de ventas aplicadas dentro del mismo. La Distribuidora podrá contar con buenas ganancias, mayor competencia, mejor distribución de sus productos, buen rendimiento de los vendedores, incrementando de forma continua económicamente y posicionándose en una de las mejoras distribuidoras del país; adquiriendo mayor atracción hacia el mercado en el cuál se desarrolla.

A continuación se detalla el contenido del trabajo de titulación:

Dentro del Capítulo I, se detalla la identificación del problema, la importancia, necesidad del proyecto, delimitación, planteamiento del problema, antecedentes, enunciado y la formulación del problema.

En el Capítulo II, se desarrolla la fundamentación teórica del presente proyecto en donde se presenta las teorías y conceptos relevantes; el mismo que contiene temas como: Auditoría, Auditoría de Control Interno, Coso I, Importancia del COSO I, proceso del COSO I, componentes, departamento de ventas, organización, funciones básicas, formas de organización de las ventas, proceso de administración de ventas, ventas al por mayor, rutas, fases del proceso de ventas, Distribuidoras de Productos de Consumo, canal de distribución, funciones de la distribución y cobertura del mercado.

En el Capítulo III, se detalla el plan de auditoría, el propósito del presente trabajo, es analizar la situación actual de la DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A., y del control interno en el área.

En el Capítulo IV, se desarrolla la fase de ejecución de la auditoría, aplicando procedimientos y documentos pertinentes al estudio que nos permitirá obtener información relevante con la finalidad de realizar un análisis de los resultados en el proceso.

En el Capítulo V, se presentan las conclusiones y recomendaciones, proporcionando un mejoramiento para los asuntos de mayor urgencia, estableciendo un estándar de control interno y manual que se requiere para el porvenir de la distribuidora.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

##### **1.1 JUSTIFICACIÓN**

###### **1.1.1 Importancia**

La ciudad de Guayaquil es la más poblada y la que mayor cantidad de rentas representa para la nación, la misma es conocida como la capital económica del país por la gran cantidad de empresas que posee siendo el comercio su principal actividad productiva.

En el sur de la ciudad tenemos la corporación NOBOA con más de 50 empresas, de entre las cuáles se destaca la empresa DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A. que trabaja de manera constante en la distribución de productos masivos para la población de Guayaquil y Cantones aledaños generando ingresos, impulsando a la economía local y creando fuentes de empleo para la población; nuestro proyecto está enfocado en la auditoría de control interno en el departamento de ventas, cuyos resultados mejorarán la comercialización, aprovechando el mercado que ya tiene la empresa.

La importancia de este proyecto se establece para poder ayudar a la economía de la empresa e identificar el problema que existe en ella que es la rotación del personal de ventas y la falta de ética que existe por parte de ellos, ya que realizan ventas o pedidos ficticios y eso perjudica radicalmente a la empresa DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.

### 1.1.2 Necesidad

Con el presente trabajo se busca mejorar los problemas de control en el área de ventas para que de ésta manera la organización sea más competitiva en el mercado ya que se puede lograr mayor eficiencia y eficacia por parte de los vendedores; puesto que son ellos el medio que permite alcanzar los ingresos mensuales. (*Ver anexo N° 1*)

Este proyecto también ayudará a cumplir las metas planteadas de la entidad, además de incrementar los niveles en la distribución de sus productos; generando así mayor eficiencia a la hora de la entrega de las mercaderías, de tal forma que se podrá reducir las devoluciones que diariamente se realizan por la falta de capacidad en distribuir, lo que finalmente logrará un aumento en el volumen de las ventas.

El proyecto está dedicado también a generar soluciones a uno de los problemas que actualmente posee la empresa, que es la frecuente rotación del personal del área de ventas ya que existen vendedores que se van de la empresa por motivos de despido o simplemente renuncian; no obstante se tiene conocimiento que dichos empleados realizan ventas ficticias perjudicando radicalmente a la empresa y creando problemas que la entidad debe afrontarlos provocando un resultado negativo ya que en un corto plazo se podría observar un notable decrecimiento en las ventas; sean éstas mensuales o anuales,

además existe una fuerte competencia que siempre está innovando lo que permite perder territorio en el mercado en el cual la DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A. se desempeña.

## 1.2 DELIMITACIÓN

### 1.2.1 Espacial

DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A. es una empresa dedicada a la distribución de productos masivos ubicada en la ciudad de Guayaquil al sur de la misma en las calles El Oro 109 y 5 de Junio, junto a Industrial Molinera. (**Ver Imagen 1**)



**Imagen 1: Ubicación de Distribuidora DISPACIF S.A.**

**Fuente:** <https://www.google.com.ec/maps/@-2.1637531,-79.9623577,12z>

### 1.2.2 Temporal

La elaboración del estudio de la auditoría de control interno en el área de ventas de la empresa DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A. se lo realizará al ejercicio económico 2013 y se ejecutará en un periodo de seis meses empezando el día 05 de Enero del 2015 al 20 de Marzo de 2015 cumpliendo con las actividades propuestas en el cronograma.

### 1.2.3 Académica

1. Auditoría
2. Auditoría del Control Interno
3. Proceso de Ventas
4. Distribuidoras de productos de consumo masivo

## 1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.3.1 Antecedentes

Ésta empresa nació en el año 1980, bajo la intervención del señor Don Luis Noboa Naranjo, su idea fue plasmar una compañía para que comercialice y distribuya los productos del Grupo Noboa.

En la ciudad de Guayaquil al sur de la misma entre las calles El Oro 109 y 5 de Junio se encuentra ubicada la matriz de la empresa DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A. además de está consta de sucursales en varias ciudades del país como: Quito, Cuenca, Ambato y Montecristi. La empresa DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A. ya lleva en el mercado ecuatoriano alrededor de 30 años siendo una de las principales empresas de la Corporación del Grupo NOBOA contando con más de 250 empleados a nivel nacional. *(Ver anexo N° 2)*

La empresa consta con una lista muy amplia de proveedores los cuales abastecen de la mercadería que van hacer distribuida a los diferentes clientes,

Algunos proveedores son:

- INDUSTRIAL MOLINERA C.A.,
- MOLINOS POULTIER S.A.,
- CHOCOLATES NOBOA C.A.,
- GUMAXA S.A.,
- SALICA,
- LACTEOS SAN ANTONIO S.A.
- CAFÉ C.A.

La actividad principal de la entidad es la distribución de productos de consumo masivos en los diferentes puntos de la ciudad de Guayaquil y de algunos Cantones aledaños, entre sus clientes primordiales tiene: Corporación el Rosado, Devies Corp. S.A., Mercado Montebello y Tienda Industriales Asociados TIA S.A., etc.

En la actualidad la DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A. se ha posicionado en el mercado de manera adecuada, ofreciendo un buen servicio por medio de la comercialización de productos de consumo masivos. (**Ver tabla 1**), brindando apoyo en las ventas de las líneas que cada cliente representa; aunque en la actualidad existe la exigencia de los clientes hacia los proveedores para que poseen un amplio stock de productos, con la finalidad que de éste le satisfaga sus necesidades de abastecimiento.

**Tabla 1: Líneas de Productos**

ATÚN
AVENA DON PANCHO
AVENA QUAKER
BARRAS Y TABLETAS
BLACK & WHITE
BOMBONES
C A F E
CHOQUILLA-SOLUBLE
CONFITERIA
DERIVADOS NUTRI LECHE C.I.
HARINA DE MAIZ
HARINA PARA PANADERIA
L I C O R E S A
NUTRI LECHE C.IVA
NUTRI LECHE S.I.
NUTRI LECHE S.IVA
PASTAS Y FIDEOS
SNACKS
SUMESA
V O D K A
VINOS VALDIVIESO
W H I S K Y

**Fuente:** Distribuidora DISPACIF S.A.

**Elaborado por:** Autoras

Se debe realizar una revisión del sistema de control que permite mejorar la calidad del trabajo y dar un buen servicio al cliente. Los escasos controles, reducen los ingresos de la DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A., por lo que es necesario implementar nuevos sistemas de inspección, mediante el cual se debe realizar un riguroso control de sus procesos y ajustarlos, para que no se vea afectado los ingresos mensuales; y que le permitan cumplir con su planificación.

### 1.3.2 Enunciado

El proyecto se enfoca en la auditoría de control interno al departamento de ventas ya que existen muchas irregularidades en dicha área y eso ocasiona inconvenientes en la hora de realizar las ventas, ya que no logran la meta presupuestada de un 0.50 de lo planificado de vender lo que la empresa DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A. distribuye.

Los procesos de comercialización y distribución dependen del personal encargado de bodega, ya que la falta de recursos afecta en todo el procedimiento que se cumple, ocasionando baja rotación de inventarios al período correspondiente del 2013, por lo que la rentabilidad de DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A., estará afectada debido también por sus políticas y procedimientos que pueden que no sean las adecuadas.

Son problemas que evidentemente necesitan ser evaluados y modificados a la brevedad para así obtener excelentes beneficios tanto interno como externo, impulsando a tener un posicionamiento en el mercado, y en el entorno social. Son complicaciones que existen por la mala organización y los escasos controles que constan internamente en la empresa.

El nivel de eficiencia será controlar a los vendedores a medida que se presenten en el desarrollo de las ventas por medio de evaluaciones que implica como ellos se van desarrollando en el trabajo.

La ausencia de controles y la falta de seguimiento a los vendedores, desencadenan múltiples problemas como son: rotación de personal y ventas realizadas ficticiamente por ellos mismos.

### **1.3.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

#### 1.3.1 General

El área de Ventas de DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A. posee deficiencias en su sistema de control interno.

#### 1.3.2 Específicos

1. Los procesos generales del área de venta de DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A. presentan poca organización.
2. Los procedimientos de control específicos del área de ventas de DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A. son fácilmente vulnerados.
3. El cumplimiento de las metas y los objetivos de DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A. en el área de ventas son poco eficientes.

## **CAPÍTULO II**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **2.1 MARCO DE REFERENCIA**

##### **2.1.1 AUDITORÍA**

La auditoría es sinónima de examinar, verificar, investigar, consultar, revisar, comprobar y obtener evidencias sobre informaciones, registros, procesos y circuitos. Hoy en día la palabra auditoría se encuentra relacionada con diversos procesos de revisión o verificación que, aunque todos ellos tienen en común el estar de una u otra forma vinculados a la empresa, pueden diferenciarse en función de su finalidad económica inmediata. (De la Peña Cruz A. L., 2011, pág. 40)

De la Peña Cruz (2011) en toda auditoría debe tener un lógico y ordenado procedimiento, que el auditor debe se acoge a la información adquirida para que pueda emitir una opinión sea favorable o desfavorable.

Al obtener la evidencia de la información el auditor deberá ser objetivo, y usar su criterio profesional al evaluarlo, las evidencias que se obtiene es una amplia información y de datos relevantes que es de gran apoyo al momento de elaborar su informe final; el dictamen se basaran en informes financieros de la empresa, o de alguna actividad económica.

El Auditor tiene un papel fundamental durante el desarrollo de la auditoría, ya que tiene que determinar la necesidad con relación a los hechos que son reales y los informes realizados después de haber pasado tales hechos.

#### 2.1.1. 1 Propósito del reporte COSO<sup>1</sup>

Este informe se refiere a las necesidades y expectativas de administradores y otros.  
Define y describe el control interno para:

- Establecer una definición común que sirva a las necesidades de diferentes partes.
- Proporcionar un estándar mediante el cual las entidades de negocios y otras- grandes-pequeñas, en el sector público o privado, con o sin ánimo de lucro puedan valorar sus sistemas de control y determinar cómo mejorarlo. (Beltrán Pardo, 2013)

#### 2.1.1.2 Definición de Control Interno

El control interno es un proceso ya que constituye un medio para un fin, no un fin en sí mismo, es ejecutado por personas en cada nivel de una organización, proporciona una seguridad razonable, no seguridad absoluta, a la administración y al consejo de una entidad, está engranado para la consecución de objetivos en una o más categorías separadas pero interrelacionadas. (Mantilla Blanco, 2009, pág. 14)

#### 2.1.1.3 Proceso

- El control interno no es un evento es una circunstancia, es una serie de secciones.
- Constituye un medio para un fin, es administrado mediante la planeación, ejecución y monitoreo.
- Está entrelazado con las actividades de operación de una entidad y es parte de la esencia de una compañía.

---

<sup>1</sup> **PROPOSITO DEL REPORTE COSO:** aportar una estructura de control interno que facilite la evaluación, y el direccionamiento de la empresa.

#### 2.1.1.4 Estructura del COSO

De los componentes del COSO, cuatro son los denominados “componentes sensitivos” debido al grado de juicio aplicado por la administración para su diseño, los cuales son:

- Ambiente de control
- Evaluación del riesgo
- Información y Comunicación
- Monitoreo

#### **Ambiente de Control**

El ambiente de control está dirigido a la evaluación de la filosofía de la administración y su capacidad para crear y mantener la cultura de honestidad y valores éticos en la compañía.

#### **Evaluación de Riesgos**

El objetivo principal de éste componente es la evaluación de la significatividad de los riesgos no identificados en el proceso de evaluación de riesgos efectuado por la compañía.

#### **Información y comunicación**

La información relevante que todos los agentes conozcan el papel que les corresponde desempeñar en la organización. Es importante que cuenten con la información periódica y oportuna.

## Monitoreo

El objetivo de éste componente es asegurar que el control interno funcione correctamente, a través de dos modalidades de supervisión:

- Actividades Continuas
- Actividades Puntuales

### 2.1.1.5 Informe de Auditoría

Según Whittington (2005): “El producto final de la auditoría de una empresa, es un informe que contiene la opinión de los auditores sobre los estados financieros.” (pág. 37)

Pany (2005) define el informe de auditoría como el producto final de la auditoría, esto nos quiere decir que es de mucha importancia la elaboración de dicho informe que debe ser redactado acorde a lo que se haya recolectado durante la planeación, ejecución de la auditoría para así emitir una opinión como pueden ser:

- **Opinión estándar sin salvedades:** La auditoría tuvo suficiente alcance y los estados financieros presentan razonablemente la posición financiera.
- **Opinión con salvedades:** Cuando se impone algún límite a la auditoría, es decir cuando una o varias cuentas no se ajustan a los principios de contabilidad.
- **Opinión adversa:** Establece que los estados financieros no se presentan objetivamente. Estos que contengan desviaciones que justifiquen una opinión negativa.
- **Abstención de opinión:** Este tipo de informe se debe a limitaciones muy serias en el alcance de su examen o a las que le impone el cliente.

#### 2.1.1.6 Naturaleza de los procedimientos sustantivos de auditoría

Estos procedimientos incluyen:

- 1) Procedimientos analíticos
- 2) Pruebas directas de las transacciones que se realizaron en el periodo
- 3) Pruebas directas de los saldos finales de los estados financieros

#### 2.1.1.7 Oportunidad de los procedimientos sustantivos de auditoría

Whittington (2005) menciona que los procedimientos pueden efectuarse antes de fin de año (es decir, en fechas intermedias) o después del fin de año. Los auditores pueden lograr mayor seguridad si los cambian de una fecha intermedia al final del año.

#### 2.1.1.8 Alcance de los procedimientos sustantivos de auditoría

Cuando se mantienen constantes otros factores como la naturaleza y la oportunidad de los procedimientos, cuanto mayor sea el riesgo más grande será el alcance de los procedimientos sustantivos.

#### 2.1.1.9 Documentación de la auditoría

Se obtiene preparando documentos de trabajo, el nexo une la contabilidad del cliente a otros registros relevantes y a su informe.

La documentación será suficiente para que los miembros del equipo de auditoría:

- 1) Sepan quién realizó y supervisó el trabajo
- 2) El trabajo se efectuó
- 3) Muestren que los registros contables concuerdan con los estados financieros o se concilian con ellos.

La documentación puede ser:

- ✓ Conciliaciones bancarias
- ✓ Fotocopias de minutas de las juntas de los directores

- ✓ Organigramas o diagramas de flujo
- ✓ Balanza de comprobación de trabajo
- ✓ Programas de auditoría
- ✓ Cuestionarios del control interno
- ✓ Cartas de declaraciones
- ✓ Formularios de confirmación devueltos

#### 2.1.1.9 .1 Funciones de los documentos de trabajo

- 1) Son un medio de asignar y coordinar el trabajo.
- 2) Ayudan a los altos directivos, a los gerentes y socios a supervisar y revisar el trabajo.
- 3) Proveen el soporte para el informe del auditor.
- 4) Comprueban el cumplimiento de las normas de auditorías generalmente aceptadas que se relacionan con la ejecución del trabajo.
- 5) Ayudan a planear y a efectuar las auditorías futuras del cliente.

#### 2.1.1.9 .2 Naturaleza confidencial de los documentos de trabajo

Para realizar una auditoría satisfactoria, los auditores necesitan acceso irrestricto a toda la información referente al negocio del cliente.

Gran parte de ella es confidencial: márgenes de utilidad de los productos, planes provisionales para combinar negocios con otras compañías y sueldos de los funcionarios y de los empleados clave.

#### 2.1.1.10 Proceso de la Auditoría

Los procedimientos de auditoría son las series de trabajo que hay que realizar para el adecuado cumplimiento de los principios y las normas, antes de presentar el informe definitivo. Como guía indicativa, podemos señalar los siguientes procedimientos:

- Revisión de las actividades en las operaciones (análisis de los procedimientos seguidos en las operaciones.
- Inspecciones físicas y recuentos
- Obtención de pruebas de evidencia
- Obtención de pruebas de exactitud
- Preparación de reconciliaciones ( cuentas corrientes, bancos )

El auditor independiente debe pensar siempre que el ejercicio de su criterio profesional puede inducirle a aplicar, para un trabajo concreto, procedimientos adicionales más recomendables que los aquí señalados. Por ello, los procedimientos de auditoría varían en cada trabajo. (Madariaga Gorocica, 2005, págs. 23-24)

#### 2.1.1.11 Programa de Auditoría

El programa de auditoría puede incluir auditorías con diversidad de objetivos dependiendo del tamaño, naturaleza de la organización que va a hacer auditada, el programa de auditoría puede incluir uno, algunos, o muchas auditorías, así como auditorías combinadas y conjuntas.

El propósito de un programa de auditoría es planear el tipo y numero de auditorías e identificar y facilitar los recursos necesarios para llevarlas a cabo. (Romero Pastor, 2005, pág. 276)

Una organización puede establecer más de un programa de auditoría. La alta dirección de la organización debe otorgar la autoridad para la gestión del programa de auditoría. Aquellos responsables de la gestión de los programas deben:

- Establecer los objetivos y la extensión del programa de auditoría;
- Establecer las responsabilidades, los recursos y procedimientos;
- Asegurarse de la implementación del programa de auditoría;
- Controlar, revisar el programa

Se diseña un programa tentativo basado en la evaluación inicial de los riesgos. Sin embargo, haya que hacer frecuentes modificaciones conforme se vaya avanzando el trabajo, por ejemplo, la naturaleza, la oportunidad y el alcance de los procedimientos de pruebas sustantivas, todo esto se ven influidos por la evaluación final del riesgo de control, cuando se haya probado los controles, se podrá preparar la versión definitiva del programa.

Suele dividirse en dos grandes secciones:

- Procedimientos con que se evaluará la eficacia de los controles internos
- La segunda, pruebas sustantivas del contenido de los estados financieros

#### 2.1.1.12 Fase de la Auditoría

Las fases para llevar a cabo la auditoría se divide en tres fases (**Ver imagen 2**)



**Imagen 2:** Fases de Auditoría

**Fuente:** (Pany, Principios de Auditoría, 2005, pág. 274)

**Elaborado por:** Autoras

## 2.1.2 AUDITORÍA DE CONTROL INTERNO

### 2.1.2.1 Definición

Según Blanco (2009): “Es un asunto extremadamente nuevo. Conlleva someter a examen independiente, a cargo del auditor de la compañía, la valoración que a partir de un criterio de control realiza la administración principal.” (pág. 55)

Lo nuevo en esto es que:

1. Se precisa que tiene que existir un referente externo. Aceptado por todos los involucrados en la organización particular, que se denomina “criterio de control”.
2. La administración tiene que hacer una valoración del sistema de control interno, especificando tanto el criterio de control como los resultados de tal valoración, por la cual tiene que asumir responsabilidad.
3. Sí bien el responsable del control interno es la administración principal, acá se hace una precisión adicional en relación con la responsabilidad por la valoración. Ya no es suficiente que los auditores hagan las evaluaciones y las presenten.
4. Tal y como ocurre con la auditoría de estados financieros, la auditoría del control interno se convierte en un asunto de interés público.

En una auditoría de control interno la práctica le permite cumplir con los objetivos planteados para que de este modo se pueda emitir una opinión. Por lo que se sigue la siguiente metodología:

- Planeación
- Prueba de Controles
- Comunicación de los resultados

#### 2.1.2.2 Porqué Control Interno

Control es un conjunto de normas, procedimientos y técnicas a través de los cuáles se mide y corrige el desempeño para asegurar la consecución de objetivos y técnicas. Como conjunto constituye un todo, un que, esto es, un objetivo. Por ello está muy ligado al poder (social, cultural, político, económico, religioso, etc.).

Por consiguiente, el control utiliza diferentes como, esto es. Distintos medios (métodos, metodologías, procedimientos, técnicas). En un desempeño óptimo, esto es, que no necesita correcciones, la técnica funciona de manera óptima y asegura el cumplimiento de los objetivos. (Mantilla & Cante, Auditoría del Control Interno, 2005, pág. 59)

Mantilla & Cante (2005) en base a la definición del autor, podemos decir que el control interno es un proceso efectuado por la junta de directores, la administración, y todos los niveles del personal.

No es únicamente un procedimiento o una política desempeñada en un cierto punto del tiempo, por lo que ellos son responsables para facilitar un efectivo proceso de control interno y así poder monitorear su efectividad.

#### 2.1.2.3 Perspectiva del COSO I

El control interno comprende el plan de la organización y todos los métodos y medidas coordinados que se adoptan en un negocio para salvaguardar sus activos, verificar la

exactitud y la confiabilidad de sus datos contables, promover la eficiencia operacional y fomentar la adherencia a las políticas prescritas.

#### 2.1.2.3.1 Principales aportes del COSO I

En relación con el control interno los principales aportes de COSO, son:

1. Elaboración de una estructura conceptual integrada, unificaste de los distintos conceptos y prácticas, a partir de la cual se realiza el diseño-implementación-mejoramiento del control interno, por un lado, y por otro la evaluación y los reportes sobre control interno.
2. Entendimiento del control interno en términos de sistemas: un proceso, afectado por la junta, la administración y otro personal, diseñado para proveer seguridad razonable en relación con los objetivos de la organización.
3. Posicionamiento del control interno en los máximos niveles gerenciales (alta gerencia), posicionamiento estratégico. Con un centro de atención claro en el negocio y no tanto en las operaciones.
4. Combinación de objetivos de negocio, componentes de control interno y niveles organizacionales.

#### 2.1.2.3.2 Importancia del MODELO COSO

Para este modelo, el control interno es:

- El corazón de una organización
- La cultura, las normas sociales y ambientales que la gobiernan
- Los procesos del negocio (los mecanismos por medio de los cuáles una organización proporciona bienes y/o servicio de valor agregado).

- La infraestructura, la tecnología de la información, las actividades, las políticas y los procedimientos.

#### 2.1.2.3.3 Principales objetivos del proceso COSO I

Tales objetivos son:

- Eficacia y eficiencia de las operaciones
- Confiabilidad de la información financiera
- Cumplimiento de normas y obligaciones
- Salvaguarda de activos

#### 2.1.2.3.4 Componentes del MODELO COSO I

“El control interno está compuesto por cinco componentes relacionados. Están constituidos en el proceso de la administración. Tales componentes son”: (Mantilla Blanco, 2005, pág. 18)

##### **1) AMBIENTE DE CONTROL**

La esencia de cualquier negocio es su gente- sus atributos individuales, incluyendo la integridad, los valores éticos y la competencia – y el ambiente en que ella opera. La gente es el motor que dirige la entidad y el fundamento sobre el cual todas las cosas descansan.

Este componente proporciona una atmósfera en el cual la gente conduce sus actividades y cumple con sus responsabilidades de control. Sirve como fundamento para los otros componentes. Dentro de este ambiente, la administración valora los riesgos para la consecución de los objetivos.

Las entidades efectivamente controladas se esfuerzan por tener gente competente, inculcan actitudes de integridad y conciencia de control a todo lo ancho de la empresa, y establecen un tono por lo alto positivo. Establecen las políticas y los procedimientos

apropiados, incluyen a menudo un código de conducta escrito, el cual fomenta la participación de los valores y el trabajo en equipo, en aras de conseguir los objetivos de la entidad.

## **Factores del ambiente de control**

### **Integridad y Valores éticos**

Los objetivos de una entidad y la manera de cómo se logren, están basados en preferencias, juicios de valor y estilos administrativos. La integridad es un pre - requisito para el comportamiento ético en todos los aspectos de las actividades de una empresa. Establecer valores éticos a menudo es difícil a causa de la necesidad de considerar lo que concierne a distintos estamentos.

### **Incentivos y Tentaciones**

Los individuos pueden involucrarse en actos deshonestos, ilegales o antiéticos simplemente porque sus organizaciones les ofrecen fuertes incentivos o tentaciones para hacerlo. Los incentivos que permiten involucrarse en prácticas de información financiera fraudulenta o cuestionable y, por extensión, otras formas de conducta antiética son:

- Presiones para cumplir objetivos de desempeño irreales
- Altas recompensas dependientes del desempeño
- Cortes de operaciones superiores y bajos en los planes de bonos

Tentaciones a los empleados para involucrarse en actos impropios:

- Mala segregación de funciones en áreas sensibles, que ofrecen facilidad para robos o para encubrir desempeños.
- Una función de auditoría interna débil
- Un consejo de directores inefectivo

## 2) EVALUACIÓN DE RIESGOS

La entidad debe ser consciente de los riesgos y enfrentarlos. Debe señalar objetivos, integrados con ventas, producción, mercadeo, finanzas y otras actividades de manera que operen concertadamente. También debe establecer mecanismos para identificar, analizar y administrar los riesgos relacionados.

En la dinámica actual de los negocios, se debe prestar especial atención a:

- Los avances tecnológicos
- Los cambios en los ambientes operativos
- Las nuevas líneas de negocio
- La reestructuración corporativa
- La expansión o adquisiciones extranjeras
- El personal nuevo
- El rápido crecimiento

Cada entidad afronta una variedad de riesgos de origen interno y externo que deben ser valorados.

**La precondition para la evaluación del riesgo:** Es el establecimiento de objetivos, articulados a diferentes niveles e internamente consistentes. La evaluación de riesgos es la identificación y análisis de riesgos relevantes a la ejecución de los objetivos, formando una base para determinar cómo deben ser manejados. (Estupiñan Gaitán, 2006, pág. 7)

## 3) ACTIVIDADES DE CONTROL

Se deben establecer y ejecutar políticas y procedimientos para ayudar a asegurar que se estén aplicando efectivamente las acciones identificadas para la administración como necesarias para manejar los riesgos en la consecución de los objetivos de la entidad.

## **Tipos de actividades de control**

Las actividades de control pueden ser descriptas para objetivos de control especificados, tales como asegurar que el procesamiento de datos sea completo, exacto. Le siguen ciertas actividades de control comúnmente desempeñadas por personal en varios niveles en las organizaciones. Se presentan el rango y la variedad de actividades de control para sugerir una categorización particular como son:

- Revisiones de alto nivel
- Funciones directas o actividades administrativas
- Controles físicos
- Indicadores de desempeño
- Segregación de responsabilidades

## **4) INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN**

La información pertinente debe ser identificada, capturada y comunicada en forma y estructuras de tiempo que faciliten a la gente cumplir sus responsabilidades. Los sistemas de información producen información operacional financiera y suplementaria que hacen posible controlar y manejar los negocios.

Todo el personal debe recibir un claro, mensaje de la alta dirección en el sentido de que las responsabilidades del control deben ser tomadas muy seriamente. Ellos deben entender claramente el significativo comunicativo de la inmediatez de la información. También es necesario tener una comunicación útil con el exterior como clientes, proveedores, entidades gubernamentales y accionistas.

## **5) MONITOREO**

Los controles internos deben ser “monitoreados” constantemente para asegurar de que el proceso se encuentra operando como se planeó y comprobar que son efectivos ante los cambios de la situaciones que le dieron origen. El alcance y la frecuencia del monitoreo dependen de los riesgos que se pretenden cubrir.

Las actividades de monitoreo constante pueden ser implantadas en los propios procesos del negocio o a través de evaluaciones separadas de la operación, es decir, mediante auditoría interna o externa.

El monitoreo asegura que el control interno continua operando efectivamente. Este proceso implica la valoración, por parte del personal apropiado, del diseño y de la operación de los controles en una adecuada base de tiempo, y realizando las acciones necesarias. Se aplica para todas las actividades en una organización.

El monitoreo puede hacerse de dos maneras: mediante actividades ongoing o mediante evaluaciones separadas.

### **Actividades de Monitoreo Ongoing**

Son múltiples las actividades que sirven para monitorear la efectividad del control interno en el curso ordinario de las operaciones. Incluyen actos regulares de administración y supervisión, comparaciones, conciliaciones y otras acciones rutinarias.

### **Evaluaciones Separadas**

Las evaluaciones del control interno varían en alcance y frecuencia, dependiendo del significado de los riesgos que están siendo controlados y de la importancia de los controles en la reducción de aquellos.

#### **2.1.2.4 COSO I Y COSO II o integración marco del control interno y el ERM**

El marco integrado de control interno formalizado en el COSO I es una parte integral de la administración de riesgos empresariales ERM del COSO II, siendo este último en su gestión mucho más amplia por su formulación conceptual sólida centrada más concretamente en los riesgos. El marco integrado del COSO I sigue siendo válido para las entidades que aún no hayan implementado una administración de riesgos empresariales integral. (Estupiñan Gaitán, 2006, pág. 345)

#### 2.1.2.4.1 Comparativo de objetivos del COSO I Y COSO II

##### **Control Interno COSO I**

- 1) Eficacia y eficiencia de las operaciones
- 2) Fiabilidad de la información financiera
- 3) Cumplimiento de leyes y normas aplicables
- 4) Objetivos estratégicos alineados con la misión de la entidad

##### **Administración de riesgos empresariales ERM COSO II**

- 1) Uso eficaz y eficiente de los recursos operacionales
- 2) Información-fiabilidad de la información suministrada
- 3) Cumplimiento de leyes y normas aplicables

#### 2.1.2.5 Niveles Organizacionales

Depende de cada organización en particular los básicos son:

- Sistema de control interno
- Controles internos por secciones (departamentos, segmentos, unidades de negocios, etc.)
- Controles internos ( de carácter operacional)

#### 2.1.2.6 Sobre la presentación de los estados financieros

Se incluye que la atestación es insuficiente para describir el proceso de valorar el reporte de la administración sobre los controles internos; que una auditoría de control interno sobre la presentación de los estados financieros de la compañía; y que los costos de la auditoría del control interno tienen que ser apropiados en consideración de los beneficios que se esperan por parte de los inversionistas.

### 2.1.2.7 Proceso

El proceso es extensivo que incluye algunas etapas como:

- Obtención de un entendimiento del control interno sobre la presentación de reportes financieros, incluyendo el desempeño de recorridos.
- Identificación de las cuentas significantes y de las aserciones relevantes
- Prueba y evaluación de la efectividad del diseño de los controles
- Prueba de la efectividad de la operación
- Oportunidad de las pruebas
- Uso del trabajo de otros
- Evaluación de los resultados de las pruebas
- Identificación de las deficiencias significantes
- Formación de una opinión y presentación de reporte

### 2.1.2.8 Objetivo del auditor

Según Mantilla y Cante (2005): “Es expresar una opinión sobre la valoración que realiza la administración, para formar una base para expresar tal opinión, el auditor tiene que planear y desempeñar la auditoría para obtener seguridad razonable.” (pág. 107)

El auditor también tiene que auditar los estados financieros de la compañía correspondientes a la fecha que se especifica, dado que la información que obtiene durante la auditoría es relevante para la conclusión, por lo que mantener un control interno efectivo significa que no existen debilidades materiales.

### 2.1.2.9 Responsabilidades

Para que el auditor complete de manera satisfactoria una auditoría de control interno, la administración tiene que hacer lo siguiente:

- a. Aceptar su responsabilidad por la efectividad del control interno
- b. Evaluar la efectividad del control interno, usando un criterio de control confiable

- c. Soportar su evaluación con evidencia suficiente, incluyendo documentación
- d. Presentar una valoración escrita de la efectividad del control interno para el final del más reciente año fiscal.

#### 2.1.2.10 Del Fraude

El auditor debe evaluar todos los controles que de manera específica tienen la intención de direccionar los riesgos de fraude que tienen al menos una probabilidad razonablemente de tener un efecto material en la presentación de los estados financieros.

Los controles relacionados con la prevención y detección del fraude. Tales controles incluyen pero no están limitados a:

- Controles que impiden el uso equivocado de los activos de la compañía.
- Procedimientos de valoración del riesgo de la compañía.
- Provisiones contenidas en el código de ética.
- Lo adecuado de la actividad de auditoría interna, y sí la función de auditoría reporta al comité de auditoría.
- Lo adecuado de los procedimientos de la compañía para manejar reclamos.

#### 2.1.2.11 Desempeño

Cuando desempeña una auditoría de control interno, el auditor tiene que adherirse a los estándares generales, y a los estándares de trabajo de campo y de presentación de reportes.

#### 2.1.2.12 Documentación

La documentación inadecuada del diseño de los controles sobre las aserciones relevantes relacionadas con las cuentas y revelaciones significantes constituye una deficiencia del control interno, por lo que el auditor lo evalúa, tiene que concluir que es una deficiencia, o que significa una deficiencia significativa.

Por lo que el auditor deduce si la administración puede demostrar el componente de monitoreo de control interno, la documentación inadecuada también provocaría que el auditor concluya que existe una limitación en el alcance del contrato.

#### 2.1.2.13 Perspectiva del COSO con relación con el control interno sobre la presentación de reportes financieros.

La presentación de reportes financieros no incluyen los objetivos del COSO, sin embargo, los controles que la administración diseña e implementa pueden lograr más de un objetivo.

#### 2.1.2.14 Materialidad

En una auditoría del control interno se debe aplicar la materialidad tanto a nivel de estado financiero como a nivel de balance de cuenta individual.

#### 2.1.2.15 Prueba de los controles

El objetivo de las pruebas en esta auditoría, es el de obtener evidencia, soportar la opinión, y de su presentación. La opinión del auditor se relaciona en un punto del tiempo y tomado como un todo.

### **2.1.3 DEPARTAMENTO DE VENTAS**

#### 2.1.3.1 Definición

Según López et al. (2006):

Es el que se encarga de distribuir y vender los productos a sus diferentes sectores que pertenecen a la empresa, controla y se encarga de supervisar día a día que la transportación de cada producto llegué a su destino, sujeto a las políticas de ventas establecidas en la organización. (pág. 37)

Tomando como referencia la definición de López Luengo & Lobato Gómez (2006) se puede decir que el departamento en sí su función es de tratar de que el producto sea posicionado en el mercado, con una buena organización de sus vendedores y del proceso que implica la distribución de los productos a sus diferentes sectores.

El departamento es quién gestiona el proceso previo a las ventas, es donde se prepara día a día el pedido de ventas a manufactura según su requerimiento y trabaja en conjunto con el mercado para la comercialización, distribución, promociones de los diversos productos, lleva control de los inventarios de productos de cada una de las zonas.

#### 2.1.3.1.2 Formación

Está formado por una red de comerciales especializados en los sectores que aborda la empresa y distribuidos a su vez en cinco grandes zonas:

- Zona norte
- Zona sur
- Zona centro
- Zona oeste
- Zona este

#### 2.1.3.1.3 Organización del departamento

**Organización Horizontal:** hay pocos niveles jerárquicos sin apenas mandos intermedios.

- 1 director
- Delegados
- Vendedores de la misma zona

**Organización Vertical:** hay varios escalones y cada grupo de personas tiene mandos intermedios.

- 1 director
- Subdirector de la zona
- Directores territoriales

#### 2.1.3.1.4 Funciones Básicas

- Funciones Administrativas
- Funciones Operativas
- Funciones Técnica

#### 2.1.3.2 Formas de Organización de las ventas

- Por zonas geográficas
- Por líneas de producto/ servicio
- Por clientes
- Por funciones

#### 2.1.3.2.1 Objetivos de la planificación de ventas

1. **Vender:** se pretende alcanzar un cierto volumen de ventas
2. **Obtener una cuota de mercado importante:** un porcentaje del mercado total.
3. **Rentabilidad:** los objetivos por mercados y productos que den beneficios o rentabilidad.
4. **De imagen:** la imagen de la empresa o del producto en un cierto mercado.
5. **De beneficios:** consiste en aplicar actuaciones sobre el producto que la empresa ofrece, tales como:
  - reducción de costos
  - perfeccionamiento del producto
  - ampliación de las líneas de producto.

#### 2.1.3.3 Objetivos del jefe de ventas

- Saber vender.
- Tener espíritu científico y lógico, saber analizar, separar lo importante de lo que no lo es, sacar conclusiones eficaces y llevarlas a la práctica.
- Ser capaz de valorar a sus vendedores y adaptar sus programas de formación y entrenamiento a los resultados de su valoración. (Artal, 2013, pág. 37)

#### 2.1.3.4 Definición de Rutas

Una ruta de Ventas es un conjunto de clientes actuales o potenciales, lógicamente ordenados en un territorio, para que por medio de las visitas puedan conseguir los máximos resultados en su explotación comercial, así como el mayor grado posible de satisfacción y fidelidad de estos clientes hacia la compañía. (García Bobadilla, 2011, pág. 286)

En base a la definición podemos decir que las rutas son los lugares donde diariamente se distribuye los productos, por lo que se debe cumplir a cabalidad con el tiempo requerido de las mercancías.

##### 2.1.3.4.1 Objetivos de las rutas

Los objetivos de un buen estudio de rutas son los siguientes:

- Aprovechar mejor el tiempo de desplazamiento.
- Hacer que los kilómetros de desplazamiento sean de la máxima rentabilidad posible.
- Reducir, en lo posible, la fatiga física de los vendedores.
- Poder localizar en todo momento y rápidamente a los vendedores.
- Conseguir una buena cobertura del mercado de clientes.

##### 2.1.3.5 Fases del proceso de venta

Según López y Lobato: “La venta es un proceso que se desarrolla de una forma ordenada y secuencial, y por tanto tiene diferentes fases”. (2013, pág. 42)

López Luengo & Lobato Gómez (2006) nos quiere decir que las fases que se lleven en un proceso de las ventas deben estar bien estructuradas acorde a las necesidades de la empresa; de tal forma que se pueda obtener información verídica.

- Localización del cliente
- Calificación de los clientes

- Priorización de los clientes

#### 2.1.3.5.1 El proceso de la administración de ventas

Según Castle y Tanner (2005): “El proceso de la buena administración de la fuerza de las ventas de una compañía.” (pág. 10)

- 1. Formulación:** el programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa.
- 2. Aplicación:** llamada también implantación, comprende la selección del personal de ventas adecuado, diseñar e implementar políticas, procedimientos que encaminen hacia los objetivos.
- 3. Evaluación y control:** elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas.

#### 2.1.3.6 Tipos de venta de empresa a empresa

Clasificaciones más empleadas y útiles de los trabajos de ventas. Weitz & Tanner (2005)  
(pág.47)

- Ventas de gremio
- Ventas misioneras
- Ventas técnicas
- Venta a negocios nuevos

#### 2.1.3.7 Venta al por mayor

Kotler y Armstrong (2008) Indica las siguientes funciones de canal:

- **Venta y promoción:** las fuerzas de ventas de los mayoristas ayudan a los fabricantes a llegar a muchos clientes pequeños con un costo bajo.
- **Compra y desarrollo de surtidos:** los mayoristas pueden seleccionar artículos y desarrollar los surtidos que los clientes requieren.
- **Fragmentación de lotes:** los mayoristas ahorran dinero a sus clientes al comprar lotes muy grandes de mercancía.
- **Almacenamiento:** los mayoristas mantienen inventarios, por lo que reducen costos.
- **Transportación:** los mayoristas pueden hacer entregas más rápidas a los compradores porque están más cerca que los productores.
- **Financiamiento:** financian a los clientes mediante otorgamiento de crédito.
- **Aceptación de riesgos:** absorben los riesgos porque asumen la propiedad de la mercancía.
- **Información de mercados:** proporcionan información a sus proveedores y clientes.

#### 2.1.3.8 Tipos de Mayoristas

- Comerciantes mayoristas
- Corredores y agentes
- Sucursales y oficinas de venta del fabricante.

## 2.1.4 DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

### 2.1.4.1 Definición de Distribuidora

Las distribuidoras son aquellas que tiene como actividad la distribución de su línea de producto para comercializar a sus diversos lugares de distribución sea estos supermercados, tiendas, y otras entidades que requiera de los productos de consumo.

### 2.1.4.2 Canal de distribución

Según Sánche (2008): “El conjunto de intermediarios y flujos de mercancías que permite que llegue el producto desde el fabricante hasta el consumidor.” (pág. 39)

Los canales de distribución se clasifican en:

- **Canal Directo:** es más conveniente, cuando se realicen pocas ventas pero cada una de gran volumen.
- **Canal Indirecto:** cuando son productos de gran consumo, con elevado número de ventas.

### 2.1.4.2.1 Funciones del canal

- 1) La transformación en tres vertientes: física, temporal y espacial.
- 2) Transferencia de propiedad
- 3) Publicidad y promoción de los productos

### 2.1.4.3 Principios de los canales

- 1) **Especialización:** el reparto de funciones es ventajoso tanto para el fabricante como para el distribuidor.

2) **Eficacia:** se produce una disminución de los contactos, incluso puede llegar a mayor número de consumidores.

#### 2.1.4.4 Características del consumidor

El campo del comportamiento del consumidor estudia como seleccionan, compran, utilizan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias de los individuos, grupos y organizaciones con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. (Vértice, 2008, pág. 5)

#### 2.1.4.5 Características del producto

Según (Stanton et al 2007): “Cualquier cambio en una característica sea esta diseño, color, tamaño, empaque), por pequeño que sea, crea otro producto”. (pág. 221)

#### 2.1.4.6 Características del mercado

Se buscara información cuando existan posibilidades de encontrar alternativas de productos, diferencias significativas de precios, establecimientos, distribuidores.

##### 2.1.4.6.1 Estrategias de Cobertura de Mercado

Una vez que la entidad ha definido sus unidades estratégicas de negocio, debe decidir cuáles atender y cómo, surgiendo cinco posibilidades:

**Estrategias de concentración:** la empresa se dirige de manera restrictiva a un único producto mercado.

**Estrategia del especialista del producto:** la organización se especializa en una función pero cubriendo todos los grupos de compradores afectados.

**Estrategia del especialista del cliente:** la entidad se especializa en una categoría de clientes, tratando de cubrir todas las funciones.

**Estrategia de especialización selectiva:** Se trata de una estrategia oportunista, la cual responde a un deseo de diversificación.

**Estrategia de cobertura completa:** se dirige a todo el mercado tratando de satisfacer las necesidades de todo el grupo de compradores. (Villacorta Tilve, 2010, pág. 20)

#### 2.1.4.7 Flujos en la distribución

- **Físico:** El transporte del producto desde el lugar de producción al de consumo.
- **Financiero:** Por toda prestación de un producto o servicio, se produce una contra prestación en dinero, pero en sentido inverso.
- **Propiedad:** El producto al cambiar de manos, también cambia de propietario en la mayoría de los casos.
- **Información:** el intermediario es el canalizador de toda la información, tanto en sentido ascendente (desde el mercado al productor) como en sentido descendente (Desde el productor al mercado).
- **Decisiones:** las decisiones que se tomen por parte del productor y que tengan que ver con los consumidores.

#### 2.1.4.8 Definición de Productos

El producto es el primer elemento y el más importante de la mezcla del mercado, es todo aquello que pueda ofrecerse a alguien para satisfacer una necesidad o deseo.

##### 2.1.4.8.1 Jerarquía del producto

Las jerarquías van desde las necesidades básicas hasta artículos específicos que satisfacen dichas necesidades.

1. Familia de necesidades
2. Familia de productos
3. Clase de productos
4. Línea de productos
5. Tipo de producto
6. Marca
7. Artículo

#### 2.1.4.8.2 Línea de Productos

Es un grupo de productos que están estrechamente relacionados entre sí porque desempeñan una función similar, se venden al mismo grupo de clientes, son comercializadores a través de los mismos canales o pertenecen a un determinado rango de precios.

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL

**Auditoría:** Acumulación y evaluación de la evidencia de la información para determinar e informar sobre el grado de correspondencia entre la información y los criterios establecidos. (Arens A, Elder J, & Beasley S, 2007, pág. 18)

**Canales de distribución:** Todo tipo de medios por lo que el producto o servicio llega a los consumidores, bien sea a través de empresas como intermediarias o simplemente un transporte. (Guijarro, José; Espinoza, Pilar; Sánchez, Andrés, 2003, pág. 480)

**Comercialización:** Aquellas actividades anteriores a la venta de un producto o servicio, tales como investigación de mercados, planificación, administración comercial, fijación de precio, promoción, distribución, etc. (Guijarro, José et al 2003)

**Control Interno:** Proceso realizado por el consejo de administración de la compañía, por los ejecutivos y otros empleados, que ofrece una seguridad razonable sobre la consecución de los objetivos. (O. Ray Whittington, 2005, pág. 44)

**Costos:** Es el valor monetario que se invierte en los elementos materiales, fuerza laboral necesaria y demás insumos requeridos para fabricar bienes o sus partes y procesos, o para generar servicios o productos intangibles, cuya presencia beneficiosa es incuestionable. (Zapata P. , 2007, pág. 33)

**Cuestionario del Control Interno:** Una serie de preguntas sobre los controles en cada área de la auditoría utilizada como un medio para indicar si el auditor aspectos del control interno que pueden ser inadecuados. (Arens A, Elder J, & Beasley S, 2007, pág. 301)

**Deficiencia de control:** Una deficiencia en el diseño u operación de controles que no permiten que el personal de la compañía impida o detecte errores de forma oportuna. (Arens A, Elder J, & Beasley S, 2007, pág. 301)

**Distribución:** Todos los medios empleados por las empresas para que el producto o servicio llegue a los consumidores, incluyendo transporte, comunicación y organización física de los productos. Guijarro, José et al (2003)

**Evidencia:** Cualquier datos que use el auditor para determinar si la información que se audita se elaboró de acuerdo con el criterio establecido. (Arens A, Elder J, & Beasley S, 2007, pág. 18)

**Gastos:** Es un proceso contable que se tiene que efectuar una serie gastos que le van a permitir un desarrollo eficiente de sus actividades comerciales. (Lumarso, Contabilidad Ciclo Basico, 2000, pág. 52)

**Mercado:** Es el medio a través del cual los consumidores atienden sus necesidades. Éste debe de abastecer de manera normal las necesidades del consumidor. (E. Martinez, 1982, pág. 116)

**PIB:** Es el valor o la suma de la producción de bienes y servicios finales que se producen dentro de un país en un determinado periodo de tiempo (generalmente un año). (Michael, 2002, pág. 24)

**Procedimiento de Auditoría:** Instrucción detallada para la recopilación de un tipo de evidencia de auditoría. (Arens A, Elder J, & Beasley S, 2007, pág. 183)

## 2.3 MARCO LEGAL

**LA ATENCIÓN PRIORITARIA DEL SISTEMA DE ABASTECIMIENTO DE ALIMENTOS, SU DISTRIBUCIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS QUE FORMAN PARTE DE LA CANASTA BÁSICA EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL.** (Fiel Web 13.0, 2013)

**Decreta:**

**Art. 1.-** Declarar la atención prioritaria del sistema de abastecimiento de alimentos, su distribución y la comercialización de productos que forman parte de la canasta básica en todo el territorio nacional, con el objetivo de, en alianza público-privada, incrementar la

productividad, disminuir costos de producción y mejorar la eficiencia de la cadena de producción, manufactura, comercialización, distribución y abastecimiento de alimentos a fin de garantizar el acceso a productos alimenticios de calidad y a precios asequibles para los ciudadanos.

**Art. 2.-** Se encarga al Ministerio de Coordinación de la Producción, en conjunto con los ministerios de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca y de Industrias y Competitividad, la elaboración del Programa de Soberanía Alimentaria, Fomento Productivo y Estabilización de Precios que regirá hasta diciembre del 2009 cuyos elementos principales serán:

- a. Diagnóstico de las cadenas productivas de bienes de la canasta básica alimenticia e identificación de los eslabones productivos;
- b. Diseño de políticas públicas de mejoramiento productivo a nivel de productor y procesos de post cosecha de productos de la canasta básica alimenticia;
- c. Diseño de políticas públicas para el mejoramiento de las cadenas y sistema de comercialización;
- d. Diseño de políticas de mejoramiento de los sistemas de almacenamiento, procesamiento y distribución de alimentos; y;
- e. Diseño de otras políticas destinadas a garantizar a la población el acceso físico y económico efectivo a los alimentos, como principio básico de la Soberanía Alimentaria.

El Ministerio de Coordinación de la Producción integrará, en un plazo de 20 días, mesas público-privadas, de carácter consultivo, con el objetivo de apoyar el diseño del programa.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, dirigirá y ejecutará las acciones para la implementación y monitoreo del Programa de Soberanía Alimentaria, Fomento Productivo y Estabilización de Precios.

Si el Programa de Soberanía Alimentaria, Fomento Productivo y Estabilización de Precios demandase la implementación de algún tipo de subsidio, su diseño y monitoreo estará a cargo del Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, en conjunto con el ministerio sectorial relacionado.

**ANEXO**

Listado de precios máximos acordados con las industrias de Pastas y Fideos. Precios, a nivel nacional, vigentes desde el 15 de agosto del 2008 hasta el 10 de octubre del 2008.

Precio máximo para el aceite vegetal, mezcla soya y palma, botella de 1 litro, acordado con el sector aceitero. Vigente en todo el territorio nacional hasta el 31 de diciembre de 2008.

Estabilización de precio para la venta al público de avena enfundada, tipo hojuela, acordada con las industrias del sector, vigente en todo el territorio nacional hasta el 31 de octubre de 2008.

Todas las marcas y presentaciones de avena enfundada, tipo hojuela, mantendrán hasta el 31 de octubre de 2008 los precios de venta al público que estuvieron vigentes al 31 de julio de 2008.

Estabilización de precio para la venta al público de la lata de atún, tipo lomito, en aceite y agua, de 180 gramos, acordada con la industria y vigente en todo el territorio nacional hasta el 15 de octubre de 2008.

Precio Máximo para la venta al público de la leche pasteurizada en funda, vigente en todo el territorio nacional.

Todas las marcas de leche pasteurizada en funda, tendrán un precio máximo de USD 0,60 el litro, en todo territorio nacional, conforme lo establecido en el Decreto Ejecutivo 1042 del 23 de Abril del 2008.

Todas las marcas de leche UHT (triple pasteurizada) funda negra, tendrán un precio máximo de USD 0,65 el litro, en todo el territorio nacional, conforme lo establecido en el Decreto Ejecutivo 1042 del 23 de abril del 2008.

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN DE AUDITORÍA**

#### **AUDITORÍA DE CONTROL INTERNO AL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.**

##### **3.1 FORMULACIÓN DEL PROYECTO**

La empresa DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A. se dedica a comercializar y distribuir los productos del consumo masivo a los supermercados, tiendas y mercados de la urbe nacional. (*Ver anexo N° 3*)

El propósito de éste proyecto es plantear recomendaciones sobre los problemas identificados en el área de ventas ya que existen muchas falencias en ella, y realizando un análisis podemos proponer una mejora del procedimiento en base a los errores expuestos en ella, cómo son la alta rotación del personal de ventas y la alteración de facturas en los reportes de gastos.

Se espera recomendar opciones que le permita poner en práctica al departamento por el malestar que presenta dicha empresa DISPACIF S.A., mejorando los procesos internos del área de ventas para que así obtengan resultados positivos en su gestión. Para que de ésta manera obtengan un buen trabajo, y que sus ventas superen los meses anteriores, y que obtengan ganancias en los productos que la empresa comercial Se ejecutará el control interno para verificar el porqué de ciertas problemáticas que

anteriormente hemos mencionado, identificando el principal inconveniente del área de estudio, como es el retraso en la distribución de sus productos, ya que esto perjudica los intereses de la empresa.

La DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A. cuenta con un manual de control interno en todos los departamentos; no obstante ésta no posee una estructura acorde a sus objetivos que le permita un adecuado funcionamiento, dando como consecuencia que los encargados del área no cumplan con sus procesos respectivos; ya que de cierta manera no tienen el conocimiento necesario sobre el sistema de control interno, por lo que conlleva a un impedimento en la empresa.

Se procederá a realizar cuestionarios de control interno, entrevistas a los respectivos encargados del área para conseguir una evidencia de auditoría relevante que será evaluada de forma minuciosa y de su entorno de control.

### 3.1.1 Diagnóstico Actual del Departamento de Ventas

La DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A. ofrece el servicio de comercialización de las líneas de productos de consumo masivo que ya se han vuelto tradicionales, por lo que le ha permitido llegar a posicionarse en un mercado, aunque en la actualidad el control que ésta posee internamente no es el debido para el manejo interno de sus actividades de distribución, provocando que no se cumpla con las metas estructurales.

El área de ventas cuenta con políticas de ventas cumpliendo con cada uno de sus documentos relacionados que sirven como soporte, el departamento realiza su presupuesto de ventas ya sea anual, mensual y semanal esto es revisado por varios departamentos que trabajan conjuntamente; para llevar a cabo un reporte de dichas ventas de este modo exista un control adecuado. (*Ver anexo N° 4*)

Analizando la documentación de las ventas de la entidad, podemos decir que sí no se realiza la distribución de cada línea de productos pertenecientes a la distribuidora; se examina que si estos no se ejecutan de manera correcta no alcanzarían sus metas establecidas mensualmente, y tampoco el volumen de ventas.

### 3.2 FIN DEL PROYECTO

El objetivo fundamental de la auditoría es realizar un análisis del control interno del departamento de ventas; esto involucra sus funciones; manuales y procedimientos empleados en la misma para realizar nuestro informe final de los resultados en concordancia de los papeles de trabajo que sirvan como fundamento en la hora de inspeccionar el sistema de control interno en el cual nos referimos.

Presentar recomendaciones a todo el personal involucrado en el departamento sobre la problemática presente, con el fin que puedan realizar con mayor eficiencia sus labores cotidianas, con el objetivo que haya una mejora a nivel organizacional y de sus operaciones, de ésta manera podrán superar sus propósitos como es obtener mayores ingresos mensuales.

Por lo que es de gran importancia que todos los involucrados del departamento de ventas sean responsables de sus objetivos, capacidad de vender, y que dichos procesos previos para las ventas sean acordados con todo el personal.

### 3.3 Objetivo General

Aplicar una Auditoría de Control Interno en el área de Ventas de la compañía DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A. mediante la aplicación de la metodología COSO I<sup>2</sup> para la recomendación de medidas correctivas a la Gerencia.

### 3.4 Objetivo Específicos

- Planificar un programa de auditoría que identifique las debilidades significativas del área de Ventas de DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.

---

<sup>2</sup> **Metodología COSO I**, El denominado informe “Coso I” sobre control interno es un proceso llevado a cabo por las personas de una organización diseñado con el fin de proporcionar un grado de seguridad razonable.

- Redactar un informe de auditoría a la Gerencia de DISPACIF S.A. en función de los hallazgos encontrados.
- Recomendar un plan de acciones correctivas al área de ventas de DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A. dirigido a la alta Gerencia.

### 3.5 ACTIVIDADES

#### 3.5.1 Plan de Auditoría

El plan de auditoría servirá para llevar a cabo cada una de las actividades que vamos a desarrollar durante la ejecución de la auditoría. Contando con el apoyo de los responsables del departamento de ventas que colaborarán brindando la información necesaria de acuerdo a nuestro plan estructurado, de un tiempo asignado y de las horas hombres para poder realizar cada actividad que se ejecutará de la mejor manera, es decir seguir una serie de pasos para que de éste modo se pueda obtener la información necesaria para la realización de la auditoría.

A continuación se detalla el plan de auditoría:

**Tabla 2: Plan de Auditoría**

ACTIVIDADES	HORAS ASIGNADAS	RESPONSABLE	COSTO HORAS DE AUDITOR
Recopilación de la información requerida sobre la problemática.	8	Auditor	18,33 costo horas auditor
Revisión y organización de la información adquirida del departamento.	8	Auditor	18,33 costo horas auditor
Análisis de los procesos utilizados en el departamento.	8	Auditor	18,33 costo horas auditor
Análisis del estudio realizado al departamento por parte del equipo de auditoría.	8	Auditor	18,33 costo horas auditor
Establecer los materiales necesarios para realizar el estudio.	8	Auditor	18,33 costo horas auditor
Evaluación del funcionamiento del control interno y aplicación de las entrevistas y del cuestionario del control interno.	8	Auditor	18,33 costo horas auditor
Elaboración de los papeles de trabajo	16	Auditor	18,33 costo horas auditor
Revisión y evaluación de los papeles de trabajo.	16	Auditor	18,33 costo horas auditor
Redactar el informe final sobre los hallazgos.	8	Auditor	18,33 costo horas auditor
Lectura del informe borrador con el Directivo de Ventas.	8	Auditor	18,33 costo horas auditor
Redactar el informe final	16	Auditor	18,33 costo horas auditor
Presentar el informe final a la Gerencia de Ventas.	8	Auditor	18,33 costo horas auditor

**Elaborado por:** Autoras

### Cálculo Horas Hombre Auditor

Audidores: 2
Horas: 120
Costo Promedio Horas Auditor: 18,33
Honorarios Auditores: \$ 2.200

#### Descripción:

- Recopilación de la información requerida sobre la problemática. (**AUDITOR 1**)
- Revisión y organización de la información adquirida del departamento. (**AUDITOR2**)
- Análisis de los procesos utilizados en el departamento. (**AUDITOR 1**)
- Análisis del estudio realizado al departamento por parte del equipo de auditoría. (**AUDITOR 1, AUDITOR 2**)
- Establecer los materiales necesarios para realizar el estudio. (**AUDITOR 1**)
- Evaluación del funcionamiento del control interno y aplicación de las entrevistas y del cuestionario del control interno. (**AUDITOR 1, AUDITOR 2**)
- Elaboración de los papeles de trabajo (**AUDITOR 1 y AUDITOR 2**)
- Revisión y evaluación de los papeles de trabajo. (**AUDITOR 1**)
- Redactar el informe final sobre los hallazgos. (**AUDITOR 2**)
- Lectura del informe borrador con el Directivo de Ventas. (**AUDITOR 1, AUDITOR 2**)

- Redactar el informe final. (**AUDITOR 1, AUDITOR 2**)
- Presentar el informe final a la Gerencia de Ventas. (**AUDITOR 1, AUDITOR 2**)

### 3.6 INDICADORES Y METAS

#### 3.6.1 Cuantitativas

<b>Indicadores</b>	<b>Logro/Objetivos Futuros</b>
La rotación de inventario se ve afectado por la escasez de recursos.	Recomendar la realización de constantes capacitaciones a los empleados durante el mes.
Las ventas ficticias que se refleja en los papeles de trabajo no contienen información conforme a los estados financieros.	Recomendar la revisión por parte del gerente sobre los rubros de cada venta de productos que representen un porcentaje menor del 50% de la estimación de sus ventas presentes en los documentos previos a la elaboración de los estados financieros.
La rentabilidad está siendo afectada al no obtener un correcto procedimiento de ventas.	Recomendar la aplicación de procedimientos internos y políticas, mediante un análisis del rendimiento a corto y a largo plazo.
Disminución de entrega apropiada de los productos.	Revisar las ventas objetivo sobre los ingresos provenientes del trabajo de los vendedores que lo realizan de forma coordinada.

### 3.6.2 Cualitativas

Indicadores	Logro/Objetivos Futuros
Deficiencia en el sistema de control interno del área de ventas, que no está en correcto funcionamiento.	Recomendar que los controles sean actualizados frecuentemente.
El trabajo de los vendedores no está en constante revisión por parte del Supervisor de Ventas.	Evaluación de tiempos y movimientos para verificar el trabajo de los vendedores.
Los manuales, políticas y procedimientos de la empresa no son comunicados debidamente a los responsables de su aplicación.	Revisar constantemente las políticas y procedimientos del departamento en conjunto con el Gerente de Ventas.
No se realiza una evaluación al sistema de control interno y por ende existe un bajo nivel de efectividad.	Recomendar mejoras en el sistema de control interno ya que no cumplen con el objetivo por parte del personal involucrado.
La consecución de objetivos no se logra por lo que el departamento no se fija una meta diaria.	Analizar si el plan de ventas es factible a corto o mediano plazo.
La calidad del trabajo es afectada por no aplicar de manera adecuada los procesos internos que posee en sí el departamento.	Recomendar que haya un análisis previo a los procesos involucrados en la misma.

## 3.7 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

### 3.7.1 Observación

El sumario de nuestra investigación se efectuará mediante esta técnica ya que nos ayudará a observar atentamente los hechos y también nos permitirá obtener el mayor número de datos de información que enfrenta la empresa DISTRBUIDORA DISPACIF S.A.

### 3.7.2 Revisión documental

Se podrá recolectar información existente de diversas fuentes sobre la situación problemática con la que se enfrenta la empresa, como fuente principal que se aplica mediante la entrevista, y como fuente secundarias la revisión de datos de años anteriores con la previa autorización del Gerente del área de ventas para supervisar las actividades de todo el personal donde se procedió a:

- ✓ Verificar sus diarios de ventas
- ✓ Revisar hojas de pedido, recibo de pagos.( *Ver anexo N° 5 y 6*)
- ✓ Revisar el volumen de ventas por vendedores.( *Ver anexo N° 7*)
- ✓ Analizar al personal de ventas (vendedores) de la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Ventas realizadas por cada línea de productos.

### 3.7.3 Entrevista

Se utilizará éste instrumento para palpar la información necesaria de acuerdo a la auditoría que se va a desarrollar.

#### 3.7.3.1 Entrevista dirigida al Gerente de Ventas

La entrevista realizada al Gerente de Ventas de la entidad tuvo como finalidad de obtener información amplia sobre el proceso de ventas, vendedores, procedimientos que lleva a cabo al existir inconvenientes. El instrumento constó de ocho preguntas cuyos temas a abordar fueron: actividades que realiza, temas relacionados a los vendedores, uso del control en sus procesos. (*Ver anexo N° 8*)

### 3.7.3.2 Entrevista dirigida al Supervisor de Ventas

La entrevista realizada al supervisor de ventas de la entidad tuvo como finalidad de obtener información verídica acerca del trabajo de su personal de ventas al cuál supervisa que lo efectúen de manera correcta, para lo cual se determinará las falencias identificadas por parte de ellos. El instrumento constó de siete preguntas cuyos temas a abordar fueron: su función como supervisor, manejo de sus actividades frente al personal de ventas. (*Ver anexo N° 9*)

Para realizar las entrevistas se elaboró un cuestionario de preguntas que permitirá obtener un mejor conocimiento de lo que sucede en el departamento por parte del personal que labora en el área. Dichas preguntas fueron validadas por tres docentes expertos, para obtener la información que fundamente la auditoría. (*Ver anexo N° 10*)

### 3.7.4 Cuestionario

Se lo realizará para poder determinar las falencias para de este modo poder verificar por cada componente como es el manejo del departamento y de su control; para así dar una recomendación de mejora a lo largo del proceso.

## 3.8 RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS

### 3.8. 1 Instrumento aplicado al Gerente de Ventas

#### **1. ¿Cuáles son sus principales actividades dentro de la empresa?**

- ✓ Elaboración y Desarrollo del Presupuesto anual de Ventas.
- ✓ Controlar y monitorear la cobertura para maximizar las ventas de cada una de las marcas que comercializamos, enfocados a los objetivos de crecimiento.

- ✓ Redistribución y creación de Nuevas Rutas a Nivel Nacional.
  
- ✓ Planificación y control del área de Distribución para lograr las entregas en el menor tiempo posible, optimizando la flota para obtener mejor rentabilidad. (entrega en Bloque).
  
- ✓ Elaboración – control y seguimiento de los diferentes indicadores de gestión de ventas y distribución.
  
- ✓ Coordinar con los diferentes proveedores los planes de mercadeo enfocados a las necesidades del mercado.
  
- ✓ Visitas constantes a las Agencias y salida de campo con Fuerza de Ventas.

## 2. **¿Cuál es el perfil para contratar vendedores en la empresa?**

- ❖ **Nivel Académico:** Cursando carrera Universitaria
  
- ❖ **Experiencia:** Mínimo 2 a 3 años recientes en puestos similares de Cobertura
  
- ❖ **Habilidades:** Proactivo - Conocimiento de la Zona Geográfica - Conocimientos de estrategias de ventas - Liderazgo - Habilidades de negociación- Orientado a resultados - Buenas relaciones interpersonales - Principios éticos y morales - Capacidad de análisis.

## 3. **¿Existe un control por parte del supervisor de ventas hacia los vendedores?**

Existen varios controles que hace el Supervisor:

- ✓ Supervisión de Campo acompañando al Vendedor en su recorrido haciendo el coaching de mejoras en el trabajo.

- ✓ Supervisión de Campo el Supervisor solo; donde verifica como está cubriendo la zona el vendedor, se mide la efectividad de visita y de ventas.
- ✓ Análisis de Flash de Ventas con el Vendedor para hacer seguimiento de su proyección de cierre.
- ✓ Reuniones periódicas con el equipo de ventas para dar indicaciones (mínimo 3 veces por semana).

#### **4. ¿Cómo es el procedimiento en las ventas por partes de los vendedores?**

- ❖ Sus recorridos son planificados de acuerdo a su Rutero.
- ❖ Llega al punto de venta y saluda al Cliente.
- ❖ Una vez en el punto le pide permiso al Cliente para revisar la existencia física de todos los productos.
- ❖ Hace labor de Merchandising en las perchas limpiando y acomodando el producto existente.
- ❖ Hace sugerencia de pedido al cliente en base a la existencia que tenga en ese momento recomienda los productos focos (productos en Promoción).

#### **5. ¿Existe metas mensuales para las ventas?**

Sí existe.

- ✓ Se establece el Presupuesto Macro de Ventas y Gastos para el año Total Compañía.
- ✓ El presupuesto de ventas se lo elabora en Cajas y Dólares por cada una de las Marcas o Productos que comercializamos.

- ✓ Luego de tener el presupuesto aprobado por Presidencia se hace la distribución del presupuesto ya por Agencia.
- ✓ Luego de que ya se estableció el Presupuesto para la Agencia se procede a distribuirlo ente los vendedores en base a su participación de ventas.

**6. ¿Todos los vendedores cumplen con sus metas planificadas mensualmente?**

Como el Presupuesto de Ventas de la compañía se lo hace por Marca o Producto los vendedores Sí llegan regularmente en la mayoría de ellos pero NO todos al 100% de todos los productos.

**7. ¿Qué se hace cuando un vendedor no cumplen de manera consecutiva sus ventas planificadas?**

Al Vendedor se le hace una entrega FORMAL del Presupuesto de Ventas con un Memorándum donde se le recuerda que de NO cumplir en forma consecutiva con el mismo se procederá a sancionarlo de acuerdo a Nuestro Reglamento Interno.

**8. ¿Propone algunas recomendaciones y para qué servirían?**

Brindarles capacitaciones frecuentemente para que los vendedores puedan sentirse de mayor agrado y puedan realizar sus ventas con éxito y brindándoles la confianza necesarias para que realicen sus trabajos con mayor satisfacción.

### 3.8.2 Instrumento aplicado al Supervisor de Ventas

#### **1. ¿Cuáles son sus principales actividades como supervisor de ventas?**

De supervisar controlar, dirigir al equipo de ventas (vendedores), también de comunicarle al Gerente de Ventas las observaciones detectadas de los vendedores, les brindo la información oportuna para que cumplan con sus metas planificadas.

#### **2. ¿Existe un control por parte suya hacia los vendedores?**

Sí, existe un control por parte mía a los vendedores para que de ésta manera puedan realizar sus ventas y que cumplan con sus objetivos establecidos por la empresa.

#### **3. ¿Cómo los direcciona a los vendedores para que logren sus metas planificadas?**

Los direcciono de la mejor manera posible, ayudándolos con sus rutas, enseñándoles a los nuevos integrantes de ventas el manejo y realización del trabajo.

#### **4. ¿Cuál es su rol cómo supervisor?**

El rol como Supervisor es de enfocarme en el mejoramiento de la calidad de trabajo de los vendedores, en el desarrollo y buen uso de los recursos y monitorear las ventas mensuales, contribuir en la rentabilidad de la entidad para lograr un buen ambiente laboral.

#### **5. ¿Cree usted que los vendedores realizan su trabajo eficazmente?**

Ciertos vendedores trabajadores cumplen juiciosamente con su labor de vender las mercaderías en su respectiva ruta, existen caso de que algunos vendedores no logran alcanzar con el objetivo de ventas establecido por el Gerente.

## **6. ¿Son motivados los vendedores para que realicen sus ventas con mayor eficiencia?**

El rol del Gerente y del Supervisor es de motivarlos diariamente de diferentes maneras como es: bonificaciones, viajes, incentivos, etc.

## **7. ¿Propone algunas recomendaciones y para qué servirían?**

Propongo que los vendedores sean motivados constantemente para que puedan realizar las ventas que sea realizan diariamente para que de ésta manera se vea un logro positivo en la entidad.

### 3.9 Análisis del resultado de las entrevistas

Nombre de Entrevistado: **Ing. César García**

Departamento: **Ventas**

Cargo: **Gerente**

## **ANÁLISIS**

El Gerente de Ventas manifestó en la entrevista que sus actividades son algunas como: elaboración de los presupuestos de ventas, monitorear y controlar las ventas de cobertura, redistribución y creación de nuevas rutas a nivel nacional, planificación y control del área de distribución.

Él tiene la función de contratar al personal de ventas, el cual se rige por un perfil laboral basado en el nivel académico, la experiencia laboral, habilidades, etc. Se evidenció que en el área de ventas existe un control por parte del Supervisor hacia los vendedores de la entidad, donde él también tiene la obligación de supervisarlos en su tarea laboral. Además se encarga de realizar reuniones periódicas con el equipo de ventas para dar indicaciones sobre el trabajo.

El procedimiento que llevan a cabo los vendedores para realizar las ventas se encuentran elaboradas por el Gerente, donde él les detalla los pasos que deben seguir para el cumplimiento de sus metas de ventas. En el área de ventas existen metas mensuales establecidas por un presupuesto macro ventas y gastos generales para el año fiscal, se lo elabora en cajas y dólares por cada línea de productos.

La obligación de los vendedores es de cumplir sus metas planificadas, pero cierta cantidad de vendedores lo cumplen y otros con un 50% de ventas de cada línea de productos no cumplen. El Gerente de Ventas tiene la obligación de sancionarlos de acuerdo al reglamento Interno del departamento al no cumplir sus metas consecutivas.

Nombre de Entrevistado: **Ing. Álvaro Soriano**

Departamento: **Ventas**

Cargo: **Supervisor**

### **ANÁLISIS.-**

El Supervisor de Ventas cuenta con las funciones de controlar, dirigir, supervisar al equipo de ventas (vendedores), él se encarga de comunicarle al Gerente de Ventas las observaciones detectadas de los vendedores. Él direcciona a los vendedores brindándole la información oportuna para el logro de sus metas y realicen su trabajo de manera eficiente y eficaz.

El rol del Supervisor se enfoca en el mejoramiento de la calidad de trabajo de los vendedores, en el desarrollo y buen uso de los recursos y monitorear las ventas mensuales, contribuir en la rentabilidad de la entidad para lograr un buen ambiente laboral.

Ciertos trabajadores juiciosamente cumplen con su labor de vender las mercaderías en su respectiva ruta, existen casos de que algunos vendedores no logran alcanzar con el objetivo de ventas establecido por el Gerente. El rol del Gerente y del Supervisor es de motivarlos diariamente de diferentes maneras como es: bonificaciones, viajes, incentivos, etc.

## 3.10 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

**Tabla 3: Cronograma de ejecución de las fases del proyecto en el departamento de ventas.**

**DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.**  
**CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN**  
**AL 20 DE MARZO DEL 2015**



DETALLE	TIEMPO ASIGNADO											
	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
<b>PLANIFICACIÓN PRELIMINAR DEL PROBLEMA</b>												
Recopilación de la información requerida sobre la problemática.	■											
Revisión y organización de la información adquirida del departamento	■											
Análisis de los procesos utilizados en el departamento.		■										
Análisis del estudio realizado al departamento por parte del equipo de auditoría		■										
Establecer los materiales necesarios para realizar el estudio.			■									
<b>EJECUCIÓN DEL PLAN DE AUDITORÍA</b>												
Evaluación del funcionamiento del control interno y aplicación de las entrevistas y del cuestionario del control interno.			■									
Elaboración de los papeles de trabajo				■	■							
Revisión y evaluación de los papeles de trabajo					■	■						
<b>COMUNICACIÓN DE RESULTADOS</b>												
Redactar el informe final sobre los hallazgos.							■					
Lectura del informe borrador con el Directivo de Ventas.								■				
Redactar el informe final									■	■		
Presentar el informe final a la Gerencia de Ventas.												■

**Fuente:** DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.

**Elaborado por:** Autoras

## 3.11 PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN

Tabla 4: Presupuesto de Ejecución



**DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.**  
**PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN DE AUDITORÍA AL DEPARTAMENTO DE**  
**VENTAS**  
**PERÍODO: EJERCICIO ECONÓMICO 2013**

ACTIVIDADES	HORAS	VALOR PROMEDIO	COSTO DE ACTIVIDAD
	ESTIMADAS	HORA	
Recopilación de la información requerida sobre la problemática.	8	18,33	146,64
Revisión y organización de la información adquirida del departamento.	8	18,33	146,64
Análisis de los procesos utilizados en el departamento.	8	18,33	146,64
Análisis del estudio realizado al departamento por parte del equipo de auditoría.	8	18,33	146,64
Establecer los materiales necesarios para realizar el estudio.	8	18,33	146,64
Evaluación del funcionamiento del control interno y aplicación de las entrevistas y del cuestionario del control interno.	8	18,33	146,64
Elaboración de los papeles de trabajo	16	18,33	293,28
Revisión y evaluación de los papeles de trabajo.	16	18,33	293,28
Redactar el informe final sobre los hallazgos.	8	18,33	146,64
Lectura del informe borrador con el Directivo de Ventas.	8	18,33	146,64
Redactar el informe final	16	18,33	293,28
Presentar el informe final a la Gerencia de Ventas.	8	18,33	146,64
<b>SUBTOTAL</b>	<b>120</b>	<b>219,96</b>	<b>2199,60</b>
IMPREVISTOS 20%			439,92
<b>VALOR DE AUDITORÍA</b>			<b>\$ 2.639,52</b>

Elaborado por: Autoras

## **CAPÍTULO IV**

### **RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS**

#### **EJECUCIÓN DE LA AUDITORÍA**

##### **4.1 FASE DE LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

En esta fase se trabajará en el levantamiento de información para obtener documentos y adquirir un conocimiento con relación al entorno de la entidad y específicamente de la situación actual del departamento, al que se le va a realizar el estudio en base a sus actividades, su estructura, manuales de políticas y procedimientos que la misma posee.

Con la utilización de los instrumentos de recolección detallados en el capítulo anterior, se obtendrá la información requerida ya que en base a estos resultados se podrá emitir el informe final al directivo del departamento de ventas, para que tome las medidas correctivas, además se debe llevar a cabo todo esto conforme a las actividades previamente detalladas en el cronograma de ejecución del proyecto, detallando las entrevistas al gerente de ventas, supervisor y del personal de ventas, cédulas narrativa, papeles de trabajo y flujogramas de los procesos de ventas.

La información que se obtendrá de los diferentes departamentos que tienen relación directa con el área de estudio, son los siguientes:

- Departamento de Contabilidad
- Departamento de Crédito- Cobranzas
- Departamento de Bodega

#### 4.1.1 Determinación de funciones y responsabilidades

Para obtener una mejora en el proyecto se realizará un estudio detallado de las funciones y responsabilidades que intervienen con los procesos del área de ventas de manera directa e indirecta, se trabajará por departamentos específicamente.

##### **Departamento de contabilidad**

Es un departamento de gran importancia en todo tipo de compañías, teniendo como función de realizar y entregar los balances financieros mensuales, ésta área está compuesta de cuatro personas a continuación se detalla sus funciones:

- Diariamente se realizan los pagos por las facturas efectuadas a los proveedores ya sea por compras o servicios, y además se le descuentan el porcentaje del IVA y de la retención a la fuente.
- La contadora realiza la declaración tributaria mensualmente para el pago de los impuestos generados por la empresa DISPACIF S.A, cumpliendo con las normas que exige el Servicio de Rentas Internas del Ecuador.
- Elaboran los estados financieros los cuáles son presentados al Gerente General de la entidad para la toma de decisiones.
- Las asistentes contables realizan las conciliaciones bancarias.

##### **Departamento de Crédito- Cobranzas**

En éste departamento se realiza el cobro de cartera de los clientes que realizan sus pedidos a la entidad, en ésta área consta de dos personas.

- La jefa de crédito y cobranzas básicamente realiza la función de revisar los pedidos que los vendedores realizan diariamente, se encarga de comunicar al facturador que realice las facturas correspondientes de los pedidos de los clientes.

- La asistente de crédito y cobranzas se encarga de emitir las notas de créditos de varios motivos, detallando en ellas en ciertos casos bonificaciones de descuento o por devolución.

### **Departamento de Bodega**

En ésta área es de mucha responsabilidad ya que es la encargada de la recepción, almacenamiento y distribución de la mercadería para la venta a los diferentes sectores comerciales, cuidando minuciosamente sobre el inventario físico. Consta de treinta empleados que ejecutan sus funciones.

- El jefe de Bodega supervisa que los pedidos de mercadería sean entregados a sus puntos de distribución.
- Tanto como los asistentes como el jefe de bodega se encarga de recibir las compras realizadas por sus proveedores.

#### 4.1.2 Levantamiento de Políticas Actuales

En la actualidad la empresa DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A. cuenta con políticas y procedimientos establecidos que se rigen en el Departamento de Ventas, éstas políticas internas se encuentran detalladas en los manuales de la entidad. Las más relevantes en relación a la auditoría, son las siguientes:

- ❖ El área de ventas realizará un plan anual, mensual y semanal de actividades de ventas y presupuestos de ventas, los mismos que deben ser discutidos y coordinado con la Gerencia General, producción y la Gerencia de Crédito y Cobranzas, los reportes de proyecciones de ventas y las ventas reales deberán ser enviadas con oportunidad a la Gerencia General y dirección de la compañía.

- ❖ Todas las transacciones de ventas estarán debidamente autorizadas por la Gerencia de Ventas, en cuanto a las condiciones de ventas, precios, descuentos y disponibilidad de las mercaderías.
- ❖ El áreas de Ventas velará por el buen servicio que se les dé a los clientes y periódicamente impulsará promociones tendientes a mejorar la cartera e ingresos de la compañía, para lo cual, coordinará la estrategias a seguir conjuntamente con la Gerencia General, quién dará la autorización final sobre el asunto.
- ❖ Las comisiones que se pagan a los vendedores estarán de acuerdo a lo estipulado por la Presidencia y Gerencia General, y se pagarán mensualmente en base a las facturaciones debidamente cobradas y efectivizadas.
- ❖ Obligatoriamente deben registrarse las ventas contablemente en el momento en que éstas se realicen en concordancia con los PCGA. Queda terminantemente prohibido registrar ventas de mercaderías que no haya sido oportunamente despachada al cliente, especialmente en las fechas de cortes del Balance.
- ❖ Coordinaran adecuada y oportunamente con los vendedores- recaudadores, para gestionar las actividades de cobro de facturas vencidas, cheques protestados y recuperación de cartera antigua. Exigirán que todo cobro por cancelación de facturas estén soportados por el recibo de pago.

#### 4.1.3 Cédulas Narrativas

Para la realización de la auditoría en el área de ventas, se necesita evaluar, observar las operaciones y demás constancias esto constituye lo que se conoce como cédulas, y en su conjunto debidamente especificado y ordenado en los papeles de trabajo, por lo que éste documento servirá como constancia de evidencias para la redacción del informe final de auditoría.

## 4.1.3.1 Cédula Narrativa - Introducción

**DISTRIBUIDORA  
DISPACIF S.A.**

A1

**CÉDULA NARATIVA****Empresa Auditada "DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A."  
Período de análisis: 01 de Enero al 30 de Enero del 2015****CONOCIMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA**

En la visita realizada a la empresa Distribuidora Dispacif S.A., se observó que en ella se comercializa productos de consumo masivo, y que brinda oportunidad laboral para poder trabajar.

La empresa Distribuidora Dispacif S.A., consta de cuatro regionales: Quito, Manabí, Cuenca, Ambato que realizan su función de igual manera que en la matriz Guayaquil, alcanzando beneficios para la empresa para así lograr competitividad en el mercado nacional.

Distribuidora Dispacif S.A. tiene una variedad de productos los mismos que están al alcance del consumidor estos son:

- Avena Quaker
- Maizabroza
- Atún Campos
- Chupa Chups
- Si Café Gold
- Pres 2
- Gran Colombiano
- Harina Súper 4
- Avena Don Pancho
- Vodka Russeika
- Vino Valdivieso

**Elaborado por:** Sara Coronel**Supervisado por:** Carolina Sánchez**Fecha:** 15 de Enero, 2015

## 4.1.3.2 Cédula Narrativa – Proceso de Ventas



A2

**CÉDULA NARATIVA****Empresa Auditada "DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A."****Período de análisis: 01 de Enero al 30 de Enero del 2015****CONOCIMIENTO DEL PROCESO DE VENTAS**

En la visita realizada a la entidad se observó que las ventas se realizan mediante dos procesos los mismos que son: Pre Venta (ofertar el producto antes de entregar al cliente destinatario) y Auto Venta (venta directa sin ofertar el producto), éstas ventas son realizadas por los vendedores de la entidad, los mismos que son controlados por el Supervisor y éste por el Gerente de Ventas.

Las ventas se ejecuta mediante rutas ya estructuradas por el Gerente, las cuáles los vendedores utilizan las hojas de pedidos que consta: nombre del cliente, código del cliente, zona, forma de pago, nombre del vendedor y variedad de producto, después de realizar la pre venta el vendedor retorna a la empresa a entregar el pedido a la jefa de crédito y cobranzas, para que de ésta manera sea entregado el pedido al cliente lo más pronto posible.

**Elaborado por:** Sara Coronel**Supervisado por:** Carolina Sánchez**Fecha:** 15 de Enero, 2015

## 4.1.3.3 Cédula Narrativa – Entrevista al Gerente de Ventas



A3

**CÉDULA NARATIVA****Empresa Auditada "DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A."****Período de análisis: 01 de Enero al 30 de Enero del 2015****ENTREVISTA AL GERENTE DE VENTAS**

En la entrevista realizada al Gerente de Venta de la empresa Distribuidora Dispacif S.A., se identificó que el área de Ventas es la parte fundamental para la entidad, las ventas son aquellas que dan rentabilidad a la empresa.

Se determina que el área de ventas no cumple con un buen manejo de control en el momento de realizar sus ventas diariamente, porque existen muchas falencias por parte de los vendedores que no realizan sus trabajos en manera eficiente y eficaz.

- Gerente de Ventas
- Supervisor
- Vendedores

**Elaborado por:** Sara Coronel**Supervisado por:** Carolina Sánchez**Fecha:** 15 de Enero, 2015

## 4.1.3.4 Cédula Narrativa – Entrevista al Supervisor de Ventas



A4

**CÉDULA NARATIVA****Empresa Auditada "DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A."****Período de análisis: 01 de Enero al 30 de Enero del 2015****ENTREVISTA AL SUPERVISOR DE VENTAS**

En la entrevista realizada al Supervisor de Venta de la empresa Distribuidora Dispacif S.A., se pudo conocer que él controla, vigila y supervisa el trabajo que realiza los vendedores, dándoles las indicaciones necesarias para que ellos puedan cumplir con sus metas planteadas en el área de ventas.

El Supervisor tiene un segundo papel en la entidad, él ocupa el lugar del jefe de ventas cuando éste no se encuentre por viajes de trabajo. La figura del Supervisor dentro de la empresa es muy importante, porque no se trata sólo de una persona que tiene a mando a vendedores, sino de un vendedor que motive y que sepa llevar adelante al equipo de ventas para cumplir con los objetivos de la empresa.

**Elaborado por:** Sara Coronel**Supervisado por:** Carolina Sánchez**Fecha:** 15 de Enero, 2015

#### 4.1.4 Hoja De Hallazgos

Los hallazgos revelan las deficiencias en el control interno detectadas dentro del departamento de ventas, es decir toda aquella situación que deben ser comunicadas inmediatamente a la persona encargada del área. En base a los hallazgos de auditoría identificados se podrá emitir una opinión para que dicha condición se pueda solucionar, ya que ese hecho representaría una insuficiencia, que podrían afectar negativamente en el proceso del departamento.

##### 4.1.4.1 Hoja de Hallazgos – Volumen de Ventas



**DISTRIBUIDORA  
DISPACIF S.A.**

**HOJA DE HALLAZGOS**

**PROCESOS DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.**

**Período de análisis: 01 de Enero al 30 de Enero del 2015**

**CONDICIÓN:** El volumen de ventas no cumple con el presupuesto planificado de un 50%.

**CRITERIO:** El área de ventas tiene establecido sus metas en su reglamento interno, por lo que los vendedores se encuentran en la obligación de cumplir con lo presupuestado.

**CAUSA:** La falta de comunicación por parte del Gerente de Ventas hacia el personal de ventas, hace que ellos incumplan las normas establecidas; y por ende no manejan bien el proceso para las ventas.

**EFECTO:** El 20% que equivale al incumplimiento de las metas no les permite que puedan llegar a incrementar sus ingresos provenientes de las ventas.

**CONCLUSIÓN:** Se determinó que por la falta de comunicación no se logra el objetivo de realizar las ventas planificadas.

**RECOMENDACIÓN:** El Gerente de Ventas debe trabajar con el personal involucrado mediante reuniones periódicas que favorezca al progreso del área.

**Elaborado por:** Autoras

## 4.1.4.2 Hoja de Hallazgos – Deficiencias de Control Interno

**HOJA DE HALLAZGOS****PROCESOS DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.****Período de análisis: 01 de Enero al 30 de Enero del 2015****CONDICIÓN:** Deficiencias en el control interno.**CRITERIO:** El control interno no cumple con los manuales de procedimientos establecidos.**CAUSA:** La falta de conocimientos de las normas del control interno por parte de todo el personal involucrado se genera un bajo rendimiento potencial a sus actividades.**EFECTO:** El personal de ventas tiene un deficiente control de sus actividades causado por el mal manejo de sus procesos.**CONCLUSIÓN:** Al no existir un conocimiento necesario sobre el control interno esto perjudica ya que con el tiempo no llegará su fin establecido.**RECOMENDACIÓN:** Se propone que al Gerente de Ventas debe actualizar los manuales y procedimientos mediante un seguimiento de los controles ejecutados.**Elaborado por:** Autoras

## 4.1.4.3 Hoja de Hallazgos – Ventas Ficticias

**HOJA DE HALLAZGOS****PROCESOS DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.****Período de análisis: 01 de Enero al 30 de Enero del 2015****CONDICIÓN:** Las ventas ficticias se refleja en los resultados al término del ejercicio fiscal.**CRITERIO:** El mal uso de las políticas de ventas hace que los ingresos no sea el planificado por la Gerencia.**CAUSA:** La falta de responsabilidad por parte del Gerente de revisar constantemente dichas políticas, perjudica su nivel laboral.**EFECTO:** Un 75% de los ingresos provenientes de las ventas efectuadas no logra con las disposiciones establecidas.**CONCLUSIÓN:** El mal manejo de las políticas determinadas fomenta que la entidad se vea perjudicada en el transcurso del tiempo.**RECOMENDACIÓN:** Se recomienda al Gerente que se familiarice con las políticas de ventas para que así haya un mejor desarrollo al distribuir las mercaderías.**Elaborado por:** Autoras

## 4.1.4.4 Hoja de Hallazgos – Retraso en Distribución de mercaderías

**HOJA DE HALLAZGOS****PROCESOS DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.****Período de análisis: 01 de Enero al 30 de Enero del 2015****CONDICIÓN:** Retraso en la distribución de su línea de productos.**CRITERIO:** No existe una política interna por parte del personal involucrado.**CAUSA:** No se realizan la distribución como es debido ya que no hay una buena segregación de funciones en la distribución.**EFEECTO:** La entidad se ve afectada, ya que como tal necesita mantenerse en una posición de mercado competitivo, y al no lograr vender lo planificado de su línea, no cumplirían su meta establecida.**CONCLUSIÓN:** Al no existir una política interna se ve perjudicada al momento de distribuir las mercaderías.**RECOMENDACIÓN:** Se recomienda al Gerente que mejore sus procesos para la distribución, implementando una mejora continua en el reparto de mercaderías.**Elaborado por:** Autoras

## 4.1.4.5 Hoja de Hallazgos – Alteración de Facturas

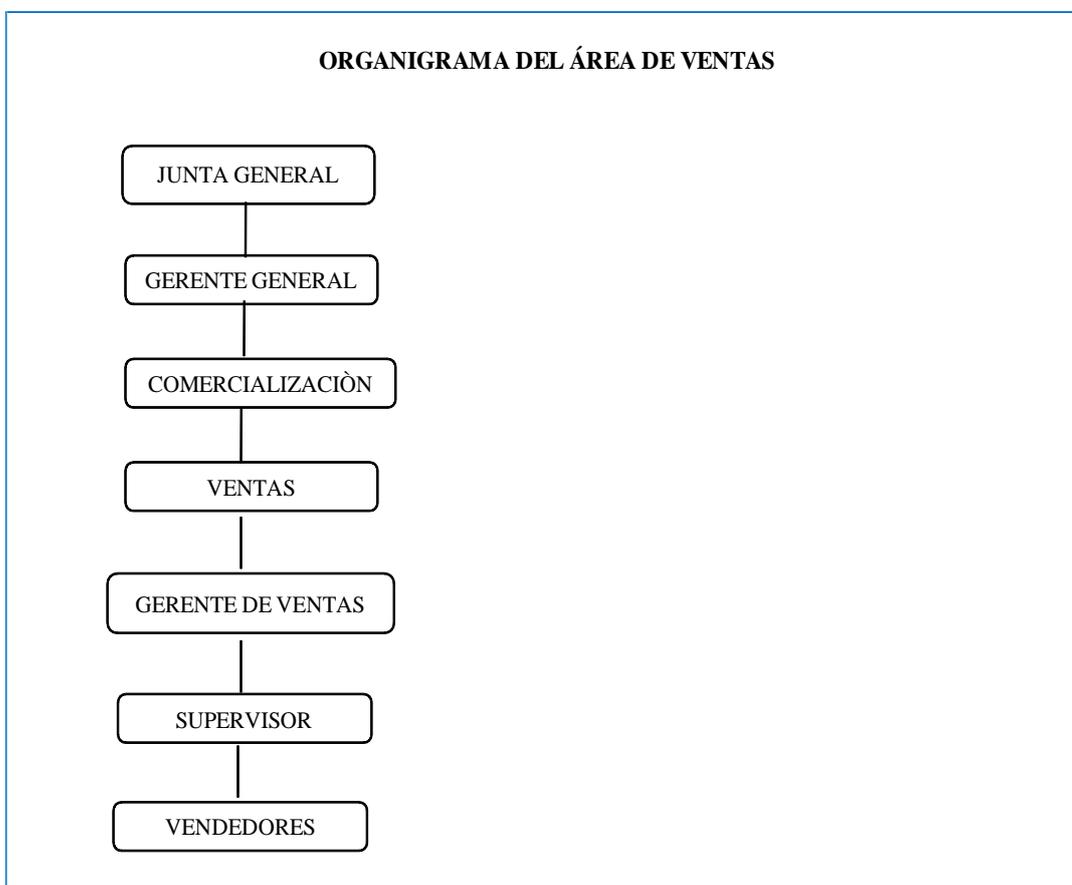
**HOJA DE HALLAZGOS****PROCESOS DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.****Período de análisis: 01 de Enero al 30 de Enero del 2015****CONDICIÓN:** Alteración de facturas en los reportes de gastos.**CRITERIO:** No existen políticas internas relacionadas al tema.**CAUSA:** Las facturas emitidas no están siendo revisadas adecuadamente por los funcionarios.**EFFECTO:** Un 60% de los vendedores alteran las facturas de los reportes de gastos.**CONCLUSIÓN:** Al no existir políticas internas relacionada al tema los vendedores hacen mal uso de los soportes.**RECOMENDACIÓN:** Se recomienda que los Funcionarios deban estar pendientes de las facturas y que estén con los correctos valores con los que fueron emitidos, teniendo una mejor responsabilidad al momento de receptor las facturas.**Elaborado por:** Autoras

## 4.2 FASE DE PROCESO DE INFORMACIÓN

Para lograr un mejor entendimiento de las actividades y procesos que se llevó a cabo en el departamento de ventas, se realizó la evaluación del sistema mediante un cuestionario de control interno de los rubros de cuentas por cobrar, inventarios y ventas, herramientas con el cual se deja evidenciado las falencias que tiene actualmente la entidad.

### 4.2.1 Organigrama de ventas

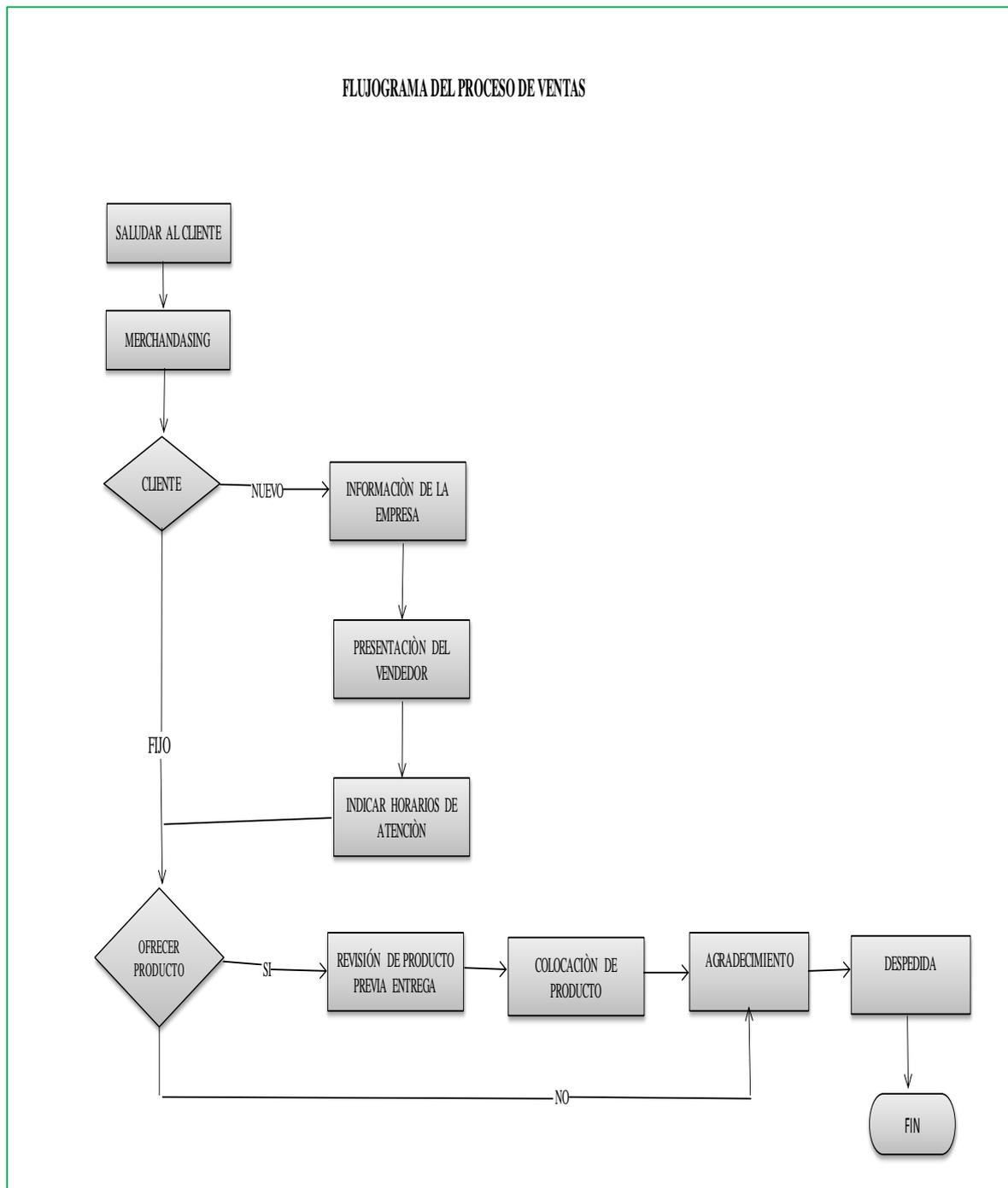
#### Ilustración 1: Organigrama del departamento de ventas



Elaborado por: Autoras

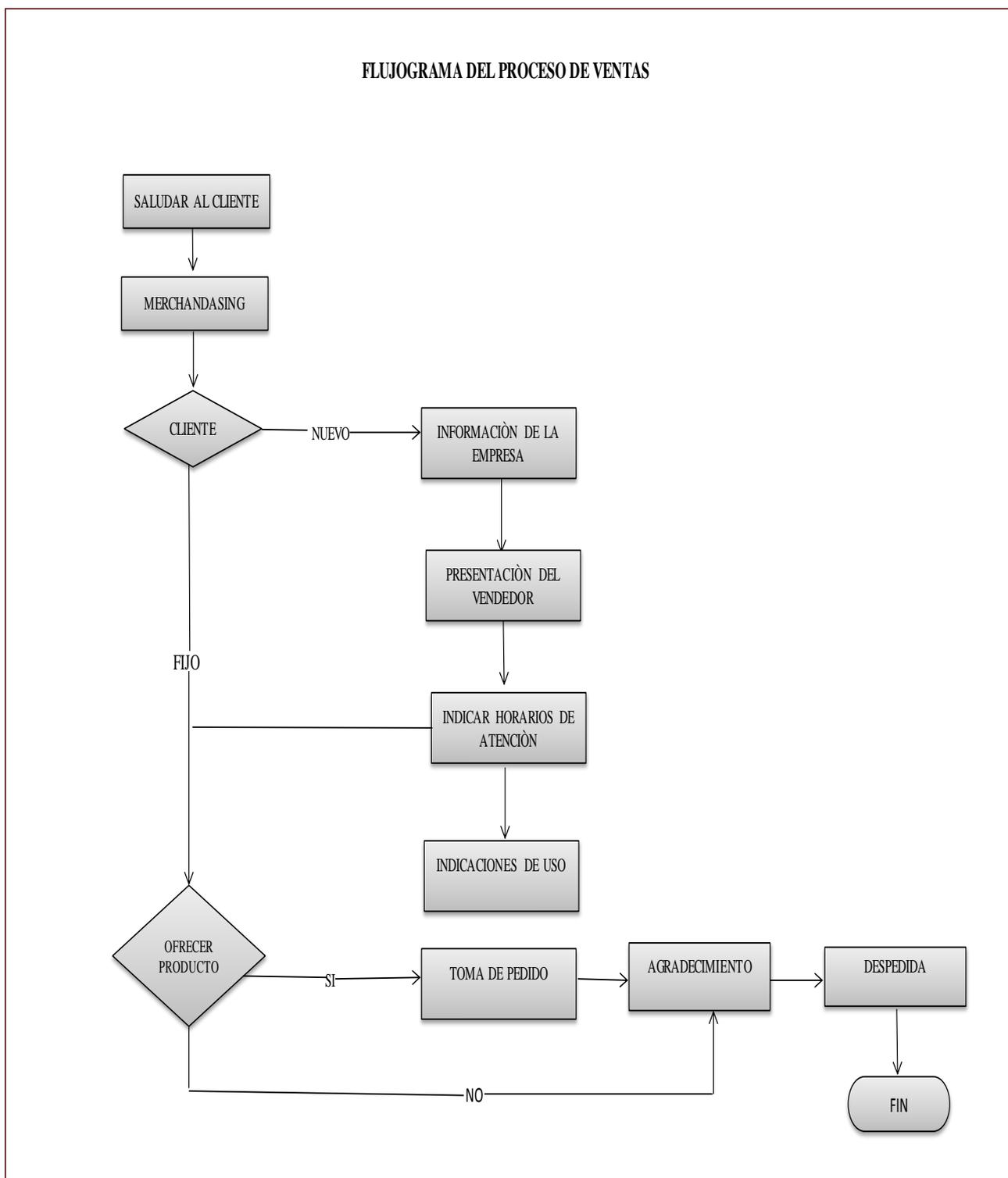
## 4.2.2 Flujogramas de procesos de ventas

Ilustración 2: Flujograma de Auto - Ventas



Elaborado por: Autoras

Ilustración 3: Flujograma de Pre-Ventas



Elaborado por: Autoras

#### 4.2.3 Evaluación del control interno al departamento de ventas

El objetivo de ésta etapa de la auditoría tiene como propósito de determinar el alcance y profundidad de los procedimientos que serán aplicados en el transcurso de la auditoría. Para la evaluación del control interno, se debe considerar los procedimientos y su operación, y de sus actividades en general.

El análisis que se efectuará al evaluar el control interno, se lo determinará con la información recopilada, pruebas y procedimientos identificados, además del resultado de las entrevistas al gerente y supervisor de ventas, y de las encuestas a los vendedores, para determinar sí ellos conocen las funciones del departamento, objetivos y sí se realiza sus labores a cabalidad.

##### 4.2.3.1 Evaluación del cuestionario de Control Interno

El cuestionario de control interno se les realizará a los responsables de cada área a la que se realizará la evaluación, como el jefe de cuentas por cobrar, gerente de ventas, y el encargado de los inventarios.

## 4.2.3.1.1 Cuestionario de Control Interno- Cuentas por Cobrar a Clientes

Entidad: DISTRIBUIDORA DISPACIF SA.



Cuentas por Cobrar a Clientes Cuestionario de Control Interno						
Nº	PREGUNTAS	SÍ	NO	POND.	CALIFICACIÓN	OBSERVACIONES
1.-	¿Las ventas a crédito se hacen sólo a clientes no vencidos y dentro de los cupos aprobados?	×		10	9	
2.-	¿Las cuentas por cobrar se concilian con las cuentas de control sobre una base regular?		×	10	4	Se concilian solo con las cuentas por pagar
3.-	¿Están los pedidos de los clientes sujetos a revisión y aprobación, antes del despacho de mercancías ?	×		10	10	Los pedidos son aprobados por la jefa de crédito y cobranzas
4.-	¿Es independiente el departamento de facturación de los departamentos de cuentas por cobrar y embarques?	×		10	9	EL departamento de facturación tiene su propia área
5.-	¿Se emiten N/C por las devoluciones de mercadería y descuentos posteriores a la facturación?					
a)	¿ Están pre numeradas y debidamente controladas?	×		10	9	
b)	¿Se emiten previo informes de recepción?	×		10	9	Pasa por previa revisiones del área de cobranzas
c)	¿Están aprobadas por un funcionario responsable?	×		10	10	Contraloría
d)	¿Cumplen con los requisitos del reglamento de facturación?	×		10	9	
6.-	¿ Se envían regularmente estados de cuenta a los clientes?		×	10	3	No se realiza
7.-	El departamento de cobranzas efectúa gestiones de cobro tan pronto se vencen las facturas, existe un seguimiento a la gestión.	×		10	9	
8.-	¿Existe una política para evitar que los cobradores reciban dinero en efectivo por parte de los clientes?		×	10	5	No está establecida la política
9.-	¿Se practican arqueos periódicos sobre la cartera por cobrar a clientes?		×	10	3	No se lleva un control en la cartera de clientes
10.-	¿Los arqueos se llevan a cabo por personal distinto al que maneja y administra la cartera?		×	10	3	No se cumple
<b>TOTAL</b>				<b>130</b>	<b>92</b>	
Grado de confianza de control interno						
ALTO ( X )		MODERADO ( )			BAJO ( )	
Comentarios Adicionales:						
<hr/> <hr/>						
Responsable de la Evaluación:						
S.C. - L.S.		30/01/2015			Carolina Sánchez	
Iniciales		Fecha			Firma	

Fuente: (Auditoría de Estados Financieros, 2006, págs. 108-110)

Elaborado por: Autoras

## 4.2.3.1.1.1 Resultado de las cuentas por cobrar

**RESULTADO DE LA EVALUACIÓN DE CONTROL INTERNO**

Calificación del riesgo:  $CR = \frac{\text{Calificación Total} * 100}{\text{Ponderación Total}}$

$$CR = \frac{92}{130}$$

<b>CR = 70,76%</b>
--------------------

**NIVEL DE RIESGO Y CONFIANZA**

## RIESGO

## CONFIANZA

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

En base al cuestionario de control interno del rubro cuentas por cobrar se determinó que el nivel de riesgo es de 70,76% que representa a un riesgo moderado bajo por ende la confianza representa un nivel moderado alto.

**Elaborado por:** Autoras

## 4.2.3.2 Cuestionario de Control Interno – Inventarios

Entidad: DISTRIBUIDORA DISPACIF SA.



Inventarios						
Cuestionario de Control Interno						
Nº	PREGUNTAS	SÍ	NO	POND.	CALIFICACIÓN	OBSERVACIONES
1.-	¿Se lleva un control de inventario permanente por cada artículo y, se concilia con los registros contables?	×		10	9	
2.-	¿Se efectúan conteos físicos periódicos de las existencias en bodega?	×		10	7	Cada mes
3.-	¿Los conteos se concilian con los registros contables y se investigan las diferencias encontradas?	×		10	8	
4.-	¿Se encuentran físicamente separados los inventarios disponibles para la venta con los vencidos, obsoletos o dañados?	×		10	8	Se encuentran separados por cada categoría
5.-	¿ Se establecen máximos y mínimos para las existencias en almacén?	×		10	7	
6.-	¿La persona encargada de almacén, no tiene responsabilidades en transacciones de cobranza o registro?		×	10	4	Existe un responsable de dicho proceso
7.-	¿Todos los despachos están respaldados en una factura?	×		10	9	
8.-	¿Evaluar las seguridades físicas que existen en cada una de las bodegas que mantienen la compañía?	×		10	8	Se evalúa constantemente
9.-	¿Los mecanismos de control permiten asegurar que todas las facturas pagadas a proveedores corresponden a mercaderías efectivamente recibidas en las condiciones que establecen los pedidos?	×		10	8	
10.-	¿Existen mecanismos de control para identificar inventarios obsoletos, dañados o de lento movimiento?	×		10	7	
	<b>TOTAL</b>			<b>100</b>	<b>75</b>	
Grado de confianza de control interno						
ALTO ( )		MODERADO ( X )			BAJO( )	
Comentarios Adicionales:						
_____						
_____						
Responsable de la Evaluación:						
S.C. - L.S.		30/01/2015			Sara Cerón	
Iniciales		Fecha			Firma	

**Fuente:** (Auditoría de Estados Financieros, 2006, págs. 124-127)**Elaborado por:** Autoras

## 4.2.3.2 .1 Resultado de Inventarios

**RESULTADO DE LA EVALUACIÓN DE CONTROL INTERNO**

Calificación del riesgo:  $CR = \frac{\text{Calificación Total} * 100}{\text{Ponderación Total}}$

$$CR = \frac{75}{100}$$

**CR = 75,00%**

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

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

En base al cuestionario de control interno del rubro inventarios se determinó que el nivel de riesgo es de 75,00% que representa a un riesgo moderado bajo por ende la confianza representa un nivel moderado alto.

**Elaborado por:** Autoras

## 4.2.3.3 Cuestionario de Control Interno – Ventas

Entidad: DISTRIBUIDORA DISPACIF SA.



Ventas						
Cuestionario de Control Interno						
Nº	PREGUNTAS	SÍ	NO	POND.	CALIFICACIÓN	OBSERVACIONES
1.-	¿Las ventas que no son al contado se aprueban previamente con base en investigaciones de crédito adecuadamente documentadas?	×		10	9	
2.-	¿Los pedidos están prenumerados y se custodian plenamente antes de su elaboración?	×		10	8	
3.-	¿Las listas de precios están aprobadas por un funcionario o por comité con facultades institucionales para ellos?		×	10	3	Gerente General
4.-	¿Las listas de precios se actualizan tan periódicamente como lo requieren las condiciones del mercado?	×		10	7	Mensualmente
5.-	¿Las facturas de ventas incluyen detalles que identifican a cada productos?	×		10	8	
6.-	¿Las facturas incluyen detalles respecto a unidades, precios y condiciones de la venta?	×		10	7	
7.-	¿Las notas de crédito se autorizan por un funcionario ajeno al área de ventas?		×	10	2	Contralor
8.-	¿Las políticas de descuento y los porcentajes respectivos se revisan y actualizan periódicamente?		×	10	2	Semanal
9.-	¿Las guías remisiones están autorizadas y ésta función incluye la plena correlación entre ellas?	×		10	8	Bodega
10.-	¿El Gerente de Ventas puede modificar los precios de las mercaderías?		×	10	2	Gerente General
	<b>TOTAL</b>			<b>100</b>	<b>56</b>	
Grado de confianza de control interno						
ALTO ( )		MODERADO ( )			BAJO ( X )	
Comentarios Adicionales:						
_____						
_____						
Responsable de la Evaluación:						
S.C. - L.S.		30/01/2015			Carolina Sánchez	
Iniciales		Fecha			Firma	

**Fuente:** (Auditoría de Estados Financieros, 2006, págs. 204-209)**Elaborado por:** Autoras

## 4.2.3.3.1 Resultado de Ventas

**RESULTADO DE LA EVALUACIÓN DE CONTROL INTERNO**

Calificación del riesgo:  $CR = \frac{\text{Calificación Total} * 100}{\text{Ponderación Total}}$

$$CR = \frac{56}{100}$$

<b>CR = 56,00%</b>
--------------------

**NIVEL DE RIESGO Y CONFIANZA**

## RIESGO

## CONFIANZA

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

En base al cuestionario de control interno del rubro ventas se determinó que el nivel de riesgo es de 56,00% que representa a un riesgo moderado alto por ende la confianza representa un nivel moderado bajo.

**Elaborado por:** Autoras

## 4.2.4 Programas de Auditoría

## 4.2.4.1 Programa de Auditoría - Cuentas por Cobrar

Entidad: DISTRIBUIDORA DISPACIF SA.



Cuentas por cobrar Programa de Auditoría				
Nº	PROCEDIMIENTOS DE AUDITORÍA	REF.	FECHA	AUDITOR
	<p style="text-align: center;"><b>OBJETIVOS</b></p> <p>Los montos informados representan exigencias válidas a favor de la Compañía.</p> <p>Se efectuó una reserva apropiada para las cuentas</p> <p>Relacionar las cifras con la sección de ingresos.</p>			
<b>A</b>	<b>PROCEDIMIENTOS</b>			
A.00	Verificar la existencia de flujo que muestre los procedimientos para otorgar crédito a clientes.	A2	05-ene-15	Carolina Sánchez
A.01	En complemento al punto anterior, extractar u obtener información sobre políticas vigentes respecto a descuentos, bonificaciones y rebajas sobre ventas.	A2	05-ene-15	Carolina Sánchez
A.02	Verificar la existencia de flujo que muestre el sistema de cobranzas de saldos a cargo de clientes.	A2	05-ene-15	Carolina Sánchez
A.03	Con base en pruebas selectivas, verificar la autenticidad del sistema para el otorgamiento de crédito a clientes.	A2	05-ene-15	Carolina Sánchez

Elaborado por: Autoras

Entidad: DISTRIBUIDORA DISPACIF SA.



<b>Cuentas por cobrar Programa de Auditoría</b>				
N°	PROCEDIMIENTOS DE AUDITORÍA	REF.	FECHA	AUDITOR
<b>B</b>	<b>PROCEDIMIENTOS</b>			
B.00	Determinar si la estimación de cobrabilidad de cuentas por cobrar ha sido provisionada adecuadamente.	C1	05-ene-15	Carolina Sánchez
B.01	Prepare cédula del resultado de la confirmación de saldos, considerando importes y porcentajes respecto a las siguientes situaciones: a) Conformes b) Inconformes aclaradas c) Devueltas por el correo d) No contestadas	C2	05-ene-15	Carolina Sánchez
B.02	Examinar pagos posteriores de saldos circularizados, cuyas respuestas no se recibieron o resultaron inconformes.	C3	05-ene-15	Carolina Sánchez
B.03	Verificar el arqueo de cartera. La conexión con libros y la aclaración de las diferencias que resuelten deberá efectuarlas la empresa y quedarán sujetas al examen de auditores interno.	A2	05-ene-15	Carolina Sánchez

Elaborado por: Autoras

## 4.2.4.1.1 Papeles de trabajo – Cuentas por Cobrar



**DISTRIBUIDORA  
DISPACIF S.A.**

C1

**DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.  
CLIENTES Y OTRAS CUENTAS POR COBRAR  
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013**

Detalle	Saldo 31/12/2013	Reclasificación		Ajuste		Saldo 31/12/2013
		Debe	Haber	Debe	Haber	
Documentos y Cuentas por cobrar clientes no relacionados	3.493.416,81	-	-	-	-	3.493.416,81
Documentos y Cuentas por cobrar clientes relacionados	9.439,38	-	-	-	-	9.439,38
Otras Cuentas por Cobrar relacionados	3.527.898,50	-	-	-	-	3.527.898,50
(-) Provisión de Cuentas Incobrables y Deterioro	-37450,61	-	-	-	-	-37450,61
<b>Neto Cuentas por Cobrar</b>	<b>6.993.304,08</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>6.993.304,08</b>
Otras Cuentas por Cobrar	341.356,22					341.356,22
<b>Sub - total Otras por Cobrar</b>	<b>341.356,22</b>					<b>341.356,22</b>
<b>Total Clientes y Otros Clientes</b>	<b>7.334.660,30</b>					<b>7.334.660,30</b>

**Conclusión:**

En base a la evaluación al rubro de Cuentas por Cobrar la sumatoria total arrojó un valor razonable, se analiza que la cuenta Doc. Y Cuentas x Cobrar a clientes relacionados presenta un mínimo valor ejecutable.

**Elaborado por:** Sara Coronel  
**Supervisado por:** Carolina Sánchez  
**Fecha:** 19 de Enero, 2015

**NOTA: Ver anexo N° 11**

## 4.2.4.2 Programa de Auditoría - Inventarios

Entidad: DISTRIBUIDORA DISPACIF SA.



Inventarios				
Programa de Auditoría				
N°	PROCEDIMIENTOS DE AUDITORÍA	REF.	FECHA	AUDITOR
	<p align="center"><b>OBJETIVOS</b></p> <p>Las cantidades del inventario se determinan en forma apropiada.</p> <p>Los inventarios se informan al costo del mercado, el que sea menor, y al valor neto realizable u otra base apropiada.</p> <p>Los inventarios se informan de acuerdo con NIC o NEC o con otras bases contables aplicables.</p>			
A	<p align="center"><b>PROCEDIMIENTOS</b></p>			
A.00	<p>Verificar la existencia de instructivos sobre los procedimientos vigentes para la compra de mercaderías incluyendo la recepción, entradas de ellas al almacén y oportuna aplicación contable respectiva.</p>	A2	06/01/2015	Carolina Sánchez
A.01	<p>Mediante entrevistas y observaciones, preparar cédulas narrativas sobre los principales proveedores de la empresa, incluyendo normas fundamentales pactadas con ellos para efectuar las compras de mercaderías.</p>	A3,A4,A5	06/01/2015	Carolina Sánchez Sara Coronel
A.02	<p>Con base en la verificación de instructivos mencionada en A.00, aplicar procedimientos de auditoría para autenticar los mecanismos de control para la compra en vigor, considerando:</p> <p>a) Autorización de los formularios b) Secuencia en la emisión de ellos c) Integridad en la base de datos d) Correcta y oportuna aplicación contable</p>	A2	06/01/2015	Carolina Sánchez
A.03	<p>Partiendo del consecutivo de informes de mercaderías recibidas, hacer pruebas sobre el correcto y oportuno registro de las entradas e unidades en el sistema.</p>	A2	06/01/2015	Carolina Sánchez
A.04	<p>Estudiar los planes e instructivos de la empresa para efectuar sus inventarios físicos de mercaderías, en su caso, contribuir a su mejoramiento preventivo y sentar bases para nuestra participación en ellos dentro del ámbito de nuestro examen.</p>	A1	06/01/2015	Sara Coronel

Elaborado por: Autoras

Entidad: DISTRIBUIDORA DISPACIF SA.



Inventarios				
Programa de Auditoría				
Nº	PROCEDIMIENTOS DE AUDITORÍA	REF.	FECHA	AUDITOR
<b>B</b>	<b>PROCEDIMIENTOS</b>			
B.00	Obtener oportunamente el instructivo para el inventarios físicos emitido por la empresa y preparar nuestra intervención sobre bases selectivas que cubran las zonas más representativas del almacén.	A2	06/01/2015	Carolina Sánchez
B.01	Efectuar pruebas selectivas sobre la confiabilidad y exactitud de los conteos, considerando los artículos de más valor en el almacén.	D1	06/01/2015	Carolina Sánchez
B.02	Preparar cédula de auditoría que incluyan existencia dañadas o de lento movimiento identificadas durante el inventario físico.	D2	06/01/2015	Carolina Sánchez
B.03	Verificar la existencia de inventarios de ajustes contables derivados de la conexión del inventario físico.	A2	06/01/2015	Carolina Sánchez

Elaborado por: Autoras

## 4.2.4.2 .1 Papeles de trabajo – Inventarios



D1

**DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.**  
**INVENTARIO**  
**DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013**

Detalle	Saldo 31/12/2013	Reclasificación		Ajuste		Saldo 31/12/2013
		Debe	Haber	Debe	Haber	
Avena Quaker	84.721,00	-	-	-	-	84.721,00
Café	93.378,00	-	-	-	-	93.378,00
Maizabrosa	219.061,00	-	-	-	-	219.061,00
<b>Total Inventarios</b>	<b>397.160,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>397.160,00</b>

**Conclusión:**

De acuerdo al período 2013 hemos encontrado que el producto “Maizabrosa” genera mayor rentabilidad en las ventas, mientras que la “Avena Quaker” muestra un valor que no cumple con lo presupuestado.

**Elaborado por:** Sara Coronel  
**Supervisado por:** Carolina Sánchez  
**Fecha:** 19 de Enero, 2015

**NOTA:** Ver anexo N° 12



DISTRIBUIDORA  
DISPACIF S.A.

D2

**DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.  
INVENTARIO  
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013**

Detalle	Saldo 31/12/2013	Reclasificación		Ajuste		Saldo 31/12/2013
		Debe	Haber	Debe	Haber	
Nutri Leche	23.986,00	-	-	-	-	23.986,00
Atún	3.793,00	-	-	-	-	3.793,00
<b>Total Inventarios</b>	<b>27.779,00</b>	-	-	-	-	<b>27.779,00</b>

**Conclusión:**

Se determinó que el producto “Atún” no genera ingresos ya que los clientes no adquieren por lo que no es conocido en el mercado nacional, a comparación de “Nutri Leche” que es rentable a la hora de vender.

**Elaborado por:** Carolina Sánchez

**Supervisado por:** Sara Coronel

**Fecha:** 19 de Enero, 2015

**NOTA:** Ver anexo N° 12



D3

**DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.**  
**INVENTARIO**  
**DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013**

Detalle	Saldo 31/12/2013	Reclasificación		Ajuste		Saldo 31/12/2013
		Debe	Haber	Debe	Haber	
Inventarios	3.664.647,38					3.664.647,38
Inventarios de Materia Prima						
Inventarios Productos en Proceso						
Inventarios de Productos Terminados y mercaderías en almacén producido por la compañía	3.608.515,75					3.608.515,75
Inventarios de Productos Terminados y mercaderías en almacén comprado de terceros por la compañía						
Mercaderías en Tránsito						
<b>Total Inventarios</b>	<b>7.273.163,13</b>					<b>7.273.163,13</b>

**Conclusión:**

De acuerdo a lo ejecutado se evidenció que el rubro inventarios tiene un valor aceptable en el mercado.

**Elaborado por:** Carolina Sánchez

**Supervisado por:** Sara Coronel

**Fecha:** 19 de Enero, 2015

**NOTA:** Ver anexo N° 11

## 4.2.4.3 Programa de Auditoría - Ventas

Entidad: DISTRIBUIDORA DISPACIF SA.



Ventas Programa de Auditoría				
Nº	PROCEDIMIENTOS DE AUDITORÍA	REF.	FECHA	AUDITOR
	<p><b>OBJETIVOS</b></p> <p>Verificar que los ingresos por ventas estén valuados en proporción a los activos y pasivos.</p> <p>Cerciorarse de la autenticidad de los ingresos obtenidos en el régimen legal de las operaciones de la empresa que se presentan en el estado de resultados.</p> <p>Cerciorarse de que los ingresos por las ventas que constituyen el giro de la empresa se presenten en el estado de resultados de acuerdo con las normas de información financiera.</p>			
<b>A</b>	<b>PROCEDIMIENTOS</b>			
A. 00	Verificar el sistema de embarque y facturación de mercaderías.	A2	07-ene-15	Carolina Sánchez
A. 01	Preparar papel de trabajo que incluyan estadísticas de los productos que tienen mayor contribución a la ventas de la empresa. En su caso, estructurar dicho productos " por temporada".	E1	07-ene-15	Carolina Sánchez

Elaborado por: Autoras

Entidad: DISTRIBUIDORA DISPACIF SA.



Ventas				
Programa de Auditoría				
Nº	PROCEDIMIENTOS DE AUDITORÍA	REF.	FECHA	AUDITOR
<b>B</b>	<b>PROCEDIMIENTOS</b>			
B.00	Obtener papel de trabajo de la empresa con el resumen mensual de ventas y otros ingresos.	E2	07-ene-15	Carolina Sánchez
B.01	Verificar que los precios que muestran la facturas estén de acuerdo con las listas institucionales en vigor.	A2	07-ene-15	Carolina Sánchez

Elaborado por: Autoras

## 4.2.4.3.1 Papeles de trabajo – Ventas



**DISTRIBUIDORA  
DISPACIF S.A.**

E1

**DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.  
VENTAS  
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013**

Detalle	Saldo 31/12/2013	Reclasificación		Ajuste		Saldo 31/12/2013
		Debe	Haber	Debe	Haber	
Cereales	32.740,00	-	-	-	-	32.740,00
Café	6.579,00	-	-	-	-	6.579,00
Choquilla	761,00	-	-	-	-	761,00
Confitería	3066,00	-	-	-	-	3066,00
Atún	120,00	-	-	-	-	120,00
Licores Importados	93,00	-	-	-	-	93,00
<b>Total Ventas</b>	<b>43.359,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>43.359,00</b>

**Conclusión:**

De acuerdo a las ventas evaluadas se encontró que la línea de productos de “Cereales” tiene mayor impacto en el mercado nacional mientras que la línea de “Atún” y “Licores Importados” arroja un valor no tan aceptable al momento de ofrecer el producto.

**Elaborado por:** Sara Coronel

**Supervisado por:** Carolina Sánchez

**Fecha:** 19 de Enero, 2015

**NOTA:** Ver anexo N° 13



DISTRIBUIDORA  
DISPACIF S.A.

E2

**DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.  
VENTAS  
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013**

Detalle	Saldo 31/12/2013	Reclasificación		Ajuste		Saldo 31/12/2013
		Debe	Haber	Debe	Haber	
Avena Quaker	84721,00	-	-	-	-	84721,00
Harina Super 4	9.432,00	-	-	-	-	9.432,00
Maizabrosa	219.061,00	-	-	-	-	219.061,00
Pres 2	44.281,00	-	-	-	-	44.281,00
Si Café	23.012,00	-	-	-	-	23.012,00
<b>Total Ventas</b>	<b>380.507,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>380.507,00</b>

**Conclusión:**

Se analiza que el producto “Maizabrosa” dio como resultados un valor negociable mientras que la “Harina Súper 4” arrojó un valor fuera del rango de ventas planificadas.

**Elaborado por:** Sara Coronel  
**Supervisado por:** Carolina Sánchez  
**Fecha:** 19 de Enero, 2015

**Nota:** Ver anexo N°12

## 4.2.5 Carta de Requerimiento

**CARTA DE REQUERIMIENTO**

Guayaquil, 10 de noviembre del 2014

Señor  
César García  
Gerente de Ventas  
DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.  
R.U.C. 0990501750001  
Presente

Estimado Señor García:

Mediante la presente le doy a conocer que estaremos realizando la visita las a la instalación de la empresa DISPACIF S.A. a partir del día lunes, 17 de noviembre del año 2014 hasta el día viernes 16 de enero del año 2015, para llevar a cabo la auditoria de control interno de acuerdo a lo convenido por ambas partes declaradas en la carta de compromiso, para lo cual solicitamos nos facilite para la fecha antes mencionada la siguiente información y/o documentos:

- Listado de proveedores
- Listado de líneas de productos
- Listado de clientes
- Manuales y Procedimientos
- Políticas de Ventas
- Presupuesto de Ventas
- Líneas de distribución

  
Boletín conforme  
César García

## 4.2.6 Carta de Compromiso

**CARTA DE COMPROMISO**

Sr.  
**César García**  
**Distribuidora Dispacif S.A.**

Mediante la presente tenemos la complacencia de confirmar nuestra aceptación de realizar la auditoría de control interno solicitada por ustedes lo cual comprende el análisis y evaluación del área de ventas comprendido entre noviembre del 2014 a febrero del 2015 con la finalidad de emitir un informe acerca de los procedimientos del área de ventas.

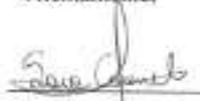
La Auditoría de control interno lo efectuaremos con pruebas de auditoría, cuestionario de control interno, cedulas, para de esta manera validar cada uno de los hallazgos encontrados dentro del área de ventas.

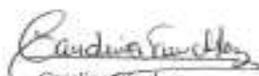
Les recordaremos que los responsables de las adecuadas operaciones diarias de la empresa es el área de ventas, esto incluye la aplicación de un buen sistema de control interno de las políticas generales que le permite al departamento la gestión eficiente y eficaz de sus operaciones, confiabilidad en la información.

Esta auditoría se llevará a cabo sin ningún tipo de honorario a cambio porque nace del desarrollo de una tesis de grado lo único que esperamos es la colaboración total de cada uno de los empleados que conforman el departamento cuando estemos presente realizando lo necesario esto será del 01 de enero del 2015 al 30 de enero del 2015.

Como evidencia de su aceptación de lo estipulado anteriormente pedimos nos firme esta carta como soporte de fiel acuerdo de llevar la auditoría de control interno en su empresa.

Atentamente,

  
Sara Cornejo  
Responsable de Tesis

  
Carolina Sánchez  
Responsable de Tesis

  
César García  
Representante Dispacif

## 4.3 FASE DE RESULTADOS

### **4.3.1 INFORME DE AUDITORÍA**

Al representante de la empresa.

Empresa, DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.

#### **Introducción.-**

Hemos realizado la evaluación del control interno al Departamento de Ventas de la empresa DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A. que comprende del año 2013. La Administración es responsable de tomar las medidas de control interno que se deben aplicar para el progreso de la empresa y, de posibles situaciones de deficiencia en los procesos de ventas.

#### **Responsabilidad del Auditor.-**

Nuestra responsabilidad como auditoras es emitir una opinión acerca del cumplimiento y eficacia de su control interno acorde a la situación y hallazgos dentro del área de ventas, esta opinión es basada en las indagaciones realizadas a cada empleado involucrado en el área sobre la evaluación ante mencionado; dada las limitaciones inherentes a cualquier estructura del control interno pueden incurrir errores o irregularidades y no ser detectadas.

#### **Base para Opinión.-**

La Auditoría implica el manejo de procedimientos y pruebas de control para obtener soportes y evidencia de los hechos relevantes descubiertos mediante el desarrollo de la auditoría, así mismo se debe aplicar una evaluación a los riesgos identificados dentro del área de ventas, con la finalidad de crear los procedimientos de auditoría apropiada y acorde a las circunstancias halladas se ha evidenciado que en el área posee falencias de control interno en lo que respecta a los procesos de venta, por lo que se recomienda un plan de acciones correctivas, además es necesario que los vendedores estén capacitados para realizar sus ventas y que el supervisor del área verifique el cumplimiento adecuado de los procedimientos para las ventas.

Con la salvedad del párrafo anterior, la empresa presenta una estructura de control interno razonable en relación al funcionamiento de sus operaciones y cumplimiento de las leyes, políticas y regulaciones que la afectan.

---

**Sara Coronel G.**  
**0930696621**  
**Representante de Tesis**

---

**Lorena Sánchez R.**  
**0919078071**  
**Representante de Tesis**

### **4.3.2 CARTA DE RECOMENDACIONES AL CONTROL INTERNO**

Al representante de la empresa.

Empresa, DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.

Mediante la auditoría hemos evaluado el sistema de Control Interno en el departamento de ventas con el propósito de dar una mejora en el área antes mencionada, para determinar la naturaleza, alcance y oportunidad de los procedimientos necesarios que se deben llevar a cabo en la misma, para emitir una opinión certera sobre sus procesos de ventas.

Mediante nuestra evaluación realizada al Control Interno, ha dado como resultados algunas observaciones respecto a los hallazgos encontrados en el área sobre lo que nos permitimos presentarles nuestros comentarios y sugerencias de mejora; que ayuden a obtener un control interno más efectivo en el área, es decir, donde existan mayor falencias para que de ésta manera tomar medidas correctivas al caso.

A continuación detallamos las deficiencias relacionadas con el control interno que fueron detalladas en los hallazgos:

- ✚ El volumen de ventas no cumple con el presupuesto planificado de un 50%.
- ✚ Deficiencia en el control interno.
- ✚ Las ventas ficticias se reflejan en los resultados al término del ejercicio fiscal.
- ✚ Retraso en la distribución de sus líneas de productos.
- ✚ Alteración de facturas en los reportes de gastos.

Se sugiere que las anotaciones antes mencionadas se le den mayor importancia, a dichas negaciones que perjudica al departamento evaluado, mejorando los aspectos que son relevantes para alcanzar los objetivos de realizar sus ventas de la mejor manera posible.

Se recomienda al departamento de ventas que realicen una evaluación constante de los procesos operativos, considerando que la existencia del control interno es de mucha importancia y que le permita realizar de manera eficaz su trabajo, para que de éste modo logren el objetivo principal planteado por la Alta Gerencia.

En conclusión al departamento de Ventas de la empresa DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A. le falta mayor control en su sistema existente, y eso perjudica a la actividad a la que se desarrolla en el mercado nacional. En base a los resultados de nuestra auditoría la empresa debe considerar las sugerencias emitidas para que así se dirija hacia un mejor progreso que le permita obtener una mayor rentabilidad.

---

**Sara Coronel G.**  
**0930696621**  
**Representante de Tesis**

---

**Lorena Sánchez R.**  
**0919078071**  
**Representante de Tesis**

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

Como resultado final en el desarrollo de la auditoría de control interno aplicado a la empresa DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A. se obtuvieron conclusiones en los diferentes aspectos investigados, que a continuación se detalla:

El control interno que se lleva a cabo en la empresa actualmente no es de la manera más eficiente, lo que permite que existan falencias en los departamento de la misma, en especial en el área de ventas donde se observa que los trabajadores no tienen la capacidad idónea para poder lograr objetivos planteados de aumentar sus unidades vendidas, permitiendo así una desventaja clara con la competencia que actualmente afrontan las diferentes empresas distribuidoras de productos masivos.

En el Capítulo III donde se realizó las entrevistas pertinentes al grupo del personal del área de ventas, en el punto 3.7.3.1 se identifica que el problema es que el Gerente General tiene diversas ocupaciones y responsabilidades, no sólo en la empresa matriz sino en la diferentes sucursales a nivel nacional lo que permite un control y cabe recalcar que tienen un Supervisor que ayuda al trabajo del gerente en el control interno, pero se logró determinar que no es realizado de la manera más eficiente.

En el punto 4.1.4.2 en el material de las hojas de hallazgos tenemos que el control interno no cumple con los procedimientos planteados, ni los manuales que están debidamente establecidos, teniendo como causa principal la falta de conocimiento de dichas normas ocasionando un bajo rendimiento en las actividades.

Analizando los papeles de trabajo como son las cédulas sumarias se determinó que las líneas de productos “Cereales” tienen un mayor impacto de ventas en el mercado nacional, siendo el principal ingreso económico para la empresa, mientras que en los “Licores y Atún” arrojan un valor no aceptable en sus unidades vendidas. Ya que el valor de ventas en la tabla 4.2.4.3.1 se detalla en cereales que tienen un ingreso de \$32.780,00 teniendo un margen amplio en comparación con los licores y atún ya que ellos tienen \$93.00 y \$120,00 respectivamente.

En el mismo punto se observa que la “Maizabrosa” tiene un ingreso superior a lo planificado en sus ventas, mientras que “Harina Súper 4” no cumple con el objetivo de

ser el producto más comercializado ya que dichas ventas de Maizabrosa sobresalen por los \$ 219.061,00 y la Harina Súper 4 tiene \$ 9.432,00 menos de lo esperado.

Analizando estos aspectos en la ventas permite observar como los objetivo planteados se distorsionan debido a que llevan procesos erróneos para la actividad de comercialización, arrojando valores diferentes que anteriormente se determinaron en el plan de ventas de la DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.

Al existir un adecuado sistema de control en el entorno departamental, esto no certifica que la compañía se encuentre bien encaminada, porque para ellos se requiere que éste sistema no sólo éste por escrito, sino también necesita ser actualizado de manera eficiente y constante.

Finalmente se concluye que tendrá un gran beneficio la empresa con la correcta aplicación de los procesos de control interno ya que todo el personal de ventas estará capacitado, y podrá conocer que dicha herramienta de auditoría representa un factor relevante en la organización.

## 5.2 RECOMENDACIONES

El departamento de ventas de la empresa Distribuidora DISPACIF S.A. debe adaptar un sistema de inspección útil que se ajuste a las necesidades de la empresa, midiendo su nivel de efectividad en cada procedimiento que se lleva a cabo.

El Supervisor del área debe considerar la necesidad de informar a los vendedores periódicamente sobre la revisión minuciosa de cada actividad que realizan, y de los lineamientos que se hayan actualizado dentro del área, mediante una mejor comunicación, y de ésta forma delegar responsabilidades de acuerdo a las tareas asignadas y funciones que tenga cada empleado.

El Gerente de Ventas debe aplicar políticas y procedimientos, y por medio de reuniones con la Alta Gerencia establecer los lineamientos que se ajusten al departamento, con la finalidad de que los objetivos propuestos se cumplan.

El Gerente de Ventas debe solicitar a los Directivos de la empresa que cumplan con un manual de control, para que de ésta forma puedan controlar de la mejor manera los procedimientos ejecutados.

El Supervisor de Ventas debe controlar el trabajo de cada personal involucrado de ventas, mediante observaciones rigurosas con el objetivo de lograr una mayor rentabilidad.

Los Funcionarios deben aplicar pruebas de control o de cumplimiento al área de ventas a través de la administración, para lograr eficiencia en los procedimientos y distribución; y a su vez mejoren en los aspectos identificados como deficientes.

El Gerente de Ventas debe efectuar un continuo seguimiento a los vendedores, llevando un control de las observaciones, para comprobar si están cumpliendo con responsabilidad cada una de las tareas encomendadas y establecidas en sus políticas internas.

Los Altos Representantes del Área de Ventas deben motivar a cada vendedor, mediante incentivos, bonos, etc. para que de ésta manera el personal realice sus ventas eficientemente y logren objetivos propuestos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Bibliografía

- Alonso Sánchez, J. F. (2008). *Diccionario Marketing*. Paraninfo.
- Arens A, A., Elder J, R., & Beasley S, M. (2007). *Auditoría Un enfoque Integral* (Décimo Primera ed.). (P. M. Rosas, Ed.) México, Naucalpan de Juárez, México: Pearson Prentice Hall.
- Armstrong, K. y. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). Pearson Prentice Hall.
- Artal, C. M. (2013). *Dirección de Ventas* (12ava ed.). España, España: ESIC EDITORIAL.
- Beltrán Pardo, C. L. (Jueves,30 de Mayo de 2013). *Control Interno y Control de Gestión*.  
Obtenido de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006838/index.html>
- De la Peña Cruz, A. L. (2011). *Auditoria Un enfoque practico* (Primera ed.). España:  
CengageLearning Paraninfo.
- E. Martinez, A. (1982). *Elementos de la Economia* (Segunda ed.).
- Ediciones, L. (2000). *Contabilidad Basica*.
- Estupiñan Gaitán, R. (2006). *Administracion o gestion de riesgos ERM y la auditoria interna* (Veinte ed.). Bogota D.C., Colombia: Ecoe Ediciones.
- Fiel Web - Ediciones Legales. (2013). *Fiel Web 13.0*. Obtenido de Ediciones Legales:  
[www.fielweb.com](http://www.fielweb.com)
- García Bobadilla, L. M. (2011). *Ventas* (4ta ed.). España, Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Guijarro, José; Espinoza, Pilar; Sánchez,Andrés. (2003). *Tecnico en Publicidad*. (C. S.A, Ed.)  
Madrid, España: Cultural S.A.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de la Mercadotecnia- Análisis, Planeación implementación y control*.  
México, México: Prentice Hall Inc.
- López, L., Maria de Los Angeles, L. G., & Francisco. (2006). *Operaciones de ventas*. Madrid,  
España: Thomson Paraninfo.
- Lumarso Ediciones (2000). *Contabilidad Ciclo Basico*.
- Madariaga Gorocica, J. M. (2005). *Manual Práctico de Auditoría* (Cuarta Edición ed.).  
Barcelona, España: Deusto.
- Mantilla Blanco, S. A. (2005). *Control Interno-Informe Coso*. Bogota D.C., Colombia: Ecoe Ediciones.

- Mantilla Blanco, S. A. (2009). *Auditoría del control interno* (segunda ed.). Bogota D.C., Colombia: Ecoe Ediciones.
- Mantilla, S. A., & Cante, S. Y. (2005). *Auditoría del Control Interno* (Primera ed.). Bogota: ecoe ediciones.
- Martinez, A. (1982). *Elementos de la Economía*.
- Michael, P. (2002). *Microeconomía*. Addison-Wesley.
- O. Ray Whittington, K. P. (2005). *Principios de Auditoría* (Decimo Cuarta ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Romero Pastor, J. (2005). *Implantación de plan de prevención de riesgos laborales en la empresa- Gestión Integrada y Auditoría* (Segunda ed.). Madrid, España: Visión Net.
- Sánchez, C, Gabriel. (2006). *Auditoría de Estados Financieros* (Segunda ed.). México, Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Sánchez, J. A. (2008). *Diccionario Marketing*. Paraninfo.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos De Marketing* (Decimocuarta ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Villacorta Tilve, M. (2010). *Introducción al Marketing Estratégico* (primera ed.). San Francisco, California: Creative Commons.
- Weitz, Castle, B., & Tanner. (2005). *Ventas - Construyendo sociedades*. Mc Graw Hill.
- Zapata, P. (2007). *Contabilidad de Costos*. Colombia, Colombia: Mc Graw Hill.

# ANEXOS

## ANEXO N° 1

### INGRESOS MENSUALES

#### PROYECCION DE EVOLUCION DE VENTAS AÑO 2013 ACUMULADO MENSUAL VENTA PAIS



Lineas	Ventas Total Año 2013
AVENA QUAKER	79.576,00
DON PANCHO	69.999,00
H.DE MAIZ	8.005,00
H.SUPER 4	205.571,00
<b>CEREALES</b>	<b>363.150,00</b>
PRES 2	42.360,00
GRAN COLOMBIANO	21.705,00
MONTECRISTI	19.725,00
SI CAFÉ	841,00
LISTO	2.573,00
EXPRESO	2.500,00
<b>CAFÉ</b>	<b>89.704,00</b>
Crema & Soluble	4.482,00
<b>CHOCOLATES NOBOA</b>	<b>4.482,00</b>
TROPICO SECCO TETRA PACK	117,00
<b>LICORESA</b>	<b>117,00</b>
Vodka	160,00
Whisky Distillers	116,00
Vino Valdiviezo	161,00
<b>LICO. IMPORTADOS</b>	<b>436,00</b>
Chupa Chups	37.046,00
<b>CONFITERIA</b>	<b>37.046,00</b>
Sumesa	-
<b>SUMESA</b>	<b>-</b>
Pastas & Fideos	67,00
<b>PASTAS &amp; FIDEOS</b>	<b>67,00</b>
Viccio y Chocomania	351,00
<b>BOMBONES</b>	<b>351,00</b>
Atun 180gr	4.290,00
<b>ATUN</b>	<b>4.290,00</b>
Mani Cris	147,00
<b>SNACKS</b>	<b>147,00</b>
Leche y Varios	3.307,00
<b>NUTRILECHE</b>	<b>3.307,00</b>
<b>ECUADOR</b>	<b>\$ 502.950,00</b>

FUENTE: DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.

**ANEXO N° 2**

**SUCURSALES DEL PAÍS**

**Regional Montecristi**



**Regional Cuenca**



**FUENTE:** DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.

## ANEXO N° 3

### LUGARES DE DISTRIBUCIÓN

SEGMENTO	CLIENTE
AUTOSERVICIO	LIRIS S.A.
CADENA MI COMISARIATO	CORPORACION EL ROSADO S.A
CADENATIA	TIENDAS INDUSTRIALES ASOC
COMISARIATOS	AVICOLA FERNANDEZ S.A.
CLIENTES COBERTURA	ESPIN CONSTANTE BEATRIZ N ESPIN ESPIN GENOVEVA TRAN JOSE ALBERTO COCOANGO TOG MOROCHO TORRES MARIA PINARGOTE MERA DARWIN ALB SANCHEZ MANOBANDA JAIME D SUMBA PAUCA Y JOSE FLORENCIO SUMBA QUINAPAYO MARIA YUQUILEMA GUAMAN PEDRO YUQUILEMA LEMA JOSE ZURITA SANCHEZ CESAR GABR ZURITA SANTOS FELIX AROLD
CLIENTES MAYORISTA	ANCHUNDIA BAJANA ANDRES ANGEL REINALDO ESCOBAR BALLADARES REQUELME NADIA BERMEO ROSA MARIA COMERCIALIZADORA DARPA S.A. D I C O V I R S.A. FAJARDO TELLO LUIGGY PATRICIO FUERBACH S.A. GLADYS ELIZABETH YANEZ JEFAMICORP S.A. JOSE ALBERTO YAGUACHI ILL MIGUEL ANGEL LEMA PULLA MODULSA S.A. MORENO SANCHEZ HUGO HERNA NOCONSCORP S.A. GUAYAQUIL TENNIS CLUB TRADEXMEGA S.A C O H E R V I S.A. CASTAGNETO MARTINEZ LUIS COMERCIAL FIERRO C. LTDA. DEVIES CORP S.A. DISGRACALSA CIA LTDA ECHEVERRIA CORDOVA LUIS F EDUARDO PATRICIO LOOR GAR MENDEZ & ASOC. ASOMEN S.A MI SERVICOMPRAS CIA LTDA OROIMPORT C.LTDA POZO ARREAGA JULIO ULFRED PROYIMAR S.A.

**FUENTE:** DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.

ANEXO N° 4

PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 2013

PRESUPUESTO DE VENTAS (CONSOLIDADO) 2013

COMPARATIVO DE VENTAS - EN DOLARES

LÍNEAS EN DISTRIBUCIÓN



LINEAS	PPTO. 2013	Real	Real	VARIACION	PART. POR LINEAS
		Año 2013	Año 2012	2013 VS 2012	2013
ARENA QUAKER	7.852.610	6266085	6266766	12,2%	18,7%
DON PANCHO	2.264.850	2408317	2271542	-8,5%	6,0%
BIEN MAIZ	6.464.116	5689547	5296786	22,8%	17,2%
ELSAPEK-4	555.883	229976	149256	158,4%	0,9%
<b>CEREALES</b>	<b>16137358</b>	<b>14854245</b>	<b>14004276</b>	<b>15,2%</b>	<b>42,9%</b>
PKEX 7	12.751.476	12008984	11548851	10,4%	64,1%
GRAN COLOMBIANO	1.419.566	1506676	1498127	-4,7%	7,1%
MONTECRISTI	78.546	71236	112957	-57,5%	0,4%
SI CAFÉ	5.222.166	4674726	4169444	25,2%	26,2%
LEVO	275.754	237786	200826	36,5%	1,4%
FRUITSO	178.151	149615	171768	-1,8%	0,5%
<b>CAFE</b>	<b>19907640</b>	<b>18690869</b>	<b>17693186</b>	<b>12,5%</b>	<b>52,9%</b>
SOLARIS	219.150	196891	167985	16,6%	79,6%
BOMBONES	95.875	22519	4841	768,8%	12,7%
CREMAS	6.978	7974	2255	301,4%	3,3%
BARRAS Y TABLETAS	17.188	6244	4366		4,4%
<b>CHOCOLATES NOBOA</b>	<b>275275</b>	<b>233628</b>	<b>194181</b>	<b>41,8%</b>	<b>0,7%</b>
VIENA	19.646	16561	15945	26,8%	32,2%
WERCY	17.774	20266	109181	-85,7%	29,1%
BLACKSWERVE		429	65	-100,0%	0,0%
TROPICO SECCO TETRA-PACK		4776	1918	-100,0%	0,0%
VINOS V.	5.521	6566	12566	-57,8%	6,7%
CHAMPAGNE V.	16.292	19612	26171	-35,1%	58,8%
<b>LICORES IMPORTADOS</b>	<b>61035</b>	<b>68233</b>	<b>167000</b>	<b>-63,5%</b>	<b>0,2%</b>
ATUN	208.317	70545			0,6%
CONFITERIA	760.551	583681	279585	172,0%	2,0%
FIDEOS Y PASTAS		13336	8795	-100,0%	0,0%
SNACK		12752			0,0%
NUTRI LECHE	309.094				0,8%
SUMESA		13643	15840	-100,0%	0,0%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>37.659.271</b>	<b>34.540.931</b>	<b>32.362.404</b>	<b>16,4%</b>	<b>100%</b>

FUENTE: DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.

# ANEXO N° 5

## HOJA DE PEDIDO

### Distribuidora Dispacif S. A.

<b>Guayaquil</b> El Oro 300 y 3 de Junio Teléfono 2440276 Fax 2445091	<b>Quito</b> Servicio Urbana 9 58 55 y L. Muelado Teléfono: 2440276 Fax 2445091	<b>Ambato</b> Parque Industrial Calle 4 base 244 y Calle F Teléfono: 2444231 Fax: 2434232	<b>Cuenca</b> Av. GR Ramirez Ombao 1/A y El Pedregal Teléfono: 2861367 Fax 2801112	<b>Montecristi</b> Km. 10 Via Monte Montecristi Teléfono 2318181 Fax 2310384	<b>Nota de Pedido</b> N° 891741
--	--	--	---	---	------------------------------------

<b>Nombre:</b> <u>Suppy Reyes G.</u> <b>Dirección:</b> <u>Sauceso PHE 464 V. II.</u> <b>Lugar Y fecha:</b> <u>Spual, 06-01-2015</u>	<b>Razón social:</b> <b>Teléfono:</b> <b>Vendedor:</b> <u>Mayra H.</u>	<b>Código Cliente:</b> <u>83180.</u> <b>Forma de Pago:</b> <u>contado</u> <b>Zona:</b> <u>94</u>
---	--	--

CODIGO	PRODUCTO Y PRESENTACION	CANTIDAD	PRECIO LISTA	% DESCU	TOTAL	CODIGO	PRODUCTO Y PRESENTACION	CANTIDAD	PRECIO LISTA	% DESCU	TOTAL
<b>AVENA</b>						<b>SI CAFÉ</b>					
01201-1	AVENA QUAKER 500 GR. QUANTAL 4 X 25					08208-6	SI CAFÉ 170 GR BARRIL X 12				
01211-9	AVENA QUAKER 250 GR. QUANTAL 4 X 50					08215-6	SI CAFÉ 300 GR X TARRO 8 X 24				
01214-8	AVENA QUAKER 100 GR. QUANTAL 4 X 125					08251-8	SI CAFÉ 600 170 GR BARRIL 8 X 6				
01216-4	AVENA QUAKER 1.000 GR. QUANTAL 4 X 12					<b>CAFÉ LISTO</b>					
01303-6	AVENA MOL. QUAKER 100 GR. QUANTAL 4 X 25					08306-3	LISTO 10 GR DISPLAY 24 X 80				
01313-4	AVENA MOL. QUAKER 200 GR. QUANTAL 5 X 30					08318-8	LISTO 50 GR. D. PACK DISPLAY 24 X 20				
01322-0	AVENA MOL. QUAKER 1.000 GR. QUANTAL 4 X 12					<b>CAFÉ EXPRESO</b>					
01621-3	AVENA QUAKER 1005 250 GR. QUANTAL 5 X 50					08439-3	EXPRESO 50 GR VASO X 48				
01921-6	EXTRA QUAKER MIL 100 GR. QUANTAL 5 X 50					08491-3	EXPRESO 308 GR BARRIL X 48	24	4,52		101,50
03081-4	AVENA DON PACHO 45 Gg. QUANTAL 5 X 2					08498-5	EXPRESO 170 GR BARRIL X 12				
<b>HARINA DE TRIGO</b>						<b>CAFÉ EXPRESO</b>					
08002-7	SUPER 4 45 KG SACO PP SACO					08435-8	EXPRESO DESCAL 100 GR BARRIL X 24				
08015-3	SUPER 4 50 KG SACO PP SACO					08439-7	EXPRESO DESCAL 170 GR BARRIL X 12				
<b>HARINA DE MAIZ</b>						<b>CAFÉ GRAN COLOMBIANO</b>					
03011-9	MALIBONDESA AMARILLA 1 KG FUNDA X 30		1,65	33,20	39,20	08011-4	GRAN COLOMBIANO 200 GR FUNDA X 48				
03012-4	MALIBONDESA AMARILLA 1/2 KG FUNDA X 60		2,66	34,80	69,20	08013-2	GRAN COLOMBIANO 500 GR FUNDA X 30				
<b>CAFÉ PRES 2</b>						<b>CAFÉ MONTECRISTI</b>					
08021-7	PRES 2 30 GR DISPLAY 24 X 80					08213-3	MONTECRISTI 50 GR D. PACK DISPLAY 8 X 24				
08021-5	PRES 2 30 GR FUNDA 180 X 3					08251-3	MONTECRISTI 170 GR BARRIL X 6	6	6,77		45,48
08009-6	PRES 2 90 GR D. PACK DISPLAY 24 X 24					<b>CHOCOLATES NORCOA</b>					
08001-9	PRES 2 90 GR VASO X 48					15326-8	CHOCOLATE VECO 50 GR. X 48 ESTUQUE				
08027-1	PRES 2 200 GR BARRIL X 18					15327-8	CHOCOLATE VECO 150 GR. X 20 ESTUQUE				
08039-0	PRES 2 170 GR BARRIL 8 X 12					20401-4	MIL CHOC SOLUBLE 450 GR FUNDA X 24				
<b>SI CAFÉ</b>						<b>SI CAFÉ</b>					
08221-7	SI CAFÉ 10 GR. DISPLAY 24 X 80					20405-0	MIL CHOC SOLUBLE 400 GR TARRO X 15				
08234-4	SI CAFÉ 10 GR FUNDA 30 X 5					20471-7	MIL CHOC SOLUBLE 180 GR FUNDA X 60				
08216-7	SI CAFÉ 50 GR D. PACK DISPLAY 24 X 20										
08203-3	SI CAFÉ 30 GR VASO X 48										
08202-7	SI CAFÉ 300 GR BARRIL X 24										

FUENTE: DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.





## ANEXO N° 7

### VOLUMEN DE VENTAS POR VENDEDORES



DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.  
VOLUMEN DE VENTAS POR VENDEDORES

<b>VENDEDORES</b>	<b>VENTAS</b>
ELIAN BETZABETH FIGUEROA PEREZ	7.474,46
GALO RIVADENEIRA FARIAS	17.486,44
JAIME CRUZ	8.893,14
JAIME GONZALO MORA VERA	10.313,14
JORGE ALVAREZ	17.638,48
JORGE ENRIQUE QUIROZ QUIMIS	3.802,13
MARIUXI CULCAY	8.045,81
MAYRA MEJIA	16.762,23
MIGUEL AYERVE	11.124,54
PERALTA MUJICA JENNIFFER	5.227,19
RAMIRO XAVIER VERA ARRIAGA	12.709,88
CARLOS MERINO CEVALLOS	183.951,21
I.HENRIQUEZ CLTES EXCLUSIVOS	424.905,08
I.HENRIQUEZ	289.712,39
J.RIOFRIO	132.725,41
MI COMISARIATO(J.RIOFRIO)	83.861,47
<b>Total</b>	<b>1.234.633,00</b>

FUENTE: DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.

## ANEXO N° 8

### FORMATO DE ENTREVISTA AL GERENTE DE VENTAS



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

#### INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENTREVISTA AL GERENTE DE VENTAS DE DISTRIBUIDORA  
DISPACIF S.A.

El objetivo de la presente entrevista se basa en conocer las falencias por parte del personal de ventas (vendedores), que inciden en rentabilidad de la empresa Distribuidora Dispacif S.A.

El Gerente de Ventas que está encargado por el Sr. Cesar García él se encuentra a cargo del departamento de ventas, él controla y direcciona a los vendedores que realicen sus trabajo bajo las especificaciones señaladas por él mismo.

**Autoras:** Sara Coronel Gavilanes y Carolina Sánchez Reyes

**Director:** Ing. Milton Villegas

1. ¿Cuáles son sus principales actividades dentro de la empresa?
2. ¿Cuál es el perfil para contratar vendedores en la empresa?
3. ¿Existe un control por parte del supervisor de ventas hacia los vendedores?
4. ¿Cómo es el procedimiento en las ventas por partes de los vendedores?
5. ¿Existe metas mensuales para las ventas?
6. ¿Todos los vendedores cumplen con sus metas planificadas mensualmente?
7. ¿Qué se hace cuando un vendedor no cumplen de manera consecutiva sus ventas planificadas?
8. ¿Propone algunas recomendaciones y para qué servirían?

## ANEXO N° 9

### FORMATO DE ENTREVISTA AL SUPERVISOR DE VENTAS



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

**INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

ENTREVISTA AL SUPERVISOR DE VENTAS DE DISTRIBUIDORA  
DISPACIF S.A.

El objetivo de la presente entrevista se basa en conocer las falencias por parte del personal de ventas (vendedores), que inciden en rentabilidad de la empresa Distribuidora Dispacif S.A.

El Supervisor de Ventas que está encargado por el Sr. Álvaro Soriano él se encuentra a cargo de los vendedores, él los controla y los direcciona que realicen sus trabajo bajo las especificaciones señaladas por el Gerente.

**Autoras:** Sara Coronel Gavilanes y Carolina Sánchez Reyes

**Director:** Ing. Milton Villegas

1. ¿Cuáles son sus principales actividades como supervisor de ventas?
2. ¿Existe un control por parte suya hacia los vendedores?
3. ¿Cómo los direcciona a los vendedores para que logren sus metas planificadas?
4. ¿Cuál es su rol cómo supervisor?
5. ¿Cree usted que los vendedores realizan su trabajo eficazmente?
6. ¿Son motivados los vendedores para que realicen sus ventas con mayor eficiencia?
7. ¿Propone algunas recomendaciones y para qué serviría?

## ANEXO N° 10

### FORMATO DE VALIDACIÓN DE LA ENTREVISTA AL GERENTE DE VENTAS



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE GUAYAQUIL

CARRERA CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

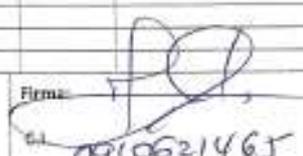
#### REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

**Tema del proyecto:** Auditoría de control interno al departamento de ventas de la empresa Distribuidora DISPACIF S.A. de la ciudad de Guayaquil del 01 de enero hasta el 31 de diciembre del 2013.

**Autoras:** Sara Coronel Gavilanes; Lorena Sánchez Reyes

**Director:** Ing. Milton Villegas

**Nombre del instrumento de recolección de datos:** Entrevista a Gerente de Ventas

ITEM / preguntas	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP= No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
DATOS DEL EVALUADOR		Nombres: MARCELO BASTIEN Profesión: Ingeniero de ESTADÍSTICA Cargo: DOCENTE Fecha: 7/01/2015						Firma:  C.I. 0910621465	

Observaciones  
Generales \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE GUAYAQUIL

CARRERA CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA  
RECOLECCIÓN DE DATOS

Tema del proyecto: Auditoría de control interno al departamento de ventas de la empresa Distribuidora DISPACIF S.A. de la ciudad de Guayaquil del 01 de enero hasta el 31 de diciembre del 2013.

Autoras: Sara Coronel Gavilanes; Lorena Sánchez Reyes

Director: Ing. Milón Villegas

Nombre del instrumento de recolección de datos: Entrevista a Gerente de Ventas

ITEM / preguntas	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP= No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				* C) Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
DATOS DEL EVALUADOR		Nombre: <i>Oswaldo Mena</i> Profesión: <i>Ing.</i> Cargo: <i>Docente</i> Fecha: <i>02/01/2014</i>						Firma: <i>[Firma]</i> C.I. <i>0924704703</i>	

Observaciones

Generales \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE GUAYAQUIL

CARRERA CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA  
RECOLECCIÓN DE DATOS

**Tema del proyecto:** Auditoría de Control Interno al Departamento de Ventas de la empresa Distribuidora Dispacif S.A. de la ciudad de Guayaquil del 01 de Enero hasta 31 de Diciembre del 2013.

**Autoras:** Sara Coronel Gavilanes y Carolina Sánchez Reyes

**Director:** Ing. Milton Villegas

**Nombre del instrumento de recolección de datos:** Entrevista a Jefe de Ventas

ITEM / preguntas	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓						✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		
<b>DATOS DEL EVALUADOR</b>		Nombres: Leonardo Barona V. Profesión: contador Cargo: prof a tiempo completo Fecha: 12/01/2015						Firma: C.I. 091880678	

Observaciones  
Generales \_\_\_\_\_

# FORMATO DE VALIDACIÓN DE LA ENTREVISTA AL SUPERVISOR DE VENTAS



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE GUAYAQUIL

CARRERA CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

## REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

**Tema del proyecto:** Auditoría de control interno al departamento de ventas de la empresa Distribuidora DISPACIF S.A. de la ciudad de Guayaquil del 01 de enero hasta el 31 de diciembre del 2013.

**Autoras:** Sara Coronel Gavilanes; Lorena Sánchez Reyes

**Director:** Ing. Milton Villegas

**Nombre del instrumento de recolección de datos:** Entrevista a Supervisor de Venta

ITEM / preguntas	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
<b>DATOS DEL EVALUADOR</b>		<b>Nombre:</b> MARCO BASOBAF <b>Profesión:</b> ING. EN ELECTRICIDAD <b>Cargo:</b> JEFE DE AREA <b>Fecha:</b> 9/01/2015					<b>Firma:</b> 0110821465		

Observaciones  
Generales



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE GUAYAQUIL

CARRERA CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA  
RECOLECCIÓN DE DATOS

Tema del proyecto: Auditoría de control interno al departamento de ventas de la empresa Distribuidora DISPACIF S.A. de la ciudad de Guayaquil del 01 de enero hasta el 31 de diciembre del 2013.

Autoras: Sara Coronel Gavilanes; Lorena Sánchez Reyes

Director: Ing. Milton Villegas

Nombre del instrumento de recolección de datos: Entrevista a Supervisor de Venta

ITEM / preguntas	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP= No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptimo B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
DATOS DEL EVALUADOR		Nombre: <i>Osvaldo Macías</i> Profesión: <i>Contador</i> Cargo: <i>Director</i> Fecha: <i>2/01/2013</i>					Firma: C.I. <i>0324704403</i>		

Observaciones  
Generales \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE GUAYAQUIL

CARRERA CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA  
RECOLECCIÓN DE DATOS

**Tema del proyecto:** Auditoría de Control Interno al Departamento de Ventas de la empresa Distribuidora Dispacif S.A. de la ciudad de Guayaquil del 01 de Enero hasta 31 de Diciembre del 2013.

**Autoras:** Sara Coronel Gavilanes y Carolina Sánchez Reyes

**Director:** Ing. Milton Villegas

**Nombre del instrumento de recolección de datos:** Entrevista al Supervisor de Ventas

ITEM / preguntas	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP= No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
DATOS DEL EVALUADOR		Nombre: <i>Leonardo Barona V.</i> Profesión: <i>ingeniero</i> Cargo: <i>prof. a tiempo completo</i> Fecha: <i>12/01/2015</i>						Firma: C.I. <i>0911890698</i>	

Observaciones  
Generales \_\_\_\_\_

## ANEXO N° 11

### BALANCE GENERAL 2013

		DIRECCIÓN	
		EL ORD 108 Y CINCO DE JUNIO	
EXPEDIENTE		10180	
RUC		200001750001	
AÑO		2013	
FORMULARIO		SC-NIF 10180 2013.1	
FECHA DE LA JUNTA QUE APROBO LOS ESTADOS FINANCIEROS (DOM/AAAA)		20052014	
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
ACTIVO	1	PASIVO	2
ACTIVO CORRIENTE	101	PASIVO CORRIENTE	201
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO	10101	PASIVOS FINANCIEROS A VALOR RAZONABLE CON CAMBIOS EN RESULTADO	20101
ACTIVOS FINANCIEROS	10102	PASIVOS POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIEROS	20102
ACTIVOS FINANCIEROS A VALOR RAZONABLE CON CAMBIOS EN RESULTADOS	1010201	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	20103
ACTIVOS FINANCIEROS DISPONIBLES PARA LA VENTA	1010202	LOCALES	2010301
ACTIVOS FINANCIEROS MANTENIDOS HASTA EL VENCIMIENTO	1010203	DEL EXTERIOR	2010302
(-) PROVISIÓN POR DETERIORO	1010204	DEL EXTERIOR	20104
DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR CLIENTES NO RELACIONADOS	1010205	LOCALES	2010401
ACTIVIDADES ORDINARIAS QUE GENERAN INTERESES	101020501	DEL EXTERIOR	2010402
ACTIVIDADES ORDINARIAS QUE NO GENERAN INTERESES	101020502	PROVISIONES	20105
DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR CLIENTES RELACIONADOS	1010206	LOCALES	2010501
OTRAS CUENTAS POR COBRAR RELACIONADAS	1010207	DEL EXTERIOR	2010502
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	1010208	PORCIÓN CORRIENTE DE OBLIGACIONES EMITIDAS	20106
(-) PROVISIÓN CUENTAS INCOBRABLES Y DETERIORO	1010209	OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	20107
INVENTARIOS	10103	CON LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA	2010701
INVENTARIOS DE MATERIA PRIMA	1010301	IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR DEL EJERCICIO	2010702
INVENTARIOS DE PRODUCTOS EN PROCESO	1010302	CON EL IESS	2010703
INVENTARIOS DE SUMINISTROS O MATERIALES A SER CONSUMIDOS EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN	1010303	POR BENEFICIOS DE LEY A EMPLEADOS	2010704
INVENTARIOS DE SUMINISTROS O MATERIALES A SER CONSUMIDOS EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIO	1010304	PARTICIPACIÓN TRABAJADORES POR PAGAR DEL EJERCICIO	2010705
INVENTARIOS DE PRODUCTOS TERMINADOS Y MERCADERÍA EN ALMACÉN - PRODUCIDO POR LA COMPAÑÍA	1010305	DIVIDENDOS POR PAGAR	2010706
INVENTARIOS DE PRODUCTOS TERMINADOS Y MERCADERÍA EN ALMACÉN - COMPRADO DE TERCEROS	1010306	CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS - RELACIONADAS	20108
MERCADERÍAS EN TRÁNSITO	1010307	OTROS PASIVOS FINANCIEROS	20109
OBRAS EN CONSTRUCCIÓN	1010308	ANTICIPOS DE CLIENTES	20110
OBRAS TERMINADAS	1010309	PASIVOS DIRECTAMENTE ASOCIADOS CON LOS ACTIVOS NO CORRIENTES Y OPERACIONES DISCONTINUADAS	20111
MATERIALES O BIENES PARA LA CONSTRUCCIÓN	1010310	PORCIÓN CORRIENTE DE PROVISIONES POR BENEFICIOS A EMPLEADOS	20112
INVENTARIOS HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS	1010311	JUBILACIÓN PATRONAL	2011201
OTROS INVENTARIOS	1010312	OTROS BENEFICIOS A LARGO PLAZO PARA LOS EMPLEADOS	2011202
(-) PROVISIÓN POR VALOR NETO DE REALIZACIÓN Y OTRAS PERDIDAS EN EL INVENTARIO	1010313	OTROS PASIVOS CORRIENTES	20113
SERVICIOS Y OTROS PAGOS ANTIOPAGOS	10104	PASIVO NO CORRIENTE	202
SEGUROS PAGADOS POR ANTIOPAGO	1010401	PASIVOS POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO	20201
ARRENDOS PAGADOS POR ANTIOPAGO	1010402	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	20202
ANTICIPOS A PROVEEDORES	1010403	LOCALES	2020201
OTROS ANTIOPagos ENTREGADOS	1010404	DEL EXTERIOR	2020202
ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES	10105	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	20203
CREDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA (IVA)	1010501	LOCALES	2020301
CREDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA (I.R.)	1010502	DEL EXTERIOR	2020302
ANTICIPO DE IMPUESTO A LA RENTA	1010503	OBLIGACIONES EMITIDAS	20204
ACTIVOS NO CORRIENTES MANTENIDOS PARA LA VENTA Y OPERACIONES DISCONTINUADAS	10106	ANTICIPOS DE CLIENTES	20205
CONSTITUCIONES EN PROCESO (INC 11 Y SECC. 23 PYMES)	10107	PROVISIONES POR BENEFICIOS A EMPLEADOS	20207
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	10108	JUBILACIÓN PATRONAL	2020701
		OTROS BENEFICIOS NO CORRIENTES PARA LOS EMPLEADOS	2020702
		OTRAS PROMISIONES	20208

FUENTE: DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.

## ANEXO N° 12

## PRESUPUESTO CONSOLIDADO- CAJAS MADRES

## PRESUPUESTO DE VENTAS CONSOLIDADO (CONSOLIDADO) 2013

## COMPARATIVO DE VENTAS - CAJAS MADRES

## LINEAS EN DISTRIBUCIÓN



LINEAS	PPTO 2013	Real	Real	VAARIACION	PART POR LINEAS
		Año 2013	Año 2012	2013 VS 2012	2013
AVENA QUIAKER	84.721	75247	75652	12,0%	15,8%
DON PANCRO	61.615	61616	60749	1,4%	11,5%
MAIZABROSA	219.061	201045	183014	19,7%	40,9%
H SUPER 4	9.432	6101	4069	131,8%	1,8%
<b>CEREALES</b>	<b>374828</b>	<b>344009</b>	<b>323483</b>	<b>15,9%</b>	<b>70,0%</b>
PEREZ	44.281	41741	43097	2,7%	47,4%
GRAN COLOMBIANO	21.854	21358	24280	-10,0%	23,4%
MONTECRISTI	1.358	1205	2809	-51,7%	1,5%
SI CAHÉ	23.012	21238	20502	12,2%	24,6%
LISO	843	808	800	5,3%	0,9%
EXPRESO	2.029	1965	2839	-28,5%	2,2%
<b>CAFÉ</b>	<b>93378</b>	<b>88315</b>	<b>94327</b>	<b>-1,0%</b>	<b>17,4%</b>
SOLUBLES	6.484	5943	5741	12,9%	82,2%
BOMBONES	898	570	104	766,7%	11,4%
CREMAS	151	142	46	228,9%	1,9%
BARRAS Y TABLETAS	359	187	#_REF!		4,5%
<b>CHOCOLATES NOBOA</b>	<b>7892</b>	<b>6841</b>	<b>5891</b>	<b>34,0%</b>	<b>1,5%</b>
VODKA	242	214	253	-4,3%	42,5%
WHISKY	113	129	1414	-92,0%	19,9%
BLACK&WHITE		3	#_REF!		0,0%
TROPICO SECCO TETRA PACK		313	127	-100,0%	0,0%
VINOS V.	53	75	146	-63,7%	9,3%
CHAMPAGNE V.	161	165	241	-33,2%	28,3%
<b>LICORES IMPORTADOS</b>	<b>569</b>	<b>899</b>	<b>#_REF!</b>	<b>#_REF!</b>	<b>0,1%</b>
ATUN	3.793	1272	#_REF!		0,7%
CONFITERIA	31.304	24298	9356	234,6%	5,8%
FIDEOS Y PASTAS	0	1329	920	-100,0%	0,0%
SNACK		106	#_REF!		0,0%
NUTRI LECHE	23.986				4,5%
SUMESA	0	966	1640	-100,0%	0,0%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>535.750</b>	<b>468.034</b>	<b>#_REF!</b>	<b>#_REF!</b>	<b>100%</b>

FUENTE: DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.

## ANEXO N° 13

## PRESUPUESTO CONSOLIDADO 2013



## PRESUPUESTO CORRESPONDIENTE AL AÑO 2013 CONSOLIDADO CAJAS MADRES



	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	TOTAL
<b>CEREALES</b>	<b>30.122</b>	<b>26.642</b>	<b>30.210</b>	<b>31.345</b>	<b>31.197</b>	<b>31.207</b>	<b>31.698</b>	<b>31.880</b>	<b>31.533</b>	<b>32.944</b>	<b>33.312</b>	<b>32.740</b>	<b>374.828</b>
<b>AVENA QUAKER</b>	<b>6.741</b>	<b>6.023</b>	<b>6.823</b>	<b>6.959</b>	<b>6.769</b>	<b>6.770</b>	<b>6.866</b>	<b>7.196</b>	<b>7.192</b>	<b>7.631</b>	<b>7.565</b>	<b>8.184</b>	<b>84.721</b>
A QUAKER 250 GR 4X50 QUINTAL	794	695	794	794	794	794	794	844	844	893	893	992	9.924
A QUAKER 500 GR 4X25 QUINTAL	3.819	3.342	3.819	3.819	3.819	3.819	3.819	4.058	4.058	4.296	4.296	4.774	47.736
A QUAKER 1000 GR 4X12 QUINTAL	467	409	467	467	467	467	467	496	496	526	526	584	5.841
A. MOLIDA 200gr 5 x 50 QUINTAL	12	10	12	12	12	12	12	12	12	13	13	15	147
AV MOLIDA QUAKER 500gr 4x25 QU	433	379	433	433	433	433	433	460	460	487	487	541	5.414
AVENA QUAKER 100 GR 4x125 QUINTAL	134	117	134	134	134	134	134	142	142	151	151	167	1.674
A. MOLIDA 200gr x 250 funda	9	9	9	11	11	11	11	11	11	12	10	9	124
AV MOLIDA QUAKER 500grx100 fda	70	69	71	86	80	80	86	81	85	89	75	64	936
AVENA QUAKER 1.000 GR.X 48 FDA	56	55	56	68	67	68	72	68	71	75	63	55	774
AVENA QUAKER 100 GR X 500 FUND	75	74	80	84	82	81	95	91	90	98	90	77	1.017
AVENA QUAKER 250 GR X 200 FUND	253	250	265	296	233	227	251	247	245	282	272	247	3.068
AVENA QUAKER 500 GR X 100 FUND	619	615	683	755	637	644	692	685	677	709	689	659	8.067
<b>AVENA DON PANCHO</b>	<b>5.211</b>	<b>4.523</b>	<b>5.211</b>	<b>4.982</b>	<b>5.211</b>	<b>5.211</b>	<b>5.440</b>	<b>5.440</b>	<b>4.982</b>	<b>5.440</b>	<b>5.440</b>	<b>4.523</b>	<b>61.615</b>
AVENA DON PANCHO 45kgX2 SACO	3.897	3.209	3.897	3.667	3.897	3.897	4.126	4.126	3.667	4.126	4.126	3.209	45.842
AVENA DON PANCHO 22.5 kilos X 2 SACO	1.314	1.314	1.314	1.314	1.314	1.314	1.314	1.314	1.314	1.314	1.314	1.314	15.774
<b>HARINA DE MAIZ</b>	<b>17.485</b>	<b>15.430</b>	<b>17.490</b>	<b>18.576</b>	<b>18.397</b>	<b>18.404</b>	<b>18.512</b>	<b>18.414</b>	<b>18.493</b>	<b>18.964</b>	<b>19.533</b>	<b>19.360</b>	<b>219.061</b>
MAIZABROSA AMARI.1/2KGX40 FDA	8.935	7.889	8.938	9.499	9.389	9.393	9.451	9.398	9.441	9.678	9.969	9.882	111.859
MAIZABROSA AMARI.1KG.X20 FUNDA	8.550	7.541	8.552	9.077	9.009	9.012	9.062	9.017	9.053	9.287	9.565	9.479	107.202
<b>HARINA PARA PANADERIA</b>	<b>684</b>	<b>665</b>	<b>686</b>	<b>828</b>	<b>819</b>	<b>821</b>	<b>879</b>	<b>829</b>	<b>866</b>	<b>908</b>	<b>773</b>	<b>672</b>	<b>9.432</b>
HARINA SUPER 4 9 kg. X 5 SACO	521	509	523	635	627	629	673	634	665	696	590	514	7.216
HARINA SUPER 4 50kg SACO PP	163	156	163	193	192	192	206	195	201	212	183	158	2.216

FUENTE: DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.

CAFE	7.761	6.481	7.874	7.584	7.952	7.958	8.423	8.384	7.568	8.473	8.343	6.579	93.378
CAF. EXPR DESC 100GRX24 JARRO	65	53	65	61	65	65	68	68	61	69	68	54	763
CAFE EXPRESO 100GRX24 JARRO	62	52	62	59	63	63	66	66	59	66	66	52	736
CAFE EXPRESO 170gr X 12 BARRIL	12	10	12	12	12	12	14	13	12	14	13	10	147
CAFE EXPRESO 50GRX48 VASO	22	19	22	22	23	23	24	24	22	24	24	19	267
EXPRESO DESC CAF 170gr X 12 BARRIL	9	8	9	10	10	10	10	10	10	10	10	8	117
<b>EXPRESO</b>	<b>170</b>	<b>142</b>	<b>170</b>	<b>164</b>	<b>173</b>	<b>173</b>	<b>183</b>	<b>182</b>	<b>164</b>	<b>184</b>	<b>182</b>	<b>143</b>	<b>2.029</b>
GRAN COLOMBIANO 200GRX48 FUNDA	1.808	1.498	1.833	1.755	1.846	1.848	1.955	1.949	1.749	1.965	1.942	1.529	21.677
GRAN COLOMBIANO 500GRX30FUNDA	13	11	15	15	15	15	16	16	15	18	14	12	177
<b>GRAN COLOMBIANO</b>	<b>1.820</b>	<b>1.509</b>	<b>1.847</b>	<b>1.770</b>	<b>1.860</b>	<b>1.862</b>	<b>1.972</b>	<b>1.966</b>	<b>1.764</b>	<b>1.984</b>	<b>1.957</b>	<b>1.541</b>	<b>21.854</b>
CAFE LISTO 10GR. 80X24 DISPLAY	38	32	38	36	38	38	40	40	36	40	40	32	451
LISTO 50GR. D.PACK 20X24 DISPL.	33	28	33	31	33	33	35	35	31	35	35	28	392
<b>LISTO</b>	<b>72</b>	<b>59</b>	<b>72</b>	<b>68</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	<b>76</b>	<b>76</b>	<b>68</b>	<b>76</b>	<b>76</b>	<b>59</b>	<b>843</b>
MONTECRISTI FD 170gr x 6 BARRIL	91	79	91	92	95	96	101	100	93	102	98	79	1.121
MONTECRISTI FD 50gr DPACK 24x6	20	17	20	19	20	20	21	21	19	21	21	17	237
<b>MONTECRISTI</b>	<b>112</b>	<b>96</b>	<b>112</b>	<b>111</b>	<b>116</b>	<b>117</b>	<b>123</b>	<b>122</b>	<b>112</b>	<b>124</b>	<b>120</b>	<b>96</b>	<b>1.358</b>
PRES 2 10 GR 5x100 FUNDA	19	19	22	27	26	26	27	26	27	30	25	20	294
PRES 2 10 GR 80x24 DISPLAY	828	690	844	808	852	851	900	898	807	905	898	702	9.981
PRES 2 100 GR X 24 JARRO	260	217	260	249	263	263	279	278	250	279	276	217	3.088
PRES 2 170 GR X 12 BARRIL	17	15	17	17	18	18	20	19	18	20	19	15	212
PRES 2 50 GR D.PACK 20x24 DISP	2.065	1.716	2.096	2.001	2.103	2.105	2.230	2.225	2.000	2.240	2.210	1.740	24.734
PRES 2 50 GR D.PACK X 480 SOBRE	7	6	7	8	8	8	8	8	8	9	7	6	90
PRES 2 50 GR X 48 VASO	494	412	496	472	502	502	530	527	475	533	527	413	5.882
<b>PRES 2</b>	<b>3.690</b>	<b>3.074</b>	<b>3.742</b>	<b>3.583</b>	<b>3.772</b>	<b>3.773</b>	<b>3.993</b>	<b>3.980</b>	<b>3.586</b>	<b>4.015</b>	<b>3.961</b>	<b>3.112</b>	<b>44.281</b>
SI CAFE 10 GR 5 X 100 FUNDA	36	35	38	48	45	44	48	44	46	52	42	40	518
SI CAFE 100 GR. X 24 JARRO	260	219	260	254	266	267	282	280	256	284	277	219	3.125
SI CAFE 10GR 80X24 DISPLAY	989	832	1.019	987	1.010	1.011	1.071	1.063	963	1.074	1.063	844	11.926
SI CAFE 170gr X 12 BARRIL	17	14	17	17	18	18	19	19	17	19	19	14	209
SI CAFE 200 GR X 24 TARRO	77	64	78	75	79	79	83	83	75	84	82	64	923
SI CAFE 50 GR D.P. X 480 SOBRE	4	4	5	7	7	7	7	7	7	8	7	5	72
SI CAFE 50 GR. X 48 VASO	307	258	307	299	322	323	341	339	309	343	336	267	3.754
SI CAFE GOLD 170 GR. X 6 BARRIL	24	19	24	23	24	24	25	25	23	25	25	19	279
SICAFE 50GR. D.PACK 20X24 DISP	183	154	183	179	188	188	200	198	180	201	196	154	2.206
<b>SICAFE</b>	<b>1.898</b>	<b>1.600</b>	<b>1.932</b>	<b>1.888</b>	<b>1.959</b>	<b>1.961</b>	<b>2.076</b>	<b>2.058</b>	<b>1.875</b>	<b>2.090</b>	<b>2.047</b>	<b>1.628</b>	<b>23.012</b>
<b>CHOQUILLA-SOLUBLE</b>	<b>617</b>	<b>555</b>	<b>617</b>	<b>648</b>	<b>645</b>	<b>646</b>	<b>656</b>	<b>650</b>	<b>656</b>	<b>663</b>	<b>783</b>	<b>761</b>	<b>7.892</b>
<b>SOLUBLES</b>	<b>510</b>	<b>456</b>	<b>510</b>	<b>528</b>	<b>526</b>	<b>526</b>	<b>533</b>	<b>528</b>	<b>533</b>	<b>536</b>	<b>655</b>	<b>643</b>	<b>6.484</b>
MR CHOC 400 GR X 15 TARRO	72	64	72	74	73	73	74	74	74	74	94	93	915
MR CHOC SOL. 180 GR X 60 FUNDA	128	116	128	134	134	134	136	134	136	137	164	160	1.645
MR. CHOC. SOL 450 GR X 24 FDA	309	276	309	319	318	318	322	319	322	324	397	390	3.924
<b>BARRAS Y TABLETAS</b>	<b>26</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>31</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	<b>32</b>	<b>33</b>	<b>32</b>	<b>33</b>	<b>31</b>	<b>28</b>	<b>359</b>
CHOCOMANIA 30 GR DISPLAY 6 X 24	20	20	20	24	23	24	25	26	25	26	23	21	278
CHOCOMANIA 30 GR FUNDA 30 X 4	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	8	7	81
<b>BOMBONES</b>	<b>68</b>	<b>63</b>	<b>68</b>	<b>76</b>	<b>76</b>	<b>76</b>	<b>78</b>	<b>76</b>	<b>78</b>	<b>81</b>	<b>82</b>	<b>75</b>	<b>898</b>
CHOC VICCIO 150 GR X 20 ESTUCHE	23	21	23	25	25	25	25	25	25	26	28	26	299
CHOC VICCIO 50 GR X 40 ESTUCHE	45	42	45	51	51	51	53	51	53	55	54	49	599
<b>CREMAS</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>151</b>							
CREMA MR CHOC 220 GR X 24 VASO	12	11	12	12	12	12	12	12	12	12	16	16	151

FUENTE: DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.

LICORES IMPORTADOS	38	32	38	40	40	40	41	40	41	48	74	93	569
<b>V O D K A</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>27</b>	<b>32</b>	<b>242</b>
VODKA RUSSEIKA 750cc x 12 BOTELLA	17	15	17	19	19	19	20	19	20	21	27	32	242
<b>W H I S K Y</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>113</b>						
WHISKY DISTILLERS 700 ML X 12 BOTELLA	8	7	8	8	8	8	8	8	8	9	15	18	113
<b>VINOS VALDIVIESO</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>32</b>	<b>43</b>	<b>214</b>						
<b>VINOS</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>53</b>								
CABALLO LOCO VIN TINTO 750cmX6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	5,00
DON ALBERTO CAB SAUVIG 750x12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,00
VALD B S RESERV CHARDON 750x12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,00
VALD CABERNET SAUVIGNON 750x12	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	6	8	41,00
VALD MERLOT VINO TINTO 750x12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4,00
<b>CHAMPAGNE VALDIVIESO</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>24</b>	<b>32</b>	<b>161</b>						
CHAMP G BRUT DON ALVARO NOBOA 750ccx12	7	6	7	7	7	7	7	7	7	9	17	22	110
CHAMP G DEMISEC DON ALVARO NOBOA 750cc	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	6	30
CHAMPAGNE BRUT VALDIV 750cmx12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
CHAMPAGNE DEMISEC VAL 750cmx12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
VINO ESP FRESA VALD 750cm2X12B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	19
<b>CONFITERIA</b>	<b>2455</b>	<b>2196</b>	<b>2457</b>	<b>2558</b>	<b>2548</b>	<b>2550</b>	<b>2590</b>	<b>2555</b>	<b>2584</b>	<b>2609</b>	<b>3136</b>	<b>3066</b>	<b>31304</b>
BUBBLY ALG+CHIC MIX TIR 25X12	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	20
BUBBLY ALG+CHICLE FRESA D12X20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
BUBBLY ALG+CHICLE MANZV D12X20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
BUBBLY ALG+CHICLE UVA D 12X20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
CHUPA CHUP MIXTAS TIRA DE 12 UN	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
CHUPA CHUPS FRESA 2 TRX12+10 GELATINAS	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	60
CHUPA CHUPS FRESA TIRA 24X12 U	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	38
CHUPA CHUPS FRESA TIRA DE 12 UNIDADES	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
C CHUPS FRESA TIRA 24X12 +1 UG	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	39
C CHUPS FRESA TIRA 24X12+3 UG	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	56
C CHUPS MIXTA TIRA 24X12 +1 UG	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
C CHUPS MIXTA TIRA 24X12+3 UG	8	8	8	10	10	10	10	10	10	11	9	8	112
CC GALLETAS R CHOC PAQ 3TX10	49	43	49	50	50	50	50	50	50	50	63	63	616
CC GALLETAS R FRESA PAQ 3TX10	66	59	66	68	68	68	68	68	68	69	86	85	840
CC GALLETAS R NARANJ PAQ 3TX10	60	53	60	60	60	60	61	60	61	61	77	77	750
CC GALLETAS R VAINIL PAQ 3TX10	63	56	63	64	64	64	65	64	65	65	81	80	793
CHUPA CHUP MIXTA TIRA 24X12 U	37	33	37	40	40	40	41	40	41	42	46	43	479
CHUPA CHUPS M GELAT CAJA DE 600 UNI	685	607	685	701	700	700	707	701	706	710	886	875	8.661
CHUPA CHUPS M GELAT FUNDA DE 30 U	583	523	584	612	609	610	621	611	619	627	741	722	7.461
CHUPA CHUPS M GELAT MALLA 35X17 U	480	420	480	480	480	480	480	480	480	480	630	630	6.000
CHUPA CHUPS MIXTA 2TRX12+10 GELATINAS	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	56
GALLETA CHOCO P 3TX10 + MALLA 10U	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	58
GALLETA FRESA P 3TX10 + MALLA 10U	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	9	8	87
GALLETA NARAN P 3TX10 + MALLA 10U	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	9	8	88
GALLETA VAINI P 3TX10 + MALLA 10U	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	69
GEL CHANCHO TARRO 70 U + 1 FDA 30 U	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	20
GEL TAR DINOSAU AMAR 6X90+30 U	18	17	18	19	19	19	19	19	19	19	22	22	234
GEL TAR DINOSAU AZUL 6X90+30U	12	10	12	13	13	13	13	13	13	13	16	15	152
GEL TAR DINOSAU ROSAD 6X90+30U	14	12	14	14	14	14	14	14	14	14	17	17	170
GEL TAR VACA AZUL 6X90 + 30 U	49	45	49	53	53	53	54	53	54	55	61	59	639
GEL TAR VACA CAFE 6X90 + F 30U	50	44	50	53	52	52	54	53	53	54	63	61	639
GEL TAR VACA ROSADA 6X90 + 30U	69	63	69	76	75	75	78	76	78	80	84	79	897
GEL TARRO CHANCHO 6X90 + 1FDA 30 U	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	13	13	125
GEL TARRO PANDA 6X90 + 1 FDA 30 U	40	38	40	45	45	45	47	45	46	48	49	46	536
M GEL T. ELEFANTE AZUL 6X90+30U	6	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	77
M GEL T. ELEFANTE ROSA 6X90+30U	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	67
MIN GELAT PANDA M TARRO 15X10 U	17	17	17	21	20	20	22	20	22	22	19	17	234
MIN GELAT CHANCHO M TARRO 15X10 U	16	16	16	20	19	19	21	20	21	21	18	16	223
MIN GELAT TIGRE M TARRO 15X10 U	19	18	19	23	22	23	24	23	24	25	21	18	259
MIN GELAT VACA AMAR MTARRO 15X10 U	16	15	16	19	19	19	20	19	20	21	18	15	217
MIN GELAT VACA AZUL MTARRO 15X10 U	17	16	17	20	20	20	21	20	21	22	19	16	229
MIN GELAT VACA ROSA MTARRO 15X10 U	14	14	15	18	17	17	19	17	18	19	16	14	198
T DINOS AMAR 6X90+T BUBBLY ALG	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
T DINOS AZUL6X90+T BUBBY ALG	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
T DINOS ROSA 6X90+T BUBBLY ALG	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12

FUENTE: DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.

ATUN	492	482	495	600	212	215	256	219	248	278	179	120	3.793
ATUN EN ACEITE 1000GR LATA X12	13	13	14	16	16	16	17	16	17	18	15	13	184
ATUN EN ACEITE 142 GR LATA X48	56	55	56	68	67	68	72	68	71	75	63	55	774
ATUN EN ACEITE 180 GR LATA X48	372	363	373	453	68	70	101	73	95	118	42	1	2.126
ATUN EN AGUA 160 GR LATA X 48	12	12	12	15	14	14	15	14	15	16	14	12	165
SARDINA S TOM PIC TINAPA 155g X 50	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	45
SARDINA S TOMATE PIC OVAL 425g x24	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	68
SARDINA SALSA TOMATE OVAL 425g x24	15	15	15	19	18	18	20	19	20	20	17	15	211
SARDINAS SALSA TOM TINAPA 155g X50	16	16	16	19	19	19	21	19	20	21	18	16	220
<b>NUTRI LECHE</b>	-	-	4.452	4.642	1.754	1.687	1.788	1.848	1.862	1.968	2.032	1.949	23.986
AVENA CON FRUTA 200 CC UHT	-	-	66	69	68	67	69	70	71	72	73	72	697
AVENA CON FRUTA 1 LITRO UHT	-	-	88	92	91	90	92	93	94	95	96	95	926
LECHE UHT ENTERA TETRAFINO 1 LT.	-	-	1.050	1.092	110	99	121	132	143	155	167	145	3.215
LECHE UHT SEMIDESCREMADA TETRAFINO 1 LT.	-	-	132	138	56	54	57	59	61	63	65	63	748
LECHE UHT ENTERA 1/2 LT TETRAFINO	-	-	132	138	56	54	57	59	61	63	65	63	748
LECHE UHT SEMI 1/2 LT TETRAFINO	-	-	66	69	48	47	49	50	5	52	53	52	491
LECHE LIGHT TETRAFINO 1LT UHT	-	-	88	92	51	40	42	43	44	43	46	45	534
LECHE TETRAFINO UHT DESLACTOSADA 1 LT	-	-	44	46	46	45	46	47	48	49	50	49	470
LECHE ENTERA FLEXICAP	-	-	1.050	1.092	134	123	145	156	167	179	191	169	3.409
LECHE SEMIDESCREMADA FLEXICAP	-	-	263	274	90	87	93	96	99	102	105	100	1.309
LECHE LIGHT FLEXICAP 1LT UHT	-	-	44	46	36	35	36	37	38	39	40	39	390
LECHE OMEGA 3 UHT 1 LITRO FLEXICAP	-	-	44	46	36	35	36	37	38	39	40	39	390
LECHE UHT 1LT DESLACTOSADA FLEXICAP	-	-	44	46	36	35	36	37	38	39	40	39	390
LECHE UHT DESCREMADA FLEXICAP 1LT	-	-	44	46	36	35	36	37	38	39	40	39	390
LECHE UHT ENTERA 200 SLIM	-	-	22	23	23	23	24	25	26	27	28	28	249
NECTAR DURAZNO 200 CC UHT	-	-	132	138	136	134	137	139	141	143	145	143	1.388
NECTAR MANGO 200 CC UHT	-	-	44	46	36	35	36	37	38	39	40	39	390
NECTAR MANZANA 200 CC UHT	-	-	44	46	36	35	36	37	38	39	40	39	390
NECTAR NARANJA 200CC UHT	-	-	44	46	36	35	36	37	38	39	40	39	390
NECTAR DURAZNO FLEXICAP 1LT UHT	-	-	88	92	41	40	42	43	44	45	46	45	526
NECTAR MANGO FLEXICAP 1LT UHT	-	-	44	46	36	35	36	37	38	39	40	39	390
NECTAR MANZANA FLEXICAP 1LT	-	-	44	46	36	35	36	37	38	39	40	39	390
NECTAR NARANJA FLEXICAP 1LT UHT	-	-	44	46	36	35	36	37	38	39	40	39	390
LECHE UHT CHOCOLATE 1 LT.	-	-	132	138	36	34	37	39	41	43	45	43	588
LECHE UHT FRESA 1 LT	-	-	132	138	36	34	37	39	41	43	45	43	588
LECHE UHT FRESA 200 CC.	-	-	66	69	68	67	69	70	71	72	73	72	697
LECHE UHT CHOCOLATE 200 CC.	-	-	66	69	68	67	69	70	71	72	73	72	697
NUTRI ZOO CHOCOLATE 100ML TETRAFINO PACK	-	-	33	35	34	34	35	36	37	38	39	39	360
NUTRI ZOO FRESA 100ML TETRAFINO PACK	-	-	33	35	34	34	35	36	37	38	39	39	360
NUTRI LONCHERA 200ML SURTIDO	-	-	66	69	68	67	69	70	71	72	73	72	697
NUTRI LUNCH PACK 200ML SABORES + AVENA	-	-	263	274	100	97	103	106	109	112	115	110	1.389
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>41.484</b>	<b>36.388</b>	<b>46.143</b>	<b>47.416</b>	<b>44.347</b>	<b>44.302</b>	<b>45.451</b>	<b>45.575</b>	<b>44.492</b>	<b>46.982</b>	<b>47.859</b>	<b>45.309</b>	<b>535.750</b>

FUENTE: DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.