

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



“DISEÑO DE UN SISTEMA DE CONTROL INTERNO EN EL ÁREA DE VENTAS DE LA BOTICA FARMA CARTAVIO EN EL PERIODO 2013”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

AUTORES:

Br. Murillo Ruiz, Pablo José
Br. Palacios Risco, Teresita Eliana

ASESOR: Mg. Reyes Contreras, Marco Antonio

Trujillo- Perú

2013

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento a lo dispuesto en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, sometemos a vuestra consideración el trabajo titulado: **DISEÑO DE UN SISTEMA DE CONTROL INTERNO EN EL ÁREA DE VENTAS DE LA BOTICA FARMA CARTAVIO EN EL PERIODO 2013**, con la finalidad de obtener el Título Profesional de Contador Público

El desarrollo de esta investigación, se realizó en base a conocimientos adquiridos en la formación universitaria, consultas bibliográficas, entrevistas a profesionales, e información obtenida al respecto.

Es oportuno presentar, nuestro sincero reconocimiento a los señores miembros del Jurado de la Facultad de Ciencias Económicas, por su aporte valioso en nuestra formación, y aquellas personas que colaboraron, en la culminación de este objetivo.

Trujillo, Noviembre del 2013

Br. Murillo Ruiz Pablo José

Br. Palacios Risco Teresita Eliana

DEDICATORIA

A mi Madre, Francisca Ruiz Reyes, por estar siempre a mi lado dándome la oportunidad de realizarme como persona y como profesional.

A mi Padre, Marco Antonio Murillo Vásquez, que siempre me ilumina y guía mis pasos día a día para llegar a mi meta.

A mi Hermana, cuñado y mi sobrinito, Patricia Murillo Ruiz, Jorge Flores León, Marco Enrique, por apoyarme en los momentos difíciles y por sus consejos para realizarme como profesional

A Karen J Calderón Aguirre, por su motivación día a día y las fuerzas que me brinda para lograr este título.

A mis Primos, Paul y Alfredo por su comprensión y apoyo para poder finalizar mi meta.

A mis Maestros y Asesor CPC Marco Antonio Reyes Contreras, por su motivación y gracias a su experiencia personal y profesional culmino una meta personal. Por su apoyo

A mis Amigos, que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional.

Bach. Murillo Ruiz, Pablo José

DEDICATORIA

A Dios, por la salud y por ser mi fortaleza espiritual para luchar contra las adversidades e iluminar mi camino.

A mis padres, Marco Antonio y Jeannette Del Rosario, quienes con dedicación y esmero, me llevaron por caminos de bien, apoyándome en todo momento para alcanzar lo que me he propuesto, y hoy me place sentirlos parte importante de este triunfo.

A mis hermanos, José Miguel, Lorena, Kristhel, por estar conmigo y apoyarme en los buenos y no tan buenos momentos.

A mi tío, José Roni, por su apoyo incondicional día a día que con sabiduría y consejos ha sabido guiarme por el camino del bien.

A mis abuelitos, Mamá Teresa y José, que con su apoyo y sus consejos han sabido guiarme por un buen camino y por el apoyo incondicional que me brindan para cumplir mis metas.

A mis maestros y Asesor CPC Marco Antonio Reyes Contreras, por su motivación y gracias a su experiencia personal y profesional culmino una meta personal. Por su apoyo incondicional y gracias por su tiempo compartido.

A mis amigos, que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y q hasta ahora, seguimos siendo amigos y son parte de mi nueva familia.

Bach. Palacios Risco, Teresita Eliana

AGRADECIMIENTO

Nuestro profundo agradecimiento a:

Dios, quien guía nuestros pasos por el camino del Bien y nos da fuerzas para seguir adelante en la culminación de nuestros más grandes anhelos.

A nuestros padres, por ser el apoyo más grande durante nuestra educación, ya que sin ellos no habríamos logrado nuestras metas y sueños.

Nuestros maestros, que compartieron sus conocimientos durante nuestra educación, por su tiempo, dedicación y por su pasión por la actividad de docente.

A nuestro asesor, CPC Marco Antonio Reyes Contreras, por brindar y dedicar parte de su tiempo al seguimiento de esta Tesis de manera desinteresada, y también por compartir sus conocimientos y experiencias con nosotros.

Asimismo, a los trabajadores de la empresa **FARMA CARTAVIO** de la ciudad de Cartavio; quienes colaboraron con la recopilación de información para el presente proyecto de investigación. Gracias por su tiempo y comprensión.

Los Autores.

RESUMEN

Existen empresas que padecen de deficiencias en el sistema de control interno, originando un sinnúmero de errores en sus acciones diarias, siendo esta la razón para tomar decisiones adecuadas y oportunas dentro de la política interna de la empresa; lo que conlleva un mal funcionamiento de la empresa. Por lo cual tendremos que demostrar la eficacia del Diseño de un Sistema de Control Interno para la optimización del proceso de ventas en la Botica Farma Cartavio.

En la Botica Farma Cartavio se observó deficiencia en la atención al cliente por lo cual no se realiza un mejor funcionamiento en el área de ventas. Así mismo no existe un control de stock, no cuenta con un sistema informático que controle el producto disponible, tampoco encontramos un control interno; y no hay seguridad al momento de guardar el dinero.

La investigación realizada en la Botica Farma Cartavio aplicamos diferentes métodos e instrumentos como la guía de entrevista, cuestionarios, análisis documentales, observación; con el fin de obtener información precisa para nuestra investigación.

Como resultados se obtuvo un análisis de la situación actual de los procesos de ventas y el control interno en ellos, llegando a encontrar un mal funcionamiento el área de ventas y atención al cliente.

Se evaluó el Sistema de Control Interno, el mismo que conllevará a que los procesos de ventas sean más eficientes y óptimos en la Botica Farma Cartavio.

ABSTRACT

There are companies that have deficiencies in the internal control system, causing a number of mistakes in their daily actions, this have being the reason to take appropriate and timely decisions in the internal politics of the company, leading to a wrong function of the company.

Therefore we will have to demonstrate the effectiveness of the design of internal control system for optimizing the sales process in Cartavio Pharmacy.

It was observed at Cartavio Pharmacy deficiency in customer service so no operation is performed better in the sales area. Likewise there is no stock control, does not have a computer system that controls the product available, we did not find an internal control , and no assurance at saving money .

Research made Cartavio Pharmacy apply different methods and tools such as the interview guide, questionnaires, documentary analysis, observation. In order to obtain accurate information for our research.

As results obtained an analysis of the current status of the sales process and internal control, so getting to find a wrong function on the sales and customer service.

In conclusion, we analyzed the implementation of an internal control system, obtaining as results the improvement in the sales, herefore, is provided that sales processes have effective internal control, getting processes well specified and procedures established to achieve optimal levels , thus reducing the deficiencies that arise within the company .

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT.....	VII
I. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1. Formulación del Problema.....	2
1.1.1. Realidad Problemática:.....	2
1.1.2. Enunciado del problema.	3
1.1.3. Antecedentes.	3
1.1.4. Justificación.	6
1.2. Hipótesis.....	6
1.3. Objetivos.....	6
1.3.1. Objetivo General.....	6
1.3.2. Objetivos Específicos.	7
1.4. Marco Teórico.....	7
1.5 Marco conceptual.....	21
II. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS	26
2.1. Material.....	26
2.1.1. Población.	26
2.1.2. Marco de muestreo.....	26
2.1.3 Muestra.	26
2.1.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	26
III. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	31
3.1. Presentación de Resultados.....	31
3.1.1. Resumen de la Entrevista.....	31
3.1.2 Cuestionario de control interno.....	32

3.1.3 PROPUESTAS	55
3.1.4 DISEÑO Y PROYECCIÓN DE UN SISTEMA DE CONTROL INTERNO	57
3.1.5 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE ÁREA DE VENTAS	65
3.1.6 FLUJOGRAMA	68
3.2 Discusión de Resultados	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	77
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES.....	79
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	80
ANEXOS	84
CUESTIONARIO	84
ENTREVISTA.....	87

LISTA DE CUADROS Y TABLAS

Tabla 01: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según conocimiento si el Control Interno en las Ventas es manual	32
Tabla 02: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según conocimiento de existencia de Control Interno de los productos despachados y la salida de almacén	33
Tabla 03: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según conocimiento de existencia del listado de precios de venta	34
Tabla 04: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según conocimiento de existencia de un flujograma de ventas	35
Tabla 05: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, se efectúa comparación con facturas emitidas	36
Tabla 06: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según conocimiento de existencia de una cuenta corriente de la empresa	37
Tabla 07: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según conocimiento del actual proceso de ventas es adecuado.....	38
Tabla 08: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según la supervisión de la información de inventarios sea correcta.....	39
Tabla 09: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento de la existencia de un control entre el pedido del cliente y el stock..	41
Tabla 10: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento de la persona que cobra a la vez entrega el producto	42

Tabla 11: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento de existencia de un análisis de venta al término del día	44
Tabla 12: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento de existencia de una persona exclusivamente en el área de ventas ...	45
Tabla 13: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, estarían de acuerdo con la implementación de un M.O.F y un nuevo sistema de control interno en el área de ventas	46
Tabla 14: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según conocimiento existe una persona encargada en el área de compras.....	47
Tabla 15: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según las compras que excedan al monto establecido es aprobados por la Gerencia	48
Tabla 16: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento de la existencia de un inventario de los productos que se almacenan.....	49
Tabla 17: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento cuentan con medidas de contingencia en caso de desastre o una emergencia	50
Tabla 18: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento existen reglamentos para el ingreso y salida del personal hacia el almacén.....	51
Tabla 19: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento cuentan con medidas preventivas en caso de accidentes.....	52

Tabla 20: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento existe un sistema contable en la Empresa.....	53
Tabla 21: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento se realiza arqueos de caja diario en la empresa	54

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico01: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según conocimiento si el Control Interno en las Ventas es manual	32
Gráfico 02: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según conocimiento de existencia de Control Interno de los productos despachados y la salida de almacén	33
Gráfico 03: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según conocimiento de existencia del listado de precios de venta	34
Gráfico 04: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según conocimiento de existencia de un flujograma de ventas	35
Gráfico 05: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, se efectúa comparación con facturas emitidas.....	36
Gráfico 06: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según conocimiento de existencia de una cuenta corriente de la empresa	37
Gráfico 07: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según conocimiento del actual proceso de ventas es adecuado.....	38
Gráfico 08: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según la supervisión de la información de inventarios sea correcta.....	40
Gráfico 09: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento de la existencia de un control entre el pedido del cliente y el stock..	41

Gráfico 10: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento de la persona que cobra a la vez entrega el producto	43
Gráfico 11: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento de existencia de un análisis de venta al término del día	44
Gráfico 12: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento de existencia de una persona exclusivamente en el área de ventas ...	45
Gráfico 13: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, estarían de acuerdo con la implementación de un M.O.F y un nuevo sistema de control interno en el área de ventas	46
Gráfico 14: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según conocimiento existe una persona encargada en el área de compras.....	47
Gráfico 15: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según las compras que excedan al monto establecido es aprobado por la Gerencia	48
Gráfico 16: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento de la existencia de un inventario de los productos que se almacenan.....	49
Gráfico 17: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento cuentan con medidas de contingencia en caso de desastre o una emergencia	50
Gráfico 18: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento existen reglamentos para el ingreso y salida del personal hacia el almacén.....	51
Gráfico 19: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento cuentan con medidas preventivas en caso de accidentes.....	52

Gráfico 20: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento existe un sistema contable en la Empresa.....	53
Gráfico 21: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento se realiza arqueos de caja diario en la empresa	54

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN.

1.1 Formulación del Problema

1.1.1. Realidad Problemática:

A lo largo de los años las farmacias de los hospitales, históricamente, han tenido una importancia relevante dentro del desarrollo global de la medicina. Debemos de tener en cuenta que en la antigüedad, la profesión médica y farmacéutica ocurría en una sola persona por no haber separación entre ambas.

Por lo tanto, en la actualidad existen empresas que forman parte de cadenas importantes en el sector farmacéutico que buscan posicionarse en el mercado, donde los factores de éxito no siempre son los mismos, así mismo hoy en día cuentan con un sistema óptimo y eficiente que permite el desarrollo favorable en estas cadenas.

Así mismo, existen boticas que no se encuentran dentro de esas cadenas ya mencionadas, por lo tanto no tienen un buen sistema de control interno y no existe una organización adecuada para establecer un plan estratégico de gestión operativa y financiera.

Por lo expuesto nos enfocamos en la investigación a realizar en la Botica Farma Cartavio, ubicada en la ciudad de Cartavio jr Atahualpa n°34 barrio los incas (plazuela 24 de junio- Cartavio) la libertad – Ascope-Stgo de Cao, dedicada a la venta de productos farmacéuticos y de tocador.

La empresa cuenta con 6 trabajadores distribuidos en diferentes áreas: Gerencia General, Ventas, Caja, Administración, Almacén y Compras.

En la Botica Farma Cartavio se observó deficiencia en la atención al cliente, no existe un control de stock, no cuenta con un sistema informático, que controle el producto disponible, tampoco encontramos un control interno; y no hay seguridad al momento de guardar el dinero.

De tal manera que en el área de ventas logramos observar un mal manejo de las funciones del personal lo cual no cuentan con un control adecuado en ventas, también no están funcionando correctamente los controles internos, así mismo observamos que las ventas lo registran manualmente en un cuaderno; además existe un bajo nivel de ventas, déficit en los ingresos, y no hay un buen control en el stock.

En ese sentido el presente trabajo se encuentra orientado hacia el diseño de un sistema de control interno en el área de ventas que permitirá optimizar la información confiable y operativa para la empresa.

1.1.2. Enunciado del Problema.

¿De qué manera el Diseño de un Sistema de Control Interno permitirá la optimización del proceso de ventas en la Botica Farma Cartavio en el periodo 2013?

1.1.3 Antecedentes.

Una vez realizada la revisión y análisis bibliográfico a continuación se detallan los siguientes antecedentes de nuestra indagación:

Gálvez (1973); En su Tesis titulada “Evaluación del Control Interno en el Activo y Pasivo de la Empresa mediante el Método del Cuestionario”. Realizado en Lima.

Afirma que la existencia de un sistema efectivo de Control Interno es esencial para que la gerencia controle la marcha económica de la Empresa y así el contador Público Independiente restrinja la Naturaleza, extensión y oportunidad de los procedimientos de auditoría que aplica en el examen de los Estados Financieros, la confianza que el auditor deposita en el Sistema de Control en Vigencia, está en relación directa con la efectividad del mismo, basándose en el Plan de Organización, Métodos y Registros destinados a

lograr los objetivos del Control Interno; asimismo la adaptabilidad a todo tipo de Empresa es el Método del Cuestionario por ser el más usado.

Segura (2001); en su investigación titulada “Incidencia de la Evaluación del Sistema de Control Interno para mejorar la gestión del área de ventas de una Empresa Comercializadora de Ropa”. Realizado en Trujillo.

Llegó a la conclusión que el área de ventas constituye una unidad importante dentro de la empresa por lo que la evaluación periódica del control interno permite minimizar riesgos de errores e irregularidades en perjuicio de la empresa, así mismo la evaluación del sistema de control interno permite determinar y corregir deficiencias de importancia que inciden en la gestión del área de venta.

Alvarado (2004); en su investigación titulada “El Control Interno en una Empresa Comercial”.

Comenta que un buen Control Interno ayuda a los dueños o la gerencia, a tener una seguridad razonable de que los diferentes departamentos cumplan sus funciones, así mismo ayuda a obtener información de forma rápida y confiable, y a la vez formar un buen ambiente de trabajo y por consiguiente mayor rendimiento, tanto en las actividades laborales del personal, como de la Empresa.

Gutiérrez (2007); en su investigación titulada “El enfoque de procesos en el sistema de almacenes”.

Determina que la implantación de las medidas de control interno y la realización sistemática de los controles conlleva a erradicar las deficiencias en el sistema de almacenaje, que redundarán en un incremento de la eficiencia económica y en la calidad.

Rojas (2007); en su investigación titulada “Diseño de un Sistema de Control Interno en una Empresa

Concluye que el control interno debe ajustarse a las necesidades y requerimientos de cada organización, debe consistir en un sistema que permita tener una confianza moderada de que sus acciones administrativas se ajustan a los objetivos y normas (legales y estatutarias) aplicables a la organización y un excesivo control puede ser costoso y contraproducente.

Calderón (2006); “Diseño de Control Interno para la pequeña y mediana Empresa” mostrar un modelo de control interno para empresas con pequeña capacidad administrativa que permita un mejor desarrollo de los procesos, mayor eficiencia en la operación del negocio y que ayude al crecimiento y productividad de este tipo de organizaciones.

Vega (2009); “Diseño de un Manual de Control Interno para el Departamento Financiero en la Escuela Superior, aplicando la Nueva Normativa y Herramientas Informáticas que Rigen para el Sector Público en el año 2009”

La evaluación del sistema de control interno por medio de los manuales de Procedimientos afianza las fortalezas de la entidad de derecho público frente a la gestión. En razón de esta importancia que adquiere el sistema de control interno para cualquier entidad pública, se hace necesario hacer el levantamiento de procedimientos actuales, los cuales son el punto de partida y el principal soporte para llevar a cabo los cambios que con tanta urgencia se requieren para alcanzar y ratificar la eficiencia, efectividad, eficacia y economía en todos los procesos.

Vizueté (2011); “Diseño de un Control Interno de inventario para la empresa El Sol” Toda empresa comercial tiene alguna clase de inventario, por lo tanto realizar la gestión de éste constituye una de las actividades más complejas para las empresas; pero se vuelve aún más complicada cuando la demanda de los clientes hacia los productos que forman parte del inventario y el tiempo de entrega de los pedidos para abastecerlo, no se pueden predecir con exactitud.

1.1.4 Justificación.

Esta investigación es necesaria para aquellas boticas que existen y tienen problemas en el proceso de ventas, porque mejoraran los ingresos y una buena coordinación en el área, y asimismo, complementariamente es conveniente para la organización de la empresa, porque con un buen manual de procedimientos la empresa marchara de manera correcta y se obtendrá buenos resultados.

El propósito de este proyecto es proponer un buen diseño de control interno en el área de ventas que permitirá encaminar todos sus esfuerzos a mejorar los niveles de ventas, con la coordinación de sus recursos existentes, mediante procesos de gestión, es como el presente proyecto de investigación tiene como fin brindar un soporte para que la botica Farma Cartavio pueda tener mejores resultados con una visión estratégica a través del desarrollo de planes de acción buscando nuevas oportunidades y que sus propietarios tomen decisiones correctas para expandir sus ventas frente a sus competidores.

1.2 Hipótesis.

El Diseño de un Sistema de Control Interno permitirá optimizar significativamente el proceso de ventas en la Botica Farma Cartavio en el periodo 2013.

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo General.

Demostrar la eficacia del Diseño de un Sistema de Control Interno para optimizar significativamente el proceso de ventas en la Botica Farma Cartavio en el periodo 2013.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Evaluar el Sistema de Control Interno en el área de Ventas de la Botica Farma Cartavio.
- Elaborar un manual de procedimientos para el área de ventas de la Botica Farma Cartavio.
- Analizar la implementación del diseño de control interno en el área de ventas de la Botica Farma Cartavio.
- Elaborar un Flujograma para el área de ventas de la Botica Farma Cartavio.

1.4 Marco Teórico.

El actual desarrollo de los negocios es la consecuencia de una buena administración. Para alcanzar tal desarrollo y competir con éxitos en el mercado, se requieren medios apropiados, de carácter administrativo: el control, las relaciones humanas, la planeación, la mercadotecnia, etc. El uso de estos instrumentos es lo que constituye la administración científica, basada en la colaboración entre la dirección y el personal a fin de lograr la prosperidad deseada para los socios o inversionistas. Con lo expuesto se piensa haber hecho notar la importancia del control interno en un negocio, por lo que a continuación se exponen algunos conceptos vertidos al respecto:

1.4.1 Control Interno

Escalante (2008) indica que el “Control Interno” actúa en todas las áreas y en todos los niveles de la entidad. Prácticamente todas las actividades están bajo alguna forma de control o monitoreo.

El objetivo fundamental de este control es programar, coordinar e implantar todas las medidas tendientes a lograr un óptimo rendimiento en las unidades producidas, e indicar el modo, tiempo y lugar más idóneos para lograr las metas de producción, cumpliendo así con todas las necesidades del departamento de ventas.

Hernández (2010), Sostiene que “El control interno”, ha sido definido bajo dos grandes perspectivas, una perspectiva limitada y una perspectiva amplia. Desde la perspectiva limitada, el control se concibe como la verificación a posteriori de los resultados conseguidos en el seguimiento de los objetivos planteados y el control de gastos invertido en el proceso realizado por los niveles directivos donde la estandarización en términos cuantitativos, forma parte central de la acción de control interno.

1.4.2 Control Interno Previo

Romero (2009) Describe que “El control interno previo”, concurrente y posterior; lo que no que facilita el proceso de ejecución de la gestión de las instituciones del Estado. También sostiene que una de las razones más evidentes de la importancia del control es porque hasta el mejor de los planes se puede desviar. El control interno se emplea para:

Crear mejor calidad: La función del control sirve a los gerentes para responder a las amenazas o las oportunidades de todo ello, porque les ayuda a detectar los cambios que están afectando los productos y los servicios de sus organizaciones: Los clientes de la actualidad no solo esperan velocidad, sino también productos y servicios a su medida.

Agregar valor: Los tiempos veloces de los ciclos son una manera de obtener ventajas competitivas. Evaluar, Mejorar. Los objetivos son los programas que desea lograr la empresa, los que facilitarán alcanzar la meta de esta. Lo que hace necesaria la planificación y organización.

1.4.3 El Control

Campos (2007) Define que “El Control”, es un esfuerzo sistemático para establecer normas de desempeño con objetivos de planificación, para diseñar sistemas de re información, para comparar los resultados reales con las normas previamente establecidas, para determinar si existen desviaciones y para medir su importancia, así como para tomar aquellas medidas que se necesiten para garantizar que todos los recursos de la empresa se usen de la manera más eficaz y eficiente posible para alcanzar los objetivos de la empresa.

En ella se divide el control en cuatro pasos los cuales son: Establecer normas y métodos para medir el rendimiento: Representa un plano ideal, las metas y los objetivos que se han

establecido en el proceso de planificación están definidos en términos claros y mensurables, que incluyen fechas límites específicas.

1.4.4 Etapas del Control

Liñán (2011) Precisa las “Etapas del Control”: Establecimiento de los medios de control, Operaciones de recolección de datos, Interpretación y valoración de los resultados, utilización de los mismos resultados. Pero la verdadera manera de lograrlo, es obteniendo el máximo efecto del control, y éste no se dará, si todos los que han de emplearlo, no lo entienden perfectamente.

1.4.5 Fundamentos del Control Interno en Mypes

Moreno (2007) Opina que los “Fundamentos del Control Interno en mypes”: Todas las empresas públicas, privadas y mixtas ya sean comerciales o industriales o financieras, deben contar con instrumentos de control administrativo, tales como un buen sistema de contabilidad, apoyado por un catálogo de cuentas eficiente y practico; además un sistema de control interno, para confiar en los conceptos, cifras, informes, y reportes de los estados financieros, luego entonces un buen sistema de control interno, es importante desde el punto de vista de la integridad física y numérica de bienes, valores y activos de la empresa, tales como el efectivo en caja y bancos, mercaderías, cuentas y documentos por cobrar, equipos de oficina, maquinaria etc. Es decir un sistema eficiente y practico del control interno.

1.4.6 Auditoria del Control Interno

Mantilla y Cante (2006) Refiere que la “Auditoria de Control Interno”, mecanismos internos y externos de monitoreo. Entre los que se destacan directores no – ejecutivos, auditores externos (independientes) auditores internos, control interno, revelación a los mercados de capital. La auditoría entendida como un mito institucional necesario o como un ritual racionalizado de inspección, para los propósitos de control gubernamental, es también una tecnología problemática que falla en la medida en que se puede surgir una brecha entre el capital simbólico provisto por la auditoria y la percepción que se tiene de su desempeño actual.

1.4.7 El Informe COSO

Según el Informe COSO (Estados Unidos en 1992) Copers & Lybrand S.A. Ejecutivos de importantes empresas, tales como IBM, Shell, Du Pont, Nationsbank, Arthur Andersen; Los controles internos se implantan con el fin de detectar, en el plazo deseado, cualquier desviación respecto a los objetivos de rentabilidad establecidos por la empresa y de limitar las sorpresas. Dichos controles permiten a la dirección hacer frente a la rápida evolución del entorno económico y competitivo, así como a las exigencias y prioridades cambiantes de los clientes y adaptar su estructura para asegurar el crecimiento futuro. Así mismo El control interno se define como un proceso, efectuado por el personal de una entidad, diseñado para conseguir unos objetivos específicos. La definición es amplia y cubre todos los aspectos de control de un negocio, pero al mismo tiempo permite centrarse en objetivos específicos.

1.4.8 Componentes del Control Interno

Dentro del marco integrado se identifican cinco elementos de control interno que se relacionan entre sí y son inherentes al estilo de gestión de la empresa. Los mismos son:

- Ambiente de Control.
- Evaluación de Riesgos.
- Actividades de Control.
- Información y Comunicación.
- Supervisión o Monitoreo.

Importancia de los componentes:

Bueno, sino fueran importante no existirían y el equipo multidisciplinario que elaboró el informe COSO no los hubiera analizado y expuesto tan exquisitamente, en dicho informe como los componentes del control interno. Tampoco aparecieran en la Resolución No. 297-2003 del MFP como aspectos a desarrollar dentro del Sistema de Control Interno.

a).- Ambiente de Control:

El entorno de control marca la pauta del funcionamiento de una empresa e influye en la concienciación de sus empleados respecto al control. Es la base de todos los demás componentes del control interno, aportando disciplina y estructura. Los factores del entorno de control incluyen la integridad, los valores éticos y la capacidad de los empleados de la empresa, la filosofía de dirección y el estilo de gestión, la manera en que la dirección asigna autoridad y las responsabilidades y organiza y desarrolla profesionalmente a sus empleados y la atención y orientación que proporciona al consejo de administración.

“El núcleo de un negocio es su personal (sus atributos individuales, incluyendo la integridad, los valores éticos y la profesionalidad) y el entorno en que trabaja, los empleados son el motor que impulsa la entidad y los cimientos sobre los que descansa todo”.

El Entorno de control propicia la estructura en la que se deben cumplir los objetivos y la preparación del hombre que hará que se cumplan.

b).-Evaluación de los riesgos:

Las organizaciones, cualquiera sea su tamaño, se enfrentan a diversos riesgos de origen externos e internos que tienen que ser evaluados. Una condición previa a la evaluación del riesgo es la identificación de los objetivos a los distintos niveles, vinculados entre sí e internamente coherentes. La evaluación de los riesgos consiste en la identificación y el análisis de los riesgos relevantes para la consecución de los objetivos, y sirve de base para determinar cómo han de ser gestionados los riesgos. Debido a que las condiciones económicas, industriales, legislativas y operativas continuarán cambiando continuamente, es necesario disponer de mecanismos para identificar y afrontar los riesgos asociados con el cambio.

“La entidad debe conocer y abordar los riesgos con que se enfrenta, estableciendo mecanismos para identificar, analizar y tratar los riesgos correspondientes en las distintas áreas”.

Aunque para crecer es necesario asumir riesgos prudentes, la dirección debe identificar y analizar riesgos, cuantificarlos, y prever la probabilidad de que ocurran así como las posibles consecuencias.

La evaluación del riesgo no es una tarea a cumplir de una vez para siempre. Debe ser un proceso continuo, una actividad básica de la organización, como la evaluación continua de la utilización de los sistemas de información o la mejora continua de los procesos.

Los procesos de evaluación del riesgo deben estar orientados al futuro, permitiendo a la dirección anticipar los nuevos riesgos y adoptar las medidas oportunas para minimizar y/o eliminar el impacto de los mismos en el logro de los resultados esperados. La evaluación del riesgo tiene un carácter preventivo y se debe convertir en parte natural del proceso de planificación de la empresa.

c).- Actividades de control:

Las actividades de control son las políticas y los procedimientos que ayudan a asegurar que se lleven a cabo las instrucciones de la dirección de la empresa. Ayudan a asegurar que se tomen las medidas necesarias para controlar los riesgos relacionados con la consecución de los objetivos de la empresa. Hay actividades de control en toda la organización, a todos los niveles y en todas las funciones.

“Deben establecerse y ajustarse políticas y procedimientos que ayuden a conseguir una seguridad razonable de que se llevan a cabo en forma eficaz las acciones consideradas necesarias para afrontar los riesgos que existen respecto a la consecución de los objetivos de la unidad”.

Las actividades de control existen a través de toda la organización y se dan en toda la organización, a todos los niveles y en todas las funciones, e incluyen cosas tales como; aprobaciones, autorizaciones, verificaciones, conciliaciones, análisis de la eficacia operativa, seguridad de los activos, y segregación de funciones.

En algunos entornos, las actividades de control se clasifican en; controles preventivos, controles de detección, controles correctivos, controles manuales o de usuario, controles informáticos o de tecnología de información, y controles de la dirección. Independientemente de la clasificación que se adopte, las actividades de control deben ser adecuadas para los riesgos.

Hay muchas posibilidades diferentes en lo relativo a actividades concretas de control, lo importante es que se combinen para formar una estructura coherente de control global.

Las empresas pueden llegar a padecer un exceso de controles hasta el punto que las actividades de control les impidan operar de manera eficiente, lo que disminuye la calidad del sistema de control. Por ejemplo, un proceso de aprobación que requiera firmas diferentes puede no ser tan eficaz como un proceso que requiera una o dos firmas autorizadas de funcionarios componentes que realmente verifiquen lo que están aprobando antes de estampar su firma. Un gran número de actividades de control o de personas que participan en ellas no asegura necesariamente la calidad del sistema de control.

d).- Información y comunicación:

Se debe identificar, recopilar y comunicar información pertinente en forma y plazo que permitan cumplir a cada empleado con sus responsabilidades. Los sistemas informáticos producen informes que contienen información operativa, financiera y datos sobre el cumplimiento de las normas que permite dirigir y controlar el negocio de forma adecuada.

Dichos sistemas no sólo manejan datos generados internamente, sino también información sobre acontecimientos internos, actividades y condiciones relevantes para la toma de decisiones de gestión así como para la presentación de información a terceros. También debe haber una comunicación eficaz en un sentido más amplio, que fluya en todas las direcciones a través de todos los ámbitos de la organización, de arriba hacia abajo y a la inversa.

El mensaje por parte de la alta dirección a todo el personal ha de ser claro; las responsabilidades del control han de tomarse en serio. Los empleados tienen que comprender cuál es el papel en el sistema de control interno y como las actividades individuales estén relacionadas con el trabajo de los demás. Por otra parte, han de tener medios para comunicar la información significativa a los niveles superiores. Asimismo, tiene que haber una comunicación eficaz con terceros, como clientes, proveedores, organismos de control y accionistas.

En la actualidad nadie concibe la gestión de una empresa sin sistemas de información. La tecnología de información se ha convertido en algo tan corriente que se da por descontada. En muchas organizaciones los directores se quejan de que los voluminosos informes que reciben les exigen revisar demasiados datos para extraer la información pertinente.

En tales casos puede haber comunicación pero la información está presentada de manera que el individuo no la puede utilizar o no la utiliza real y efectivamente. Para ser verdaderamente efectiva la TI debe estar integrada en las operaciones de manera que soporte estrategias proactivas en lugar de reactivas.

Todo el personal, especialmente el que cumple importantes funciones operativas o financieras, debe recibir y entender el mensaje de la alta dirección, de que las obligaciones en materia de control deben tomarse en serio. Asimismo debe conocer su propio papel en el sistema de control interno, así como la forma en que sus actividades individuales se relacionan con el trabajo de los demás.

Si no se conoce el sistema de control, los cometidos específicos y las obligaciones en el sistema, es probable que surjan problemas. Los empleados también deben conocer cómo sus actividades se relacionan con el trabajo de los demás.

Debe existir una comunicación efectiva a través de toda la organización.

El libre flujo de ideas y el intercambio de información son vitales. La comunicación en sentido ascendente es con frecuencia la más difícil, especialmente en las organizaciones grandes. Sin embargo, es evidente la importancia que tiene.

Los empleados que trabajan en la primera línea cumpliendo delicadas funciones operativas e interactúan directamente con el público y las autoridades, son a menudo los mejor situados para reconocer y comunicar los problemas a medida que surgen.

El fomentar un ambiente adecuado para promover una comunicación abierta y efectiva está fuera del alcance de los manuales de políticas y procedimientos. Depende del ambiente que reina en la organización y del tono que da la alta dirección.

Los empleados deben saber que sus superiores desean enterarse de los problemas, y que no se limitarán a apoyar la idea y después adoptarán medidas contra los empleados que saquen a luz cosas negativas. En empresas o departamentos mal gestionados se busca la correspondiente información pero no se adoptan medidas y la persona que proporciona la información puede sufrir las consecuencias.

Además de la comunicación interna debe existir una comunicación efectiva con entidades externas tales como accionistas, autoridades, proveedores y clientes. Ello contribuye a que las entidades correspondientes comprendan lo que ocurre dentro de la organización y se mantengan bien informadas. Por otra parte, la información comunicada por entidades externas a menudo contiene datos importantes sobre el sistema de control interno.

e).- Supervisión o monitoreo:

Los sistemas de control interno requieren supervisión, es decir, un proceso que comprueba que se mantiene el adecuado funcionamiento del sistema a lo largo del tiempo. Esto se consigue mediante actividades de supervisión continuada, evaluaciones periódicas o una combinación de ambas cosas. La supervisión continuada se da en el transcurso de las operaciones. Incluye tanto las actividades normales de dirección y supervisión, como otras actividades llevadas a cabo por el personal en la realización de sus funciones. El alcance y la frecuencia de las evaluaciones periódicas dependerán esencialmente de una evaluación de los riesgos y de la eficacia de los procesos de supervisión continuada. Las deficiencias detectadas en el control interno deberán ser notificadas a niveles superiores, mientras que la alta dirección y el consejo de administración deberán ser informados de los aspectos significativos observados.

“Todo el proceso debe ser supervisado, introduciéndose las modificaciones pertinentes cuando se estime necesario. De esta forma el sistema puede reaccionar ágilmente y cambiar de acuerdo a las circunstancias”.

Es preciso supervisar continuamente los controles internos para asegurarse de que el proceso funciona según lo previsto. Esto es muy importante porque a medida que cambian los factores internos y externos, controles que una vez resultaron idóneos y efectivos pueden dejar de ser adecuados y de dar a la dirección la razonable seguridad que ofrecían antes.

El alcance y frecuencia de las actividades de supervisión dependen de los riesgos a controlar y del grado de confianza que inspira a la dirección el proceso de control. La supervisión de los controles internos puede realizarse mediante actividades continuas incorporadas a los procesos empresariales y mediante evaluaciones separadas por parte de la dirección, de la función de auditoría interna o de personas independientes. Las actividades de supervisión continua destinadas a comprobar la eficacia de los controles internos incluyen las actividades periódicas de dirección y supervisión, comparaciones, conciliaciones, y otras acciones de rutina.

Luego del análisis de cada uno de los componentes, podemos sintetizar que éstos, vinculados entre sí:

- Generan una sinergia y forman un sistema integrado que responde de una manera dinámica a las circunstancias cambiantes del entorno.
- Son influidos e influyen en los métodos y estilos de dirección aplicables en las empresas e inciden directamente en el sistema de gestión, teniendo como premisa que el hombre es el activo más importante de toda organización y necesita tener una participación más activa en el proceso de dirección y sentirse parte integrante del Sistema de Control Interno que se aplique.
- Están entrelazados con las actividades operativas de la entidad coadyuvando a la eficiencia y eficacia de las mismas.
- Permiten mantener el control sobre todas las actividades.
- Su funcionamiento eficaz proporciona un grado de seguridad razonable de que una o más de las categorías de objetivos establecidas van a cumplirse. Por consiguiente, estos componentes también son criterios para determinar si el control interno es eficaz.
- Marcan una diferencia con el enfoque tradicional de control interno dirigido al área financiera.
- Coadyuvan al cumplimiento de los objetivos organizacionales en sentido general.

1.4.9 Manuales de Procedimientos

Martin Torres, (2005) Define, que “Los Manuales de Procedimientos” son como una de las herramientas más eficaces para transmitir conocimientos y experiencias, porque documentan la tecnología acumulada hasta ese momento sobre un tema.

1.5.0 El Flujograma

Según Gómez C. (1997); El Flujograma, es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica. Según su formato o propósito, puede contener información adicional sobre el método de ejecución de las operaciones, el itinerario de las personas, las formas, la distancia recorrida el tiempo empleado.

1.5.1 Proceso de Ventas

Según Etzel y Walker (2005) define el "Proceso de Venta", como es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente.

La venta no es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni ayudar en el logro de los objetivos de la empresa.

Según Manuel Llamas (1990) precisa que "El Proceso de Venta". Los ejecutivos que conducen vendedores en las unidades comerciales deben conocer qué Venta es la Ciencia de interpretar características del producto/servicio en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posición o disfrute inmediatos.

La venta como la mente humana, no funciona a saltos, sino mediante un proceso psicológico planificado dirigido por un vendedor. Se produce en cualquier tipo de ventas y cuando no se realiza adecuadamente.

Según Arnold Anderson (2001) precisa que "El proceso de venta" es el enfoque dinámico que un profesional necesita para encontrar clientes potenciales y cerrar tratos. Es dinámico porque está siendo constantemente actualizado y cambiado en base a la experiencia de los profesionales. Pero los seis pasos básicos de un proceso de ventas permanecen intactos, y

con este marco básico para guiarte puedes ayudar a aumentar tus ingresos y confianza.

- Oportunidades
- Contacto inicial
- Presentar la propuesta
- Tratar con objeciones
- Cerrar la venta
- Mantenimiento corriente

Según Méndez (2004) define que el “Proceso de Ventas” se identifica a los clientes en potencia calificados por capacidad financiera, vol. de negocios, necesidades, el vendedor debe averiguar todo lo posible de la organización y establecer objetivos para su visita, el encargado de ventas debe saber cómo reunirse y saludar al comprador, empezar bien la relación, luego el vendedor presenta el producto y describe sus características y ventajas, debe convertir las objeciones en razones para comprar y se realiza la venta; el vendedor se asegura de la satisfacción del cliente y se programa una visita de seguimiento después de recibir el pedido inicial.

1.5.2 Gestión de Ventas

Según Aldama O. (2005) opina que la “Gestión de Ventas”, es un proceso dinámico donde interactúan diferentes elementos que contribuyen a que la venta se realice, teniendo como premisa la satisfacción de las necesidades del cliente”.

Elementos fundamentales de la Gestión de Ventas.

- El Enfoque hacia el cliente
- El Equipo de Ventas.
- El Proceso de Venta.
- La Supervisión y Motivación del Equipo de ventas.
- La Comunicación en las Ventas.
- El Merchandising.

1.5.3 Estrategias de Ventas

Según Brian Tracy (1996) define que las “Estrategias de Ventas” tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. Existiendo muchas fuentes de ventajas competitivas: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia. La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado.

1.5.4 Técnicas de Venta

Según Arthur Miller (2001) Define que “Las Técnicas de Venta” constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas. Las técnicas en uso varían mucho, desde la venta consultiva centrada en el cliente hasta el muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la psicología para conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno.

Debido a esto, las técnicas del entrenamiento de ventas incluyen una gran cantidad de material de motivación y la preparación dada por profesionales de la psicología o ex vendedores adiestrados llamados coaches; éstos suelen ser gerentes o vendedores con larga trayectoria.

En general el entrenamiento de ventas suele ser muy aguerido y llevado a límites de la práctica y el entendimiento son comparados con los entrenamientos militares de supervivencia ya que el vendedor está continuamente rozando la frustración y el rechazo. La llamada "tendencia al NO" se les debe formar ética y formalmente utilizando varios conceptos de la psicología moderna inductiva.

1.5.5 La Venta

Thompson, (2006) Define, que “La venta” es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de *venta*, conozcan la respuesta a una pregunta básica pero fundamental.

1.5. Marco Conceptual.

- ✓ **Riesgo de mercado:** Se deriva de cambios en los precios de los activos y pasivos financieros (o volatilidades) y se mide a través de los cambios en el valor de las posiciones abiertas.
- ✓ **Evaluación del riesgo:** Es la cuantificación de los costos asociados a riesgos que ya han sido identificados.
- ✓ **Control Previo:** Conjunto de procedimientos y acciones que adoptan los niveles de dirección y gerencia de las entidades para cautelar la correcta administración de los recursos financieros, materiales, físicos y humanos.
- ✓ **Control Posterior:** Planifica las Auditorias a realizar en la Institución en el periodo establecido, tomando en cuenta las áreas críticas detectadas en auditorias anteriores y las solicitudes efectuadas por las Autoridades de la Institución. Elabora los programas de trabajo, estableciendo objetivos y procedimientos a seguir e indicando los recursos humanos y materiales necesarios, y estimando el tiempo de ejecución.
- ✓ **Fortalezas:** Son los recursos y capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia.

✓ **Estrategia:** En un proceso regulable; es el conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. Una estrategia por lo general abarca los objetivos, las metas, los fines, la política y la programación de acciones de un todo organizacional, individual.

✓ **Credibilidad:** Credibilidad es un concepto que las personas utilizan para decidir si creen o no una información de la que no son testigos directos. En su aplicación intervienen componentes objetivos y subjetivos que se conceden a las fuentes, canales o plataformas de difusión de información.

El grado de conocimiento puede ser percibido en forma subjetiva aunque también incluye características objetivas relativas a indicadores indirectos sobre los conocimientos expertos de la fuente (por ejemplo acreditaciones académicas o profesionales, prestigio, trayectoria) o del rigor del mensaje (calidad de la información, exhaustividad, referenciación). Otras dimensiones secundarias son el dinamismo o carisma de la fuente y la atracción física que genera en medios de comunicación que transmiten la imagen del emisor.

✓ **Demanda:** En términos generales, la "*demanda*" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

Ahora, teniendo en cuenta que ésta definición es muy general y que los mercadólogos necesitan tener una idea más completa acerca de lo que es la demanda, en el presente artículo se incluye:

- 1) Las definiciones que proponen diversos expertos en temas de mercadotecnia y economía; y
- 2) Un análisis estructural de la definición de demanda que revela las partes más importantes que conforman la demanda.

✓ **Optimización:** La optimización se hace siempre con respecto a uno o más recursos como ser: tiempo de ejecución, uso de memoria, espacio en disco,

ancho de banda, consumo de energía, etc. Muchas veces la optimización de un recurso se hace a expensas de otros recursos. Un proceso que conduce a la solución óptima de un problema. Con solución óptima queremos decir mejoren algún sentido que cualquier otra solución. En el contexto de la gestión de carteras, la optimización se refiere a un algoritmo que identifica las carteras que tienen el tipo de rentabilidad más alto para cualquier nivel de riesgo dado.

- ✓ **Estandarización:** Se conoce como estandarización al proceso mediante el cual se realiza una actividad de manera standard o previamente establecida. El término estandarización proviene del término standard, aquel que refiere a un modo o método establecido, aceptado y normalmente seguido para realizar determinado tipo de actividades o funciones. Un estándar es un parámetro más o menos esperable para ciertas circunstancias o espacios y es aquello que debe ser seguido en caso de recurrir a algunos tipos de acción.

- ✓ **Eficiencia:** La noción de eficiencia tiene su origen en el término latino *efficientia* y refiere a la habilidad de contar con algo o alguien para obtener un resultado. El concepto también suele ser equiparado con el de fortaleza o el de acción.

- ✓ **Subsistema:** Un subsistema es un sistema que es parte de otro sistema mayor (supra sistema o supe sistema). En otras palabras, un subsistema es un conjunto de elemento interrelacionados que, en sí mismo, es un sistema, pero a la vez es parte de un sistema superior.
Un sistema puede estar constituido por múltiples partes y subsistemas.

- ✓ **Kardex:** Es un registro de manera organizada de la mercancía que se tiene en un almacén. Para hacerlo, es necesario hacer un inventario de todo el contenido, la cantidad, un valor de medida y el precio unitario. También se pueden clasificar los productos por sus características comunes.

El último paso es rellenar los Kardex, que existían en papelerías, y que actualmente se pueden encontrar en el *software* contable. Así, se hace una tarjeta de Kardex por producto, y desde ese momento se registrarán allí todas las entradas y salidas de ese producto.

- ✓ **Sistema:** Es un conjunto de elementos o componentes que se caracterizan por ciertos atributos identificables que tienen relación entre sí y que funcionan para lograr un objetivo común.

CAPÍTULO II
MATERIAL Y
PROCEDIMIENTOS

II. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Material.

2.1.1. Población.

La población está constituida por 6 trabajadores en la Botica Farma Cartavio ubicado en la ciudad de Cartavio.

2.1.2. Marco de Muestreo.

Constituida por 6 trabajadores en la Botica Farma Cartavio ubicado en la ciudad de Cartavio.

2.1.3. Muestra.

La muestra está constituida por los 6 elementos de la población de la Botica Farma Cartavio ubicado en la ciudad de Cartavio.

2.1.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

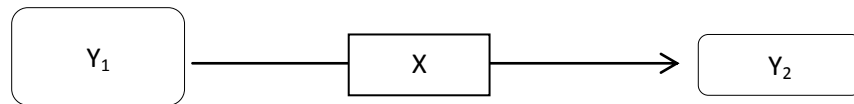
- Técnicas:
 - La encuesta: Para recopilar la información, directamente de la variable de estudio. La encuesta tiene cierto margen de error debido a que está influenciada por la subjetividad del encuestado.
 - Entrevista: Para obtener datos o testimonios verbales por medio de la intervención directa del investigador y persona entrevistada.
- Instrumentos:
 - Cuestionario: Documento formado por un conjunto de preguntas que son redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información que se precisa.

- Guía de Entrevista: Contiene temas, preguntas sugeridas y aspectos que se analizó en la entrevista que fue útil en el análisis de procesos para identificar información y elaboración de planes de mejora y procesos.

2.2. Procedimientos.

2.2.1. Diseño de Contrastación.

Manipulación de la variable independiente medición del efecto sobre la variable dependiente.



2.2.2. Análisis de Variables.

a. Variable independiente

X = Sistema de Control Interno

b. Variable dependiente

Y = Proceso de Ventas

Y_1 =La empresa en la actualidad.

Y_2 =La empresa al término de concluir el proyecto.

CUADRO DE ANÁLISIS VARIABLES

Variable a investigar	Definición conceptual	Indicador de Variables	Tipo de Variable	Escala de medición
<p>Variable Independiente <i>Sistema de Control Interno</i></p>	<p>Es el conjunto de acciones, actividades, planes, políticas, normas, registros, procedimientos y métodos, con el objetivo de prevenir posibles riesgos que afectan a una entidad.</p>	<p>Implementación de políticas, Estándares, procedimientos y Cambios físicos para eliminar o Minimizar los riesgos en la empresa.</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Ordinal</p>
<p>Variable Dependiente <i>Proceso de Ventas</i></p>	<p>Es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente</p>	<p>+ Contribuir al desarrollo y crecimiento tanto personal como del equipo dentro de la organización. +Reorientar políticas y estrategias con respecto al área de ventas.</p>	<p>Cuantitativa</p>	<p>Ordinal</p>

2.2.3. Procesamiento y análisis de datos

En el proceso se ha utilizado el método descriptivo – analítico es de decir analizamos y observamos al personal de la Botica Farma Cartavio, su comportamiento y naturaleza de la variable explicativa para luego llegar a conclusiones generales.

Las técnicas que se utilizó para la investigación en el proceso de datos fueron:

La guía de entrevista, donde se elaboró una serie de preguntas abiertas sobre el estado de la empresa. Asimismo, se realizó las encuestas a las diferentes áreas, para obtener información sobre las deficiencias encontradas.

Como instrumentos utilizamos el cuestionario orientado al área de ventas, para obtener información más precisa.

Así mismo se utilizó la técnica de guía de observación, para tener referencia de cómo estaban organizadas las áreas y como es atendido el cliente al momento de la venta del producto.

CAPÍTULO III
PRESENTACIÓN Y
DISCUSIÓN DE
RESULTADOS

III. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS:

3.1.1 Resumen de la Entrevista al Administrador de la Empresa:

Análisis de la Entrevista N°01

De acuerdo a la entrevista realizada al administrador y según las respuestas obtenidas, se concluye que no cuenta con un Sistema de Control Interno establecido y esto repercute en que la información contable no esté actualizada.

También concluimos que la empresa no cuenta con un Manual de Funciones para cada área, no existe un adecuado proceso de ventas y no cuenta con un plan de capacitación al personal por consecuencia los trabajadores realizan sus labores pero no conocen con exactitud que labores deben desempeñar dentro de la empresa.

Al igual que en las áreas anteriores existe poco interés en difundir la normatividad empresarial entre sus trabajadores, y eso se ve reflejado en los resultados de esta entrevista.

De acuerdo al Informe COSO (1992); En el componente “Evaluación de Riesgos”, establece que el riesgo es la probabilidad de ocurrencia de un evento no deseado que podría perjudicar o afectar a la entidad o su entorno. La máxima autoridad, el nivel directivo y todo el personal de la entidad serán responsables de efectuar el proceso de administración de riesgos, que implica la metodología, estrategias, normas, técnicas y procedimientos, a través de los cuales las unidades administrativas identificarán, analizarán y tratarán los potenciales eventos que pudieran afectar la ejecución de sus procesos y el logro de sus objetivos.

3.1.2 Cuestionario de control interno aplicado al personal de la Botica Farma Cartavio:

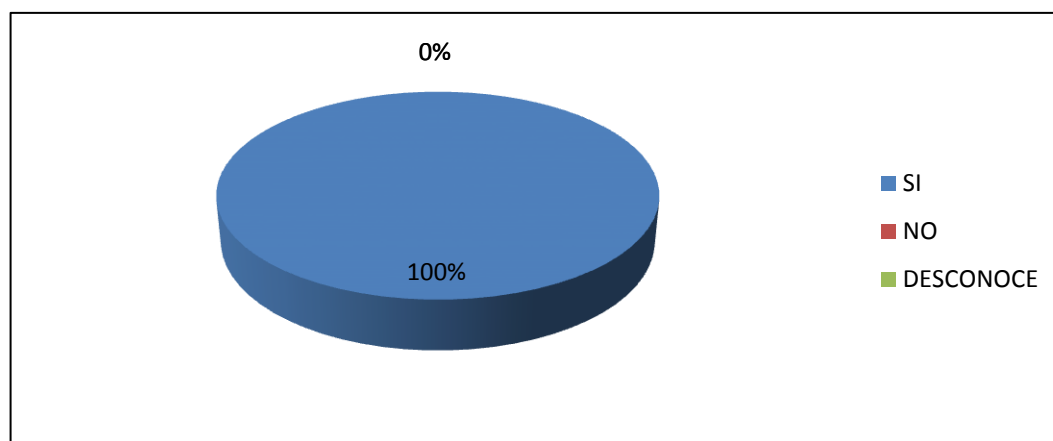
Tabla 01: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según conocimiento si el Control Interno en las Ventas es manual.

El Control Interno en las Ventas es manual	N°	%
Si	6	100%
No	0	0%
Desconoce	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los trabajadores

Elaboración: Autores de la investigación

Gráfico 01: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según conocimiento si el Control Interno en las Ventas es manual.



Fuente: Gráfico 01

Elaboración: Autores de la investigación

Como observamos en la Tabla01 y Gráfico 01, indican que el 100% de trabajadores tienen conocimiento que el Control Interno se realiza manualmente en la empresa. El Control Interno en una empresa es de mucha importancia porque evalúalos

procedimientos administrativos, contables y financieros que ayudan a que la empresa realice su objetivo. Detecta las irregularidades.

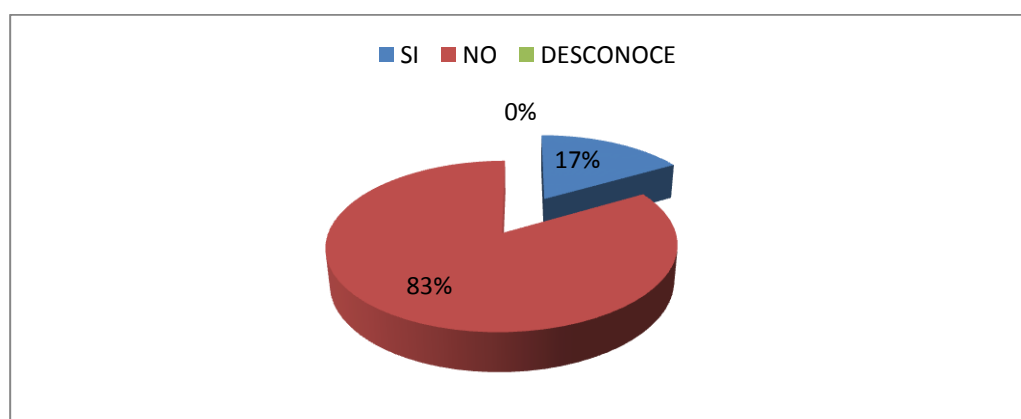
Tabla 02: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según conocimiento de existencia de Control Interno de los productos despachados y la salida de almacén.

Existencia de Control Interno de los productos despachados y la salida de almacén.	N°	%
Si	1	17%
No	5	83%
Desconoce	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los trabajadores

Elaboración: Autores de la investigación

Gráfico 02: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según conocimiento de existencia de Control Interno de los productos despachados y la salida de almacén.



Fuente: Gráfico 02

Elaboración: Autores de la investigación

Los resultados mostrados en la Tabla 02 y Gráfico 02, justifican que el 17% de los trabajadores tienen conocimiento que existe un registro en el despacho de los productos de almacén de la empresa, mientras el 83% afirma que no existe el control de los productos entregados de almacén.

La mayor parte de trabajadores de la Botica, no tiene conocimiento sobre la existencia del control que existe en la salida de productos de almacén, lo que muestra una falta de gestión de información por parte de la gerencia.

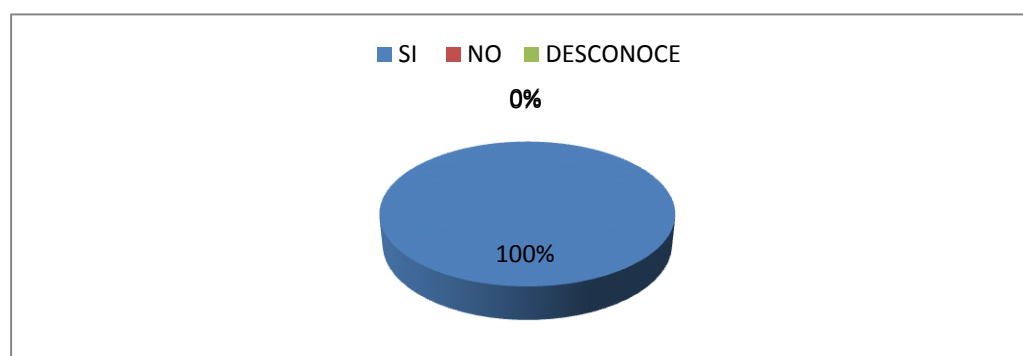
Tabla 03: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según conocimiento de existencia del listado de precios de venta.

Existencia de un listado de precios de Venta	N°	%
Si	6	100%
No	0	0%
Desconoce	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los trabajadores

Elaboración: Autores de la investigación

Gráfico 03: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según conocimiento de existencia del listado de precios de venta.



Fuente: Gráfico 03

Elaboración: Autores de la investigación

Como se aprecia en la Tabla 03 y el Gráfico 03, el 100% de trabajadores de tiene conocimiento que existe un listado de precios en el área de ventas, para encontrar a la brevedad la información del cliente.

Podemos observar que todo el personal que labora en la Botica, sabe de la existencia del listado de precios, esto permite una mejor eficiencia de información hacia el cliente.

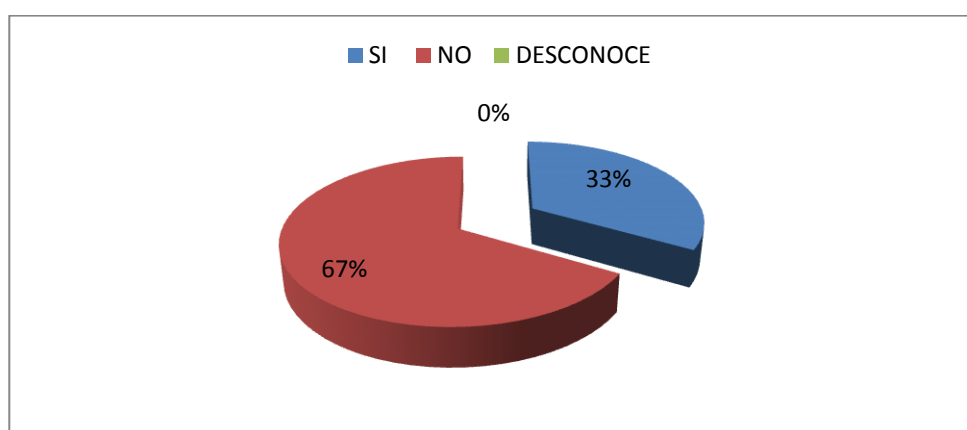
Tabla 04: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según conocimiento de existencia de un flujograma de ventas.

Existencia de un Flujograma de Ventas	N°	%
Si	2	33%
No	4	67%
Desconoce	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los trabajadores

Elaboración: Autores de la investigación

Gráfico 04: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según conocimiento de existencia de un flujograma de ventas.



Fuente: Gráfico 04

Elaboración: Autores de la investigación

Observamos en la Tabla 04 y el Gráfico 04, que el 33% de los trabajadores tienen noción que cuentan con un flujograma de ventas, y el 67% no están informados sobre este flujograma de procesos.

La mayoría de trabajadores de la Botica, no tiene conocimiento si existe un flujograma establecido en el área de ventas, lo que muestra una falta de gestión de información por parte de la gerencia, de tal manera que no se lleva un buen procedimiento en el proceso de ventas.

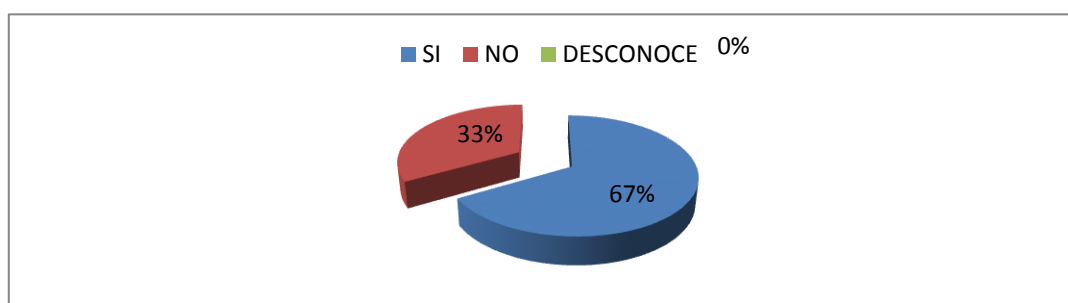
Tabla 05: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, se efectúa comparación con facturas emitidas.

Se realiza comparación con facturas emitidas	N°	%
Si	4	67%
No	2	33%
Desconoce	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los trabajadores

Elaboración: Autores de la investigación

Gráfico 05: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, se efectúa comparación con facturas emitidas.



Fuente: Gráfico 05

Elaboración: Autores de la investigación

Los resultados mostrados en la Tabla 05 y Gráfico 05, justifican que el 67% de los trabajadores tienen conocimiento de la comparación de facturas emitidas, mientras el 33% no tienen noción si realmente se compara con los documentos emitidos, de tal forma que no existe un control en la Botica.

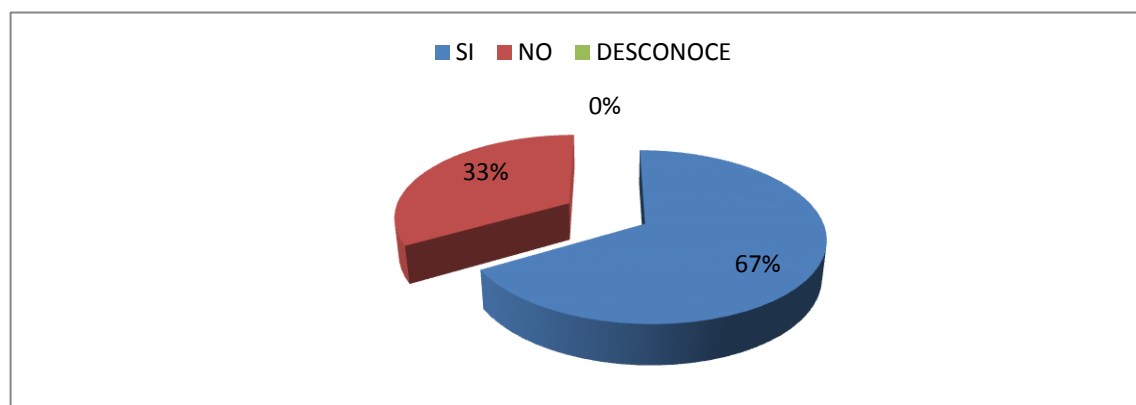
Tabla 06: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según conocimiento de existencia de una cuenta corriente de la empresa.

Existencia de una cuenta corriente en la Botica	N°	%
Si	6	100%
No	0	0%
Desconoce	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los trabajadores

Elaboración: Autores de la investigación

Gráfico 06: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según conocimiento de existencia de una cuenta corriente de la empresa.



Fuente: Gráfico 06

Elaboración: Autores de la investigación

Los resultados mostrados en la Tabla 06 y Gráfico 06, indican que el 100% de los trabajadores de la Botica tienen conocimiento sobre la existencia de una cuenta corriente, de tal manera que es de mucha importancia tanto para la seguridad del administrador como para el responsable del área de caja.

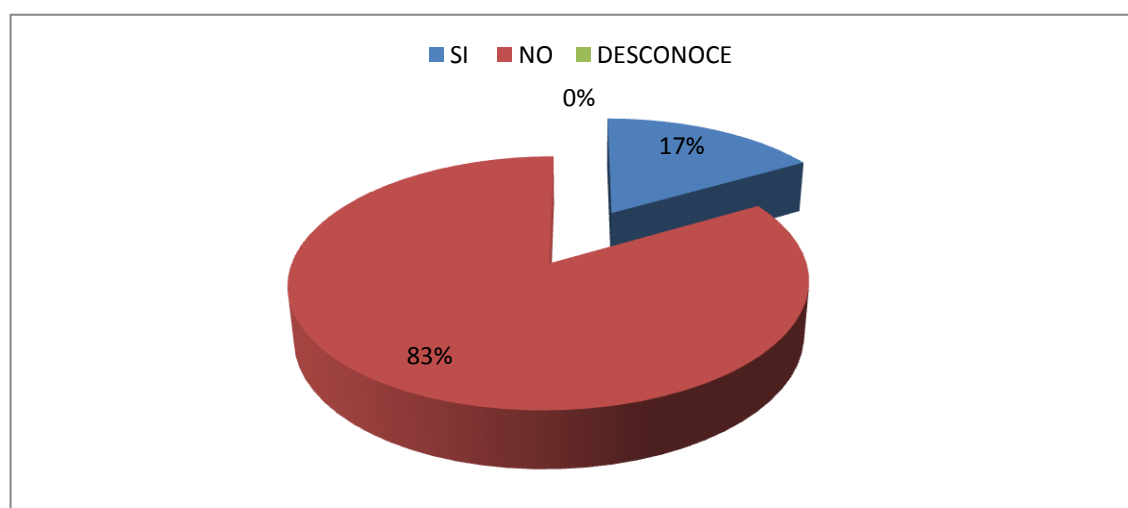
Tabla 07: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según conocimiento del actual proceso de ventas es adecuado.

El actual proceso de ventas es adecuado en la Botica	N°	%
Si	1	17%
No	5	83%
Desconoce	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los trabajadores

Elaboración: Autores de la investigación

Gráfico 07: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según conocimiento del actual proceso de ventas es adecuado.



Fuente: Gráfico 07

Elaboración: Autores de la investigación

Como se observa en la Tabla 07 y Gráfico 07, el 17% de trabajadores de la Botica tienen noción que pueda existir un buen proceso de ventas, por lo tanto el 83% afirma que no existe un adecuado proceso de ventas, de tal manera que perjudica al cliente.

Un bajo porcentaje de trabajadores, tiene conocimiento sobre el proceso de ventas de la Botica, lo que dificulta en la entrega del producto y cobro al cliente.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. Los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas y, así, poder adaptar su oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de venta. Por el resultado obtenido en la tabla 07, podemos deducir que los errores en el proceso de ventas no son adecuados, de tal manera que no satisface correctamente las necesidades del consumidor; por lo tanto genera incidencias en la Botica.

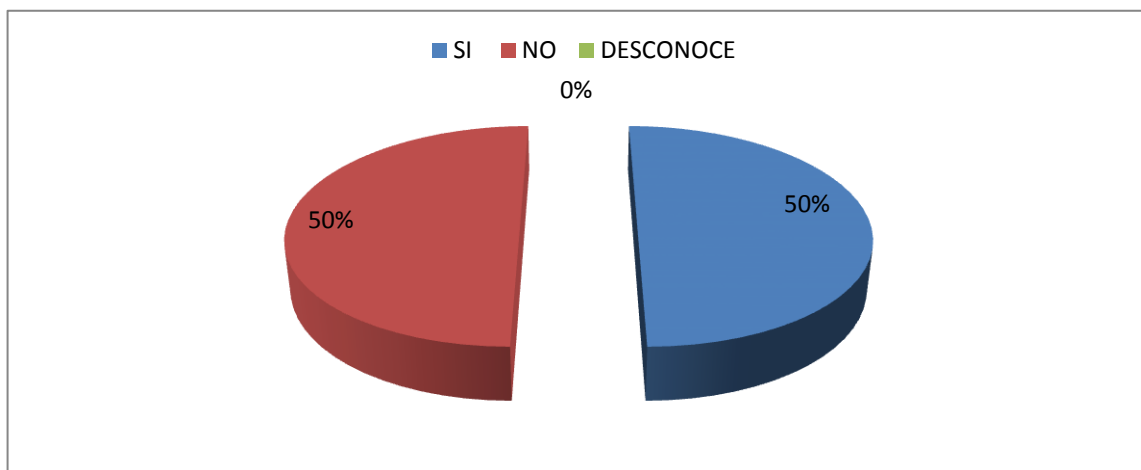
Tabla 08: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según la supervisión de la información de inventarios sea correcta

Supervisión de la información de inventarios sea correcta	N°	%
Si	3	50%
No	3	50%
Desconoce	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los trabajadores

Elaboración: Autores de la investigación

Gráfico 08: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según la supervisión de la información de inventarios sea correcta.



Fuente: Gráfico 08

Elaboración: Autores de la investigación

Como se observa en la Tabla 08 y Gráfico 08, el 50% de trabajadores de la Botica, creen que existe una correcta supervisión de la información de inventarios, mientras un 50% piensa que no existe una correcta supervisión en el área de almacén.

El informe COSO (1992) supone que la supervisión como uno de los apoyos para un sistema de control interno lo que incluye la supervisión, la realización de evaluaciones puntuales así como la comunicación de las deficiencias del control interno.

En este tema podemos concluir que la insuficiente o errada supervisión sobre la información de inventarios del área de almacén hace más factible la posibilidad de cometer errores, contar con un sistema de control interno capaz de permitir la minimización de errores, el análisis y verificación de la información sea correcta.

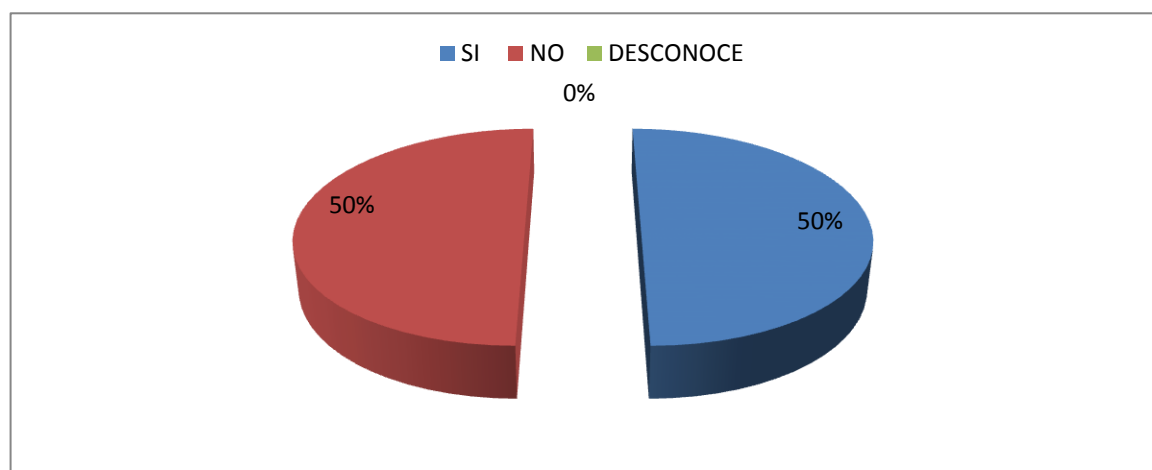
Tabla 09: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento de la existencia de un control entre el pedido del cliente y el stock.

Existencia de un control entre el pedido del cliente y el stock	N°	%
Si	2	33%
No	4	67%
Desconoce	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los trabajadores

Elaboración: Autores de la investigación

Gráfico 09: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento de la existencia de un control entre el pedido del cliente y el stock.



Fuente: Gráfico 09

Elaboración: Autores de la investigación

Los resultados mostrados en la Tabla 09 y Gráfico 09, indican que el 33% de trabajadores de la Botica tienen noción que existe un control en el pedido del cliente con el stock, sin embargo el 67% afirma que no existe un control efectivo en el área.

Según Orlando Espinoza (2011) El control de inventarios es una herramienta fundamental en la administración moderna, ya que ésta permite a las empresas y organizaciones conocer las cantidades existente de productos disponibles para la venta, en un lugar y tiempo determinado, así como las condiciones de almacenamiento aplicables en las industrias. Si no se lleva un control entre el pedido del cliente con el stock del área de almacén, no podrán establecer sus objetivos trazados.

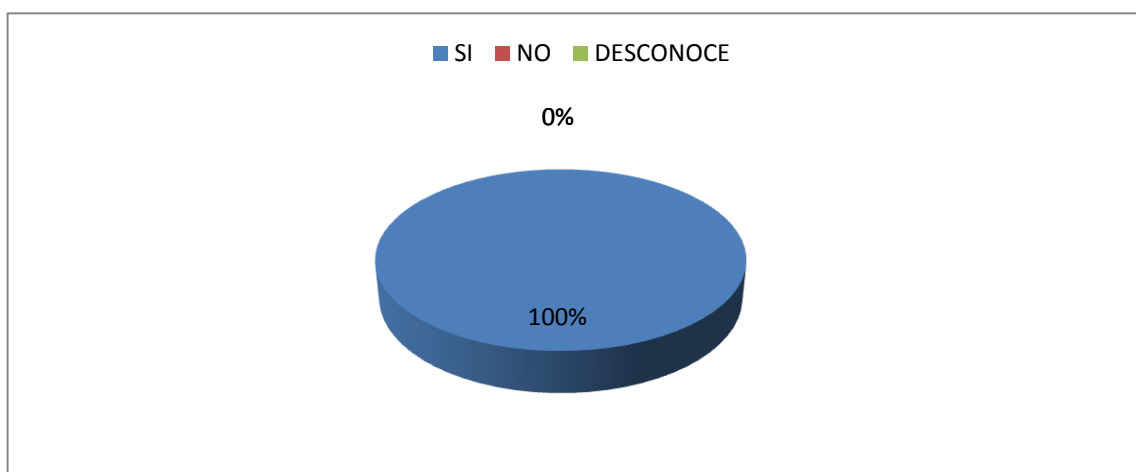
Tabla 10: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento de la persona que cobra a la vez entrega el producto.

Existencia de una persona que cobra y a la vez entrega el producto.	N°	%
Si	6	100%
No	0	0%
Desconoce	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los trabajadores

Elaboración: Autores de la investigación

Gráfico 10: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento de la persona que cobra a la vez entrega el producto.



Fuente: Gráfico 10

Elaboración: Autores de la investigación

Como se aprecia en la Tabla 10 y el Gráfico 10; el 100% de los trabajadores de la botica tiene conocimiento que solo hay una persona encargada en del cobro y la entrega del producto en el área de ventas.

Según el informe COSO (1992), el componente de Actividad de Control y indica, que cada actividad de control debe ser monitoreada con instrumentos de supervisión eficaces (observaciones, cuestionarios, revisiones sorpresivas, etc.) realizados de forma permanente por los directivos y los auditores internos si existieran, con el objetivo de poder asegurar que el Control Interno funcione de forma adecuada y detectar oportunamente cuánto es de efectiva la actividad de control para, de lo contrario, ser sustituida por otro. Así mismo la Segregación de Funciones, es una de las principales actividades de control interno destinada a prevenir o reducir el riesgo de errores o irregularidades, y en especial el fraude interno en las organizaciones. Su función es la de asegurar que un individuo no pueda llevar a cabo todas las fases de una operación/transacción, desde su autorización, pasando por la custodia de activos y el mantenimiento de los registros maestros necesarios.

Lo recomendable en el área de ventas existan distintas personas que se encarguen de esta parte del área.

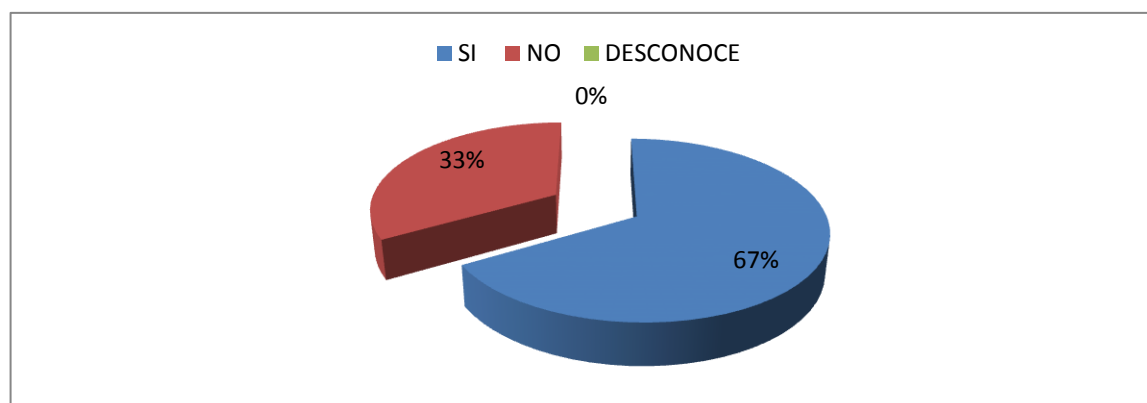
Tabla 11: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento de existencia de un análisis de venta al término del día.

Existencia de un análisis de venta al término del día.	N°	%
Si	4	67%
No	2	33%
Desconoce	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los trabajadores

Elaboración: Autores de la investigación

Gráfico 11: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, Según el conocimiento de existencia de un análisis de venta al término del día.



Fuente: Gráfico 11

Elaboración: Autores de la investigación

Como se observa en la tabla 11 y Gráfico 11, el 67% del personal de la botica tienen conocimiento que al término del día se realiza un control de la venta, mientras el 33% no sabe de estos controles realizados en la botica.

Debemos tener en cuenta que realizar controles al inicio y al final de la venta lleva un mejor desempeño en el área.

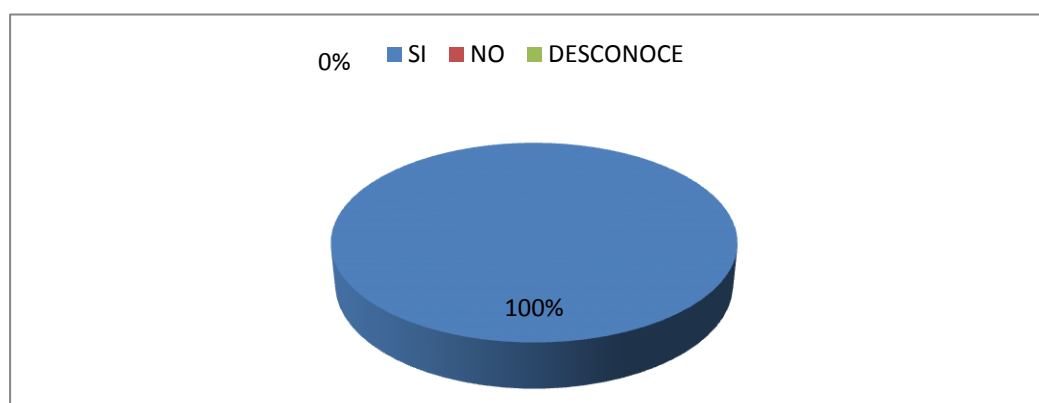
Tabla 12: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento de existencia de una persona exclusivamente en el área de ventas.

Existencia de una persona exclusivamente en el área de ventas.	N°	%
Si	6	100%
No	0	0%
Desconoce	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los trabajadores

Elaboración: Autores de la investigación

Gráfico 12: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, Según el conocimiento de existencia de una persona exclusivamente en el área de ventas.



Fuente: Gráfico 12

Elaboración: Autores de la investigación

Como se observa en la tabla 12 y Gráfico 12, el 100% de las personas que trabajan en la botica tienen conocimiento que solo existe una persona responsable en el área de ventas.

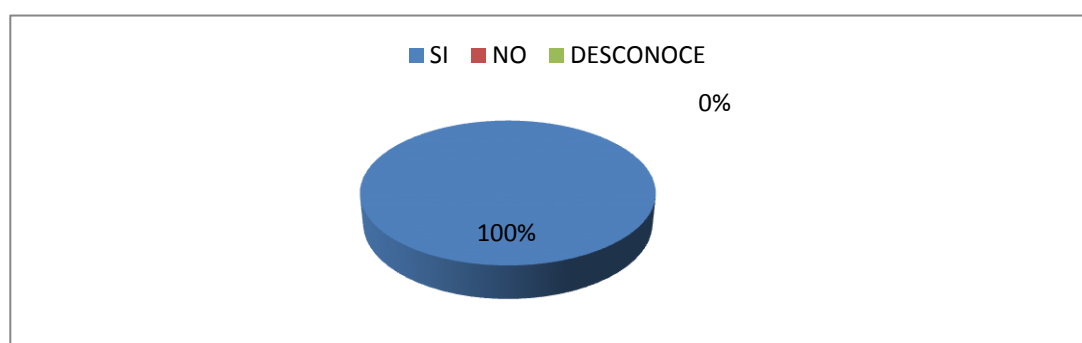
Tabla 13: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, estarían de acuerdo con la implementación de un M.O.F y un nuevo sistema de control interno en el área de ventas.

Implementación de un M.O.F y un nuevo sistema de control interno en el área de ventas.	N°	%
Si	6	100%
No	0	0%
Desconoce	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los trabajadores

Elaboración: Autores de la investigación

Gráfico 13: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, Estarían de acuerdo con la implementación de un M.O.F y un nuevo sistema de control interno en el área de ventas.



Fuente: Gráfico 13

Elaboración: Autores de la investigación

Los resultados mostrados en la Tabla 13 y Gráfico 13, indican que el 100% del personal está de acuerdo con la implementación de un manual de organizaciones y funciones.

La implementación de un M.O.F en la en la botica conllevaría a un mejor control en el área de ventas y un mejoramiento en la parte económica y financiera.

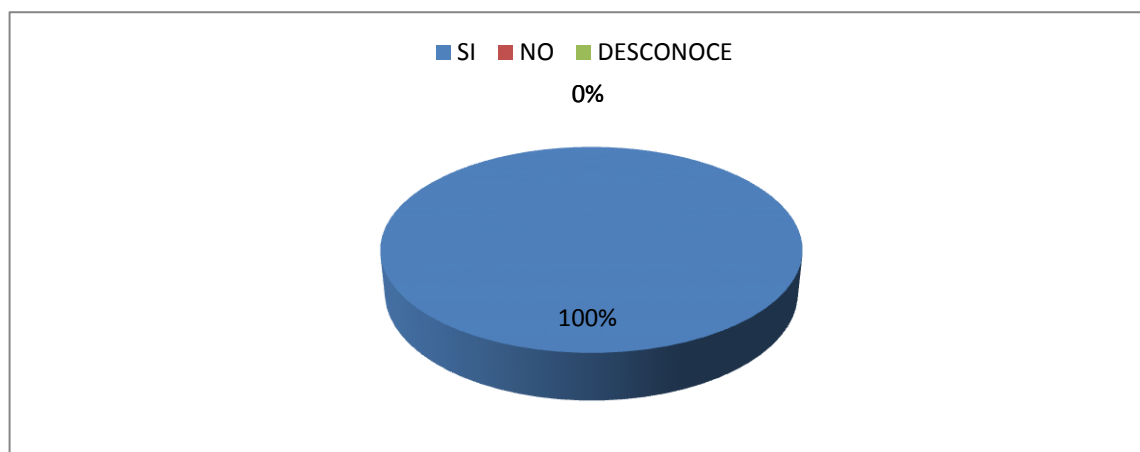
Tabla 14: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según conocimiento existe una persona encargada en el área de compras.

Existencia de una persona encargada en el área de compras.	N°	%
Si	6	100%
No	0	0%
Desconoce	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los trabajadores

Elaboración: Autores de la investigación

Gráfico 14: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según conocimiento existe una persona encargada en el área de compras.



Fuente: Gráfico 14

Elaboración: Autores de la investigación

Como se observa en la tabla 14 y gráfico 14, el 100% del personal tiene conocimiento que solo existe una persona encargada en el área de compras. Debería existir más de una persona encargada del área de compras para obtener mayor control al momento de recibir los productos.

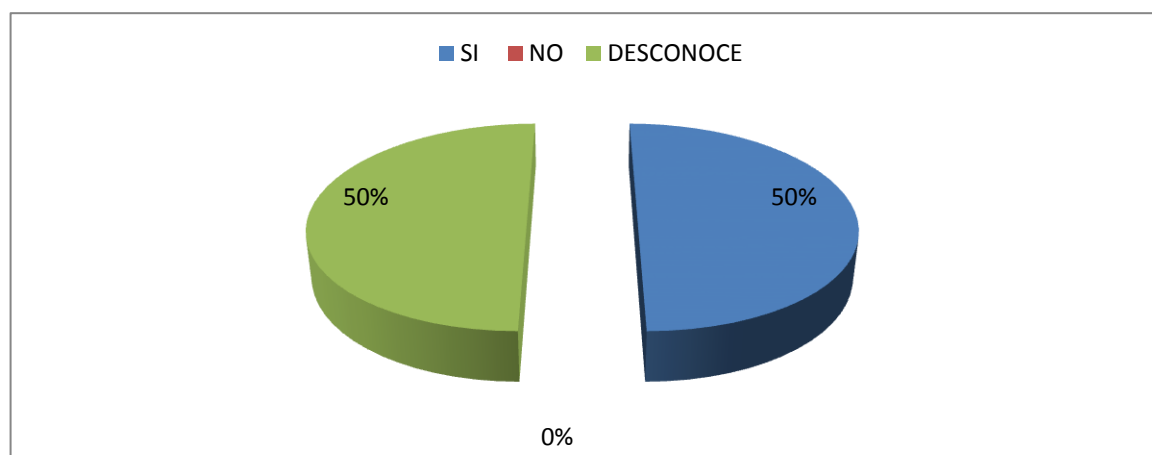
Tabla 15: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según las compras que excedan al monto establecido es aprobados por la Gerencia.

Las compras que excedan al monto establecido, son aprobadas por la Gerencia.	N°	%
Si	3	50%
No	0	0%
Desconoce	3	50%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los trabajadores

Elaboración: Autores de la investigación

Gráfico 15: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según las compras que excedan al monto establecido es aprobado por la Gerencia.



Fuente: Gráfico 15

Elaboración: Autores de la investigación

Como se observa la tabla 15 y gráfico 15, el 50% de los trabajadores de la botica están enterados sobre los controles que se realizan en el área de compras y el 50% del personal no está informado y desconoce por lo tanto no opina.

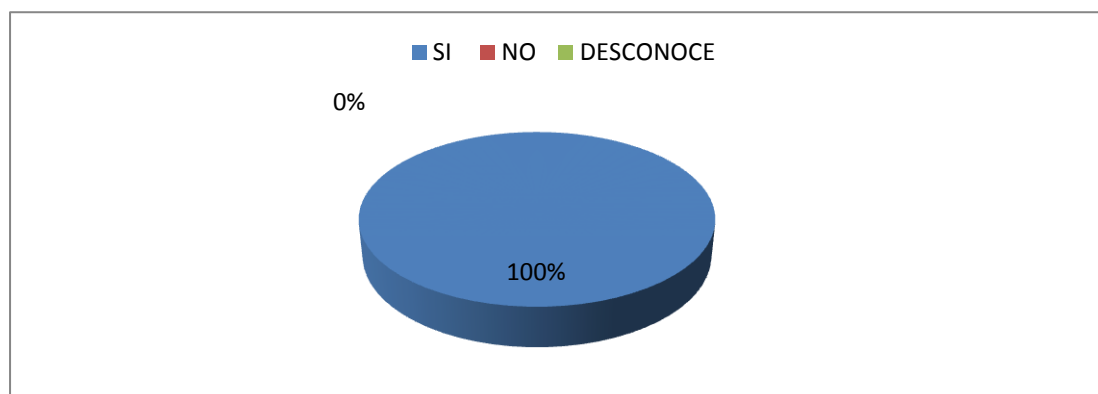
Tabla 16: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento de la existencia de un inventario de los productos que se almacenan.

Existencia de un inventario de los productos almacenados.	N°	%
Si	6	100%
No	0	0%
Desconoce	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los trabajadores

Elaboración: Autores de la investigación

Gráfico 16: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento de la existencia de un inventario de los productos que se almacenan.



Fuente: Grafico 16

Elaboración: Autores de la investigación

Como se observa en la tabla 16, y gráfico 16, el 100% de los colaboradores de la botica tienen conocimiento que en el área del almacén se realiza inventarios de los productos. Se recomienda realizar inventarios periódicamente para poder tener un mejor manejo de los productos en el almacén.

Según Perdomo A. (2004) afirma que para la implementación de un correcto sistema de control interno, es indispensable el establecimiento de reglamentos e instructivos de labores para la organización.

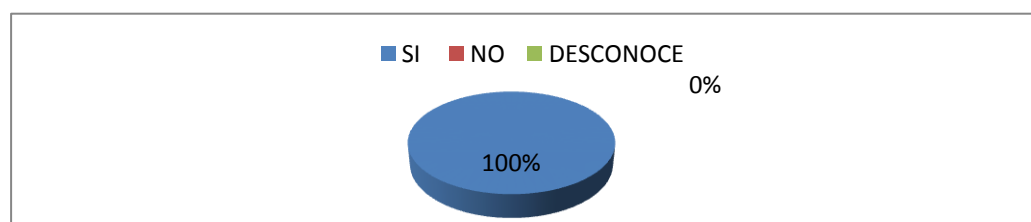
Tabla 17: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento cuentan con medidas de contingencia en caso de desastre o una emergencia.

Cuentan con medidas de contingencias en caso de desastre o emergencia.	N°	%
Si	6	100%
No	0	0%
Desconoce	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los trabajadores

Elaboración: Autores de la investigación

Gráfico 17: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento de la existencia de un inventario de los productos que se almacenan.



Fuente: Gráfico 17

Elaboración: Autores de la investigación

Como podemos observar en la tabla 17 y gráfico 17, el 100% de los trabajadores tienen conocimiento de las contingencias establecidas por la botica en caso de algún desastre o emergencia.

Toda empresa debe contar con un plan de contingencia en caso de desastre así como la que esta implementada en la botica Farma Cartavio.

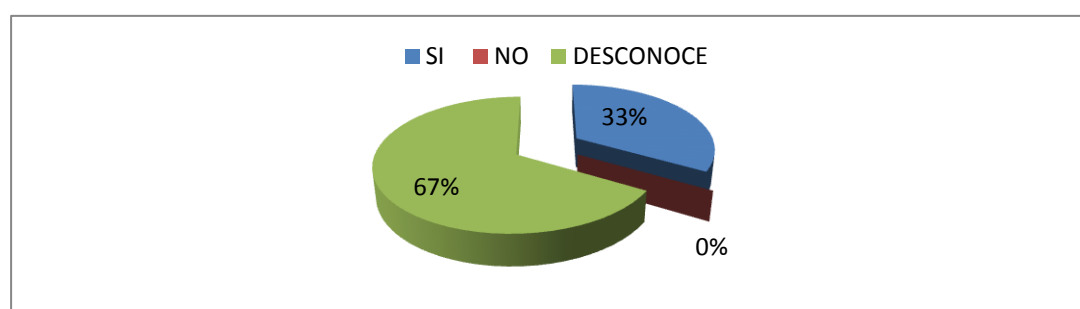
Tabla 18: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento existen reglamentos para el ingreso y salida del personal hacia el almacén.

Existencia de reglamentos para el ingreso y salida de personal hacia el almacén.	N°	%
Si	2	33%
No	0	0%
Desconoce	4	67%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los trabajadores

Elaboración: Autores de la investigación

Gráfico 18: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento de la existencia de un inventario de los productos que se almacenan.



Fuente: Gráfico 18

Elaboración: Autores de la investigación

Como se observa en la tabla 18 y gráfico 18, el 33% de los trabajadores en el área de almacén están informados que existen reglamentos al ingreso y salida del almacén mientras que el 67% desconoce de estos reglamentos y no opina al respecto.

En toda empresa el personal debe estar informado sobre políticas y reglamentos que la empresa crea conveniente para el buen funcionamiento y la concordancia de la misma.

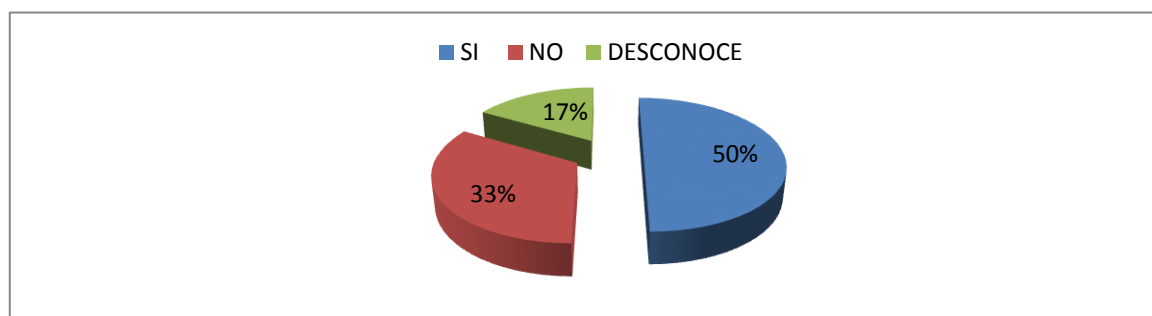
Tabla 19: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento cuentan con medidas preventivas en caso de accidentes.

Existencia de medidas preventivas en caso de accidentes.	N°	%
Si	3	50%
No	2	33%
Desconoce	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los trabajadores

Elaboración: Autores de la investigación

Gráfico 19: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento cuentan con medidas preventivas en caso de accidentes.



Fuente: Gráfico 19

Elaboración: Autores de la investigación

Como se aprecia en la tabla 19 y gráfico 19, el 50% de trabajadores de la botica tienen conocimiento de las medidas preventivas en casos de accidente, mientras el 33% de los trabajadores no tiene conocimiento de las medidas de prevención y el 17% desconoce.

Un bajo porcentaje de los trabajadores desconoce la existencia de medidas preventivas en la botica, lo ideal sería mantener al personal informado sobre las medidas y reglamentos establecidos en la botica.

El Informe COSO expresa como uno de los pilares del control interno, el análisis, validación y evaluación de riesgos y como consecuencia, las acciones para minimizarlos.

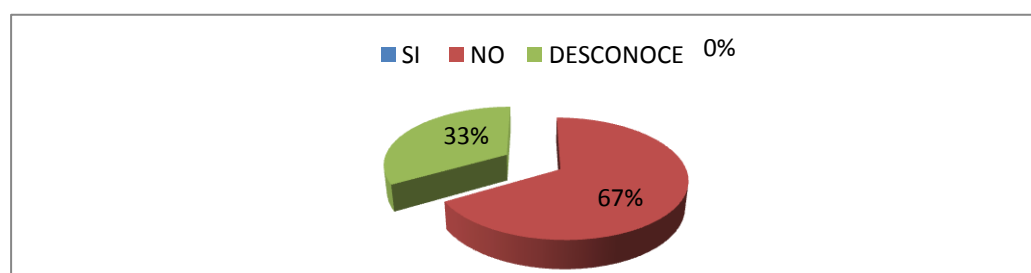
Tabla 20: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento existe un sistema contable en la Empresa.

Existencia de un sistema contable en la Botica.	N°	%
Si	0	0%
No	4	67%
Desconoce	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los trabajadores

Elaboración: Autores de la investigación

Gráfico 20: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento existe un sistema contable en la Empresa.



Fuente: Gráfico 20

Elaboración: Autores de la investigación

Como podemos observar en la tabla 20 y gráfico 20, el 67% de trabajadores no tiene conocimiento que en el área contabilidad existe un sistema contable mientras que el 33% desconoce del tema.

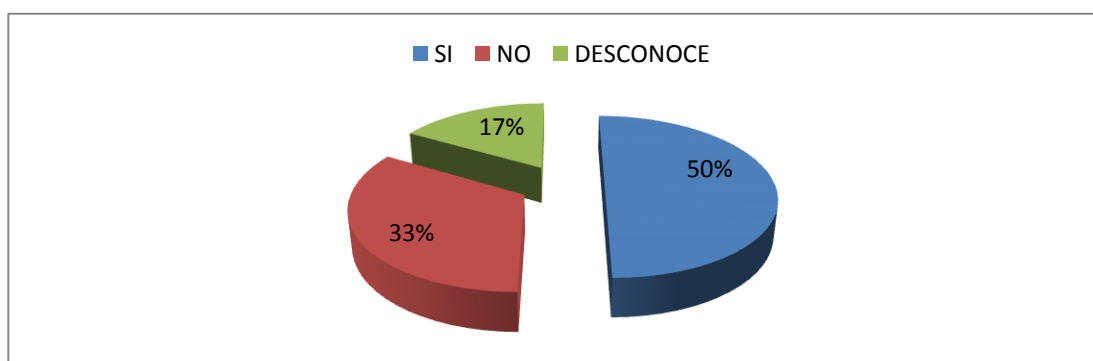
Tabla 21: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento se realiza arqueo de caja diario en la empresa.

Se efectúa arqueo de caja diario en la Botica.	N°	%
Si	3	50%
No	2	33%
Desconoce	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los trabajadores

Elaboración: Autores de la investigación

Gráfico 21: Diseño de Control Interno en las Ventas de la Botica Farma Cartavio, según el conocimiento se realiza arqueo de caja diario en la empresa.



Fuente: Gráfico 21

Elaboración: Autores de la investigación

Como se observa la tabla 21 y gráfico 21, el 50% del personal de la botica afirman que se realizan arqueo de caja diario, el 33% del personal no sabe sobre los arqueo de caja y el 17% desconoce del control que se realiza en caja.

Como se observa no todo el personal que labora en la botica está informado sobre los controles que se realizan en caja.

3.1.3 PROPUESTAS:

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

El organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización. Representan las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.

El organigrama es un modelo abstracto y sistemático que permite obtener una idea uniforme y sintética de la estructura formal de una organización:

- Desempeña un papel informativo.
- Presenta todos los elementos de autoridad, los niveles de jerarquía y la relación entre ellos.

En el organigrama no se tiene que encontrar toda la información para conocer cómo es la estructura total de la empresa.

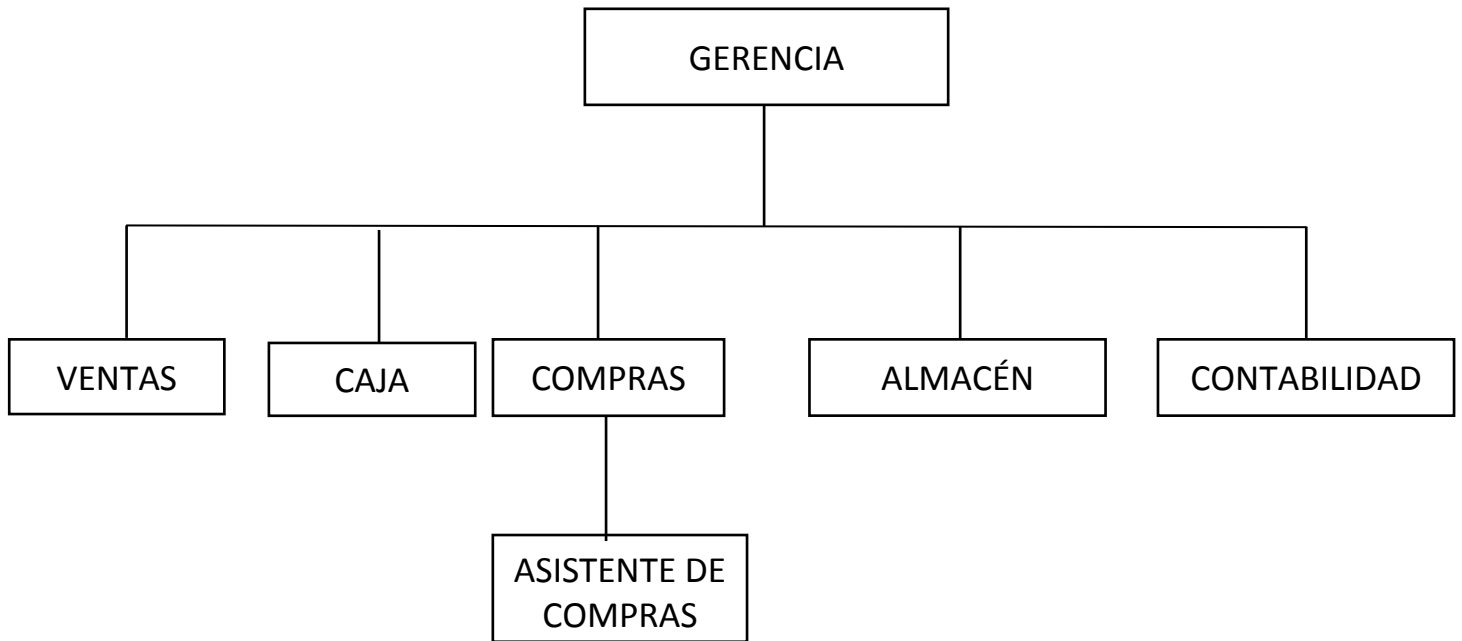
Todo organigrama tiene el compromiso de cumplir los siguientes requisitos:

- Tiene que ser fácil de entender y sencillo de utilizar.
- Debe contener únicamente los elementos indispensables.

El presente organigrama esquematiza la estructura de la empresa, representando los organismos que la componen e indicando las relaciones jerárquicas que existen entre ellos.

Este organigrama representa las diferentes componentes que constituyen la empresa con sus respectivos niveles jerárquicos; así mismo reflejos los diversos tipos de trabajo, especializados, que se realizan en la empresa debidamente asignados por área de responsabilidad.

ORGANIGRAMA



Fuente: Organización Administrativa
Elaborado: Los autores.

3.1.4 DISEÑO Y PROYECCIÓN DE UN SISTEMA DE CONTROL INTERNO PARA EL ÁREA DE VENTAS EN LA BOTICA FARMA CARTAVIO:

El diseño de este sistema es muy importante ya que permitirá tener un buen control del proceso de ventas, desde la recepción de la mercadería hasta la entrega del producto a los clientes.

A. MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES:

El Manual de Organización y Funciones de la Botica Farma Cartavio, es un instrumento Técnico – Normativo de gestión, que permite indicar en forma clara y específica las funciones de carga, orientado a cada trabajador, habilidades y tareas a ejercitar.

ÓRGANOS DE DIRECCIÓN:

GERENCIA GENERAL:

Funciones:

1. El Gerente General, es el responsable directo de la buena marcha de la empresa, tanto dentro como fuera de ella.
2. El Gerente General, trabajara en coordinación con las distintas áreas de la empresa siendo la relación más directa con el Jefe de Ventas.
3. El Gerente General en coordinación con el área de Ventas, tendrá a su cargo la contratación del personal eventual o permanente.
4. El Gerente General es responsable del estado económico de la empresa, labor que tendrá que establecerse en coordinación con los encargados de la cobranza; exigiendo que esta labor sea más agresiva, para obtener los recursos que permita contar en caja y bancos y caja chica, con los medios para poder afrontar las obligaciones.

5. El Gerente General es el encargado de afrontar todo los posibles problemas que se presenten, tales como juicios, conciliaciones, etc.
6. El Gerente General, es el responsable de otras funciones propias de su cargo. Delega autoridad para resolver los problemas legales.
7. Es el encargado de la responsabilidad global de la empresa.
8. Establece las políticas operativas de la misma.
9. Toma decisiones y las dirige con el fin de lograr los objetivos y cumplir las metas trazadas.

ÓRGANOS DE ASESORÍA:

ÁREA DE CONTABILIDAD:

El Contador tiene como función asesorar y por consiguiente su condición es de contratado.

Funciones:

1. Es el responsable de tener al día la contabilidad de la empresa, compartirá la responsabilidad con el asistente de área, de tener los libros, en orden y al día tal como lo señala la ley.
2. Es el responsable de los activos fijos así como de los pagos de los impuestos y leyes sociales de acuerdo a Ley.
3. Llevar el control de los activos fijos así como el pago de los impuestos por este concepto.
4. Es el responsable de la elaboración y presentación de los balances mensuales y anuales ante la SUNAT.

5. Asesora a las empresas a través del administrador de cualquier modificación u obligación que se debe tener presente con la legalización tributaria o contable.
6. Sugerir nuevas metodologías de trabajo que nos permitan agilizar la labor contable de la empresa.
7. Con su presencia y como responsable directo del área de contabilidad, observara las auditorias que efectuó la SUNAT. Así mismo, prestara el apoyo necesario a los requerimientos o reclamos que tenga que hacer antes esta entidad, por el resultado emitido por esta institución.
8. Es el responsable de todas las demás funciones propias de su labor, reportara al administrador general de su labor.
9. Encargado del manejo de las operaciones y su control en libros y registros contables.
10. Elaborar los estados financieros y económicos.
11. Pone en práctica los principios y normas internacionales sobre las operaciones contables de la empresa.
12. Lleva a cabo las operaciones contables de la empresa en un orden lógico de acuerdo al ciclo contable.

ÁREA DE VENTAS:

Funciones:

1. Dirigido por el jefe de ventas encargado de la atención directa con los clientes.
2. Tiene a su cargo 2 vendedores quienes distribuyen los diferentes productos a sus clientes.

3. Practica las políticas de precios que son establecidos por el jefe de ventas teniendo la autorización de gerencia general.

ÁREA DE CAJA:

Funciones:

1. La cajera es la encargada de elaborar LA NOTA DE VENTA en original y copia, es entregada al cliente y la original la archiva para luego enviarla al departamento de contabilidad.
2. Es la responsable de controlar el efectivo de caja, dándole protección en un lugar seguro para que nadie tenga acceso a ella.
3. La encargada de caja hará uso de recibos de egresos e ingresos de caja para el adecuado control de efectivo. Estos recibos deben estar previamente enumerados y su uso debe ser cronológico.
4. Al mismo tiempo, la encargada deberá llevar un control de todas las entradas y salidas de efectivo del fondo, en un auxiliar; el cual facilitara el saldo.
5. Diariamente debe conciliar caja y enviar los documentos a contabilidad, junto con el resumen de caja diario.

ÁREA DE ALMACÉN:

Funciones:

1. Se encarga de verificar los stocks de cada uno de nuestros productos y proporcionar información al área de Compras para la adquisición necesaria.
2. Se encarga de recepcionar las mercaderías que ingresan estén completas

FARMA CARTAVIO					
REQUERIMIENTO DE ALMACEN					
FECHA:					NÚMERO
AREA SOLICITANTE:					
Sirvase atender el siguiente pedido de:					
ITEM	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	OBSERVACIÓN
Pedido Por:		Aprobado Por:		Observaciones	
TRABAJADOR		VºBº JEFE DE AREA			

FARMA CARTAVIO					
ORDEN DE SALIDA DE ALMACÉN					
FECHA:				NÚMERO	
ITEM	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	
			DESTINO:		
VºBº ALMACENERO			RECIBIDO		

ÁREA DE COMPRAS:

Funciones:

1. Encargado de realizar las órdenes de compra, previa recepción de las solicitudes de productos médicos, y otros insumos en general por parte del encargado de almacén.
2. El encargado de Almacén es quien controla los inventarios de los insumos, mediante un método de inventario, establecido por la empresa. Gracias a este control de inventarios, el encargado hará una lista de requerimientos, dándole orden de prioridades; anexándole los nombres de los insumos, cantidades, medidas, modelos, tipos, etc., y las transferirá al asistente de compras para que gestione la orden de compra.
3. El encargado debe poseer un listado con todos los proveedores con que la empresa guarda relación; revisando cuáles de ellos puede atender el pedido deseado, estudia las posibilidades de crédito y cotiza los precios que otorgan.
4. Se encarga de transferir el listado con los requerimientos al Gerente para que evalúe y autorice la orden de compra; percatándose que esta cumpla con las condiciones establecidas y se adapte a la disponibilidad de la empresa.
5. El encargado tendrá la responsabilidad de archivar las copias de las órdenes de compra, una vez que son firmadas y transferidas a Contabilidad.

DOCUMENTOS PROPUESTOS

FARMA CARTAVIO						
ORDEN DE COMPRA						
FECHA :			NÚMERO:			
SEÑORES :						
RUC :						
CONDICIONES:						
Sirvase atender el siguiente pedido:						
ITEM	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	P.UNIT.	P.VENTA
Las Facturas deberan venir acompañadas de esta orden de compra para ser pagadas					TOTAL	
Son:						
_____					V. COMPRA	
_____					IGV(18%)	
_____					TOTAL	
JEFE DE COMPRAS						

FARMA CARTAVIO				
SOLICITUD DE COMPRA				
FECHA :			NÚMERO:	
Sirvase comprar lo sigguiente para su entrega antes de:				
ITEM	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD
Pedido Por:		Aprobado Por:		Observaciones:
ALMACENERO		ASIST. DE COMPRAS		

3.1.5 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DEL ÁREA DE VENTAS:

	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DEL ÁREA DE VENTAS
BOTICA FARMA CARTAVIO	1. PROCEDIMIENTOS
1.1 JEFE VENTAS	
<p>PROCEDIMIENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none">? El departamento de gerencia general es el único encargado de autorizar las ventas y descuentos que se pueden otorgar al cliente.? El Jefe de ventas es el encargado de supervisar a los vendedores y también es responsable de verificar las ventas realizadas al final del día.? El área de ventas debe llevar un adecuado control y análisis de las ventas.? El departamento de ventas debe mantener una relación directa con el almacén a fin de contar con suficiente inventario para cubrir la demanda.	

	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DEL ÁREA DE VENTAS
BOTICA FARMA CARTAVIO	1. PROCEDIMIENTOS
1.1 ASISTENTE DE VENTAS	
<p>PROCEDIMIENTOS:</p> <p>1.- Asistente de Ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Este es el encargado de organizar y guiar al auxiliar de ventas correctamente en la atención al cliente. ➤ Controla las ventas realizadas durante el día y reporta al jefe de ventas. ➤ Revisión de reportes de ventas de los vendedores. ➤ Preparación de reportes y otra información solicitada por la Gerencia. ➤ Mantener la información del stock con el almacén actualizada. 	

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DEL ÁREA DE VENTAS

**BOTICA FARMA
CARTAVIO**

1. PROCEDIMIENTOS

1.1 AUXILIAR DE VENTAS

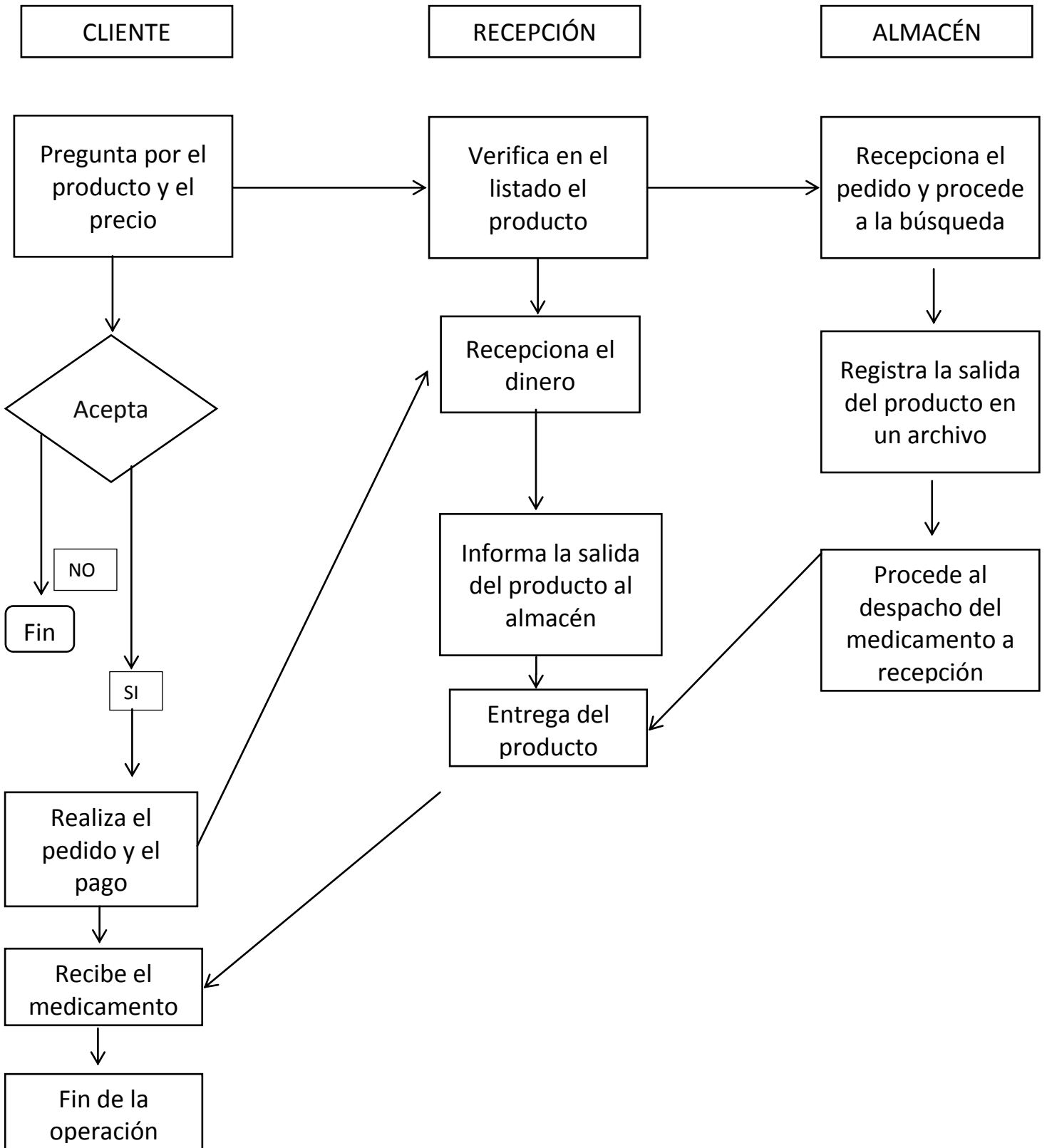
PROCEDIMIENTOS:

1.- Auxiliar de Ventas:

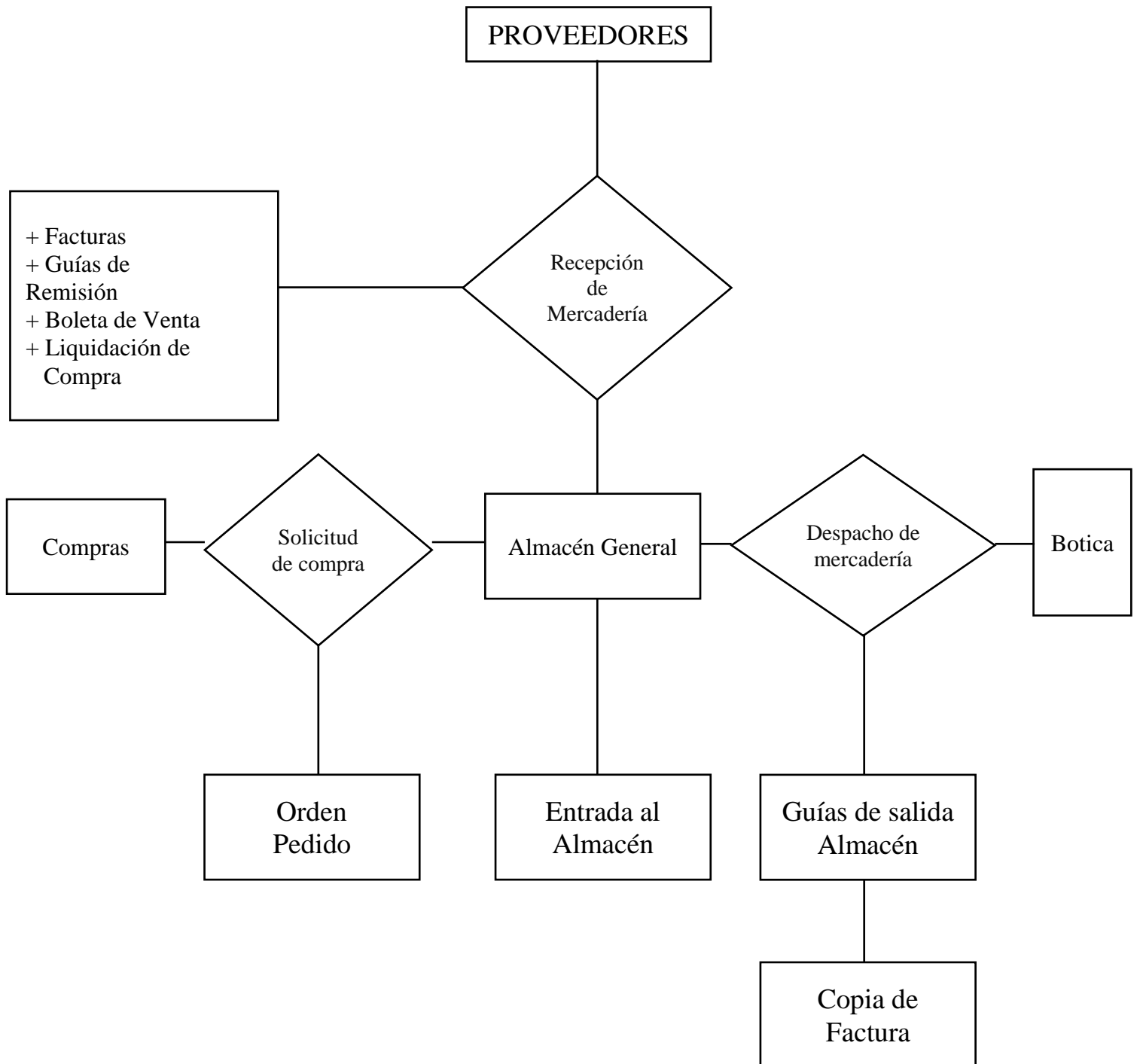
- Este es el encargado de atender y ofrecer a los clientes información sobre los productos.
- Mantener un sistema de archivo preciso y fácil de usar para almacenar los documentos de ventas.
- Responder a las consultas que se reciban por teléfono, por escrito, de publicidades, exhibiciones.
- Deberá tener actualizado la lista de precios en su archivo.

3.1.6 Flujogramas:

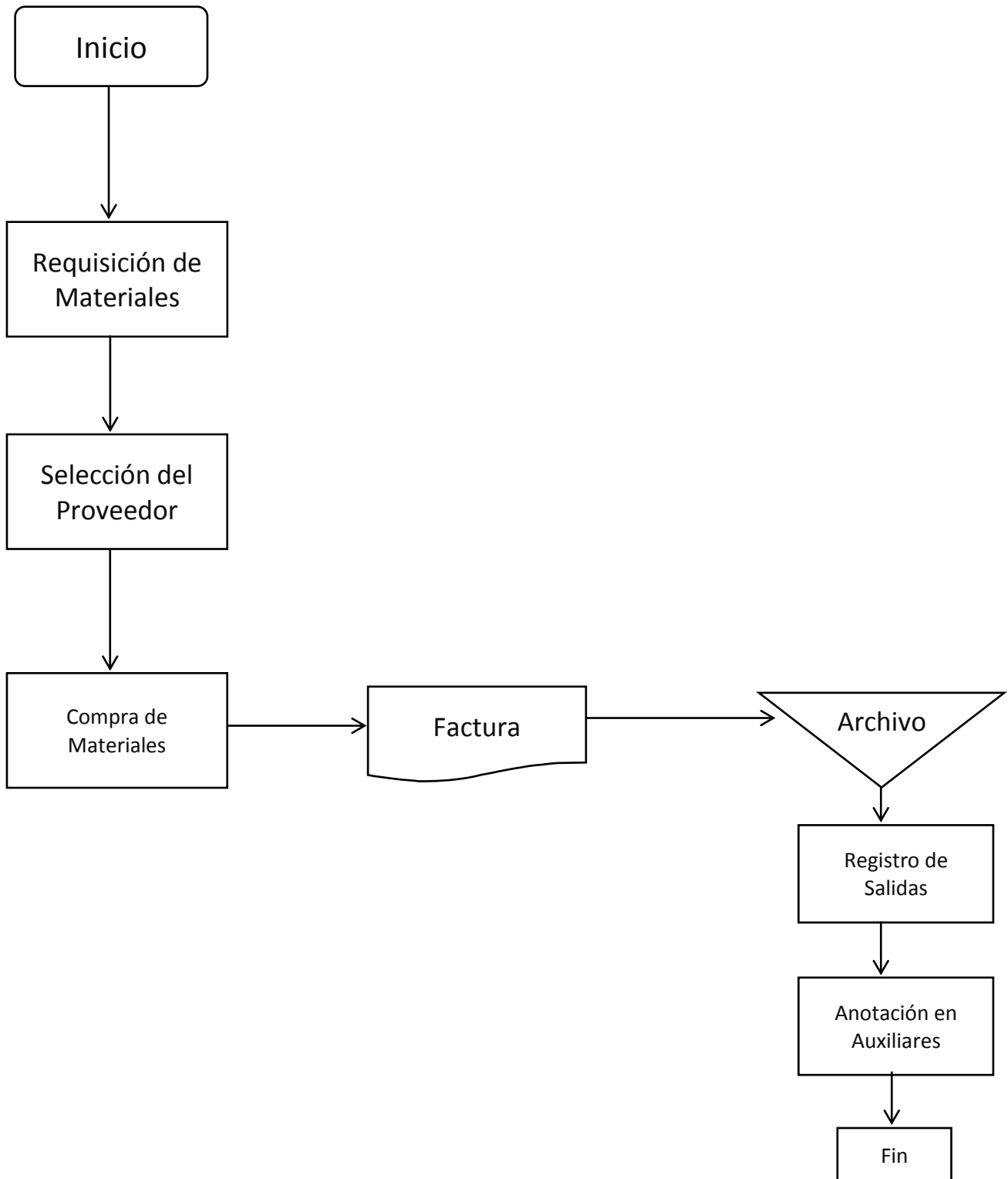
A. Flujograma del área de ventas:



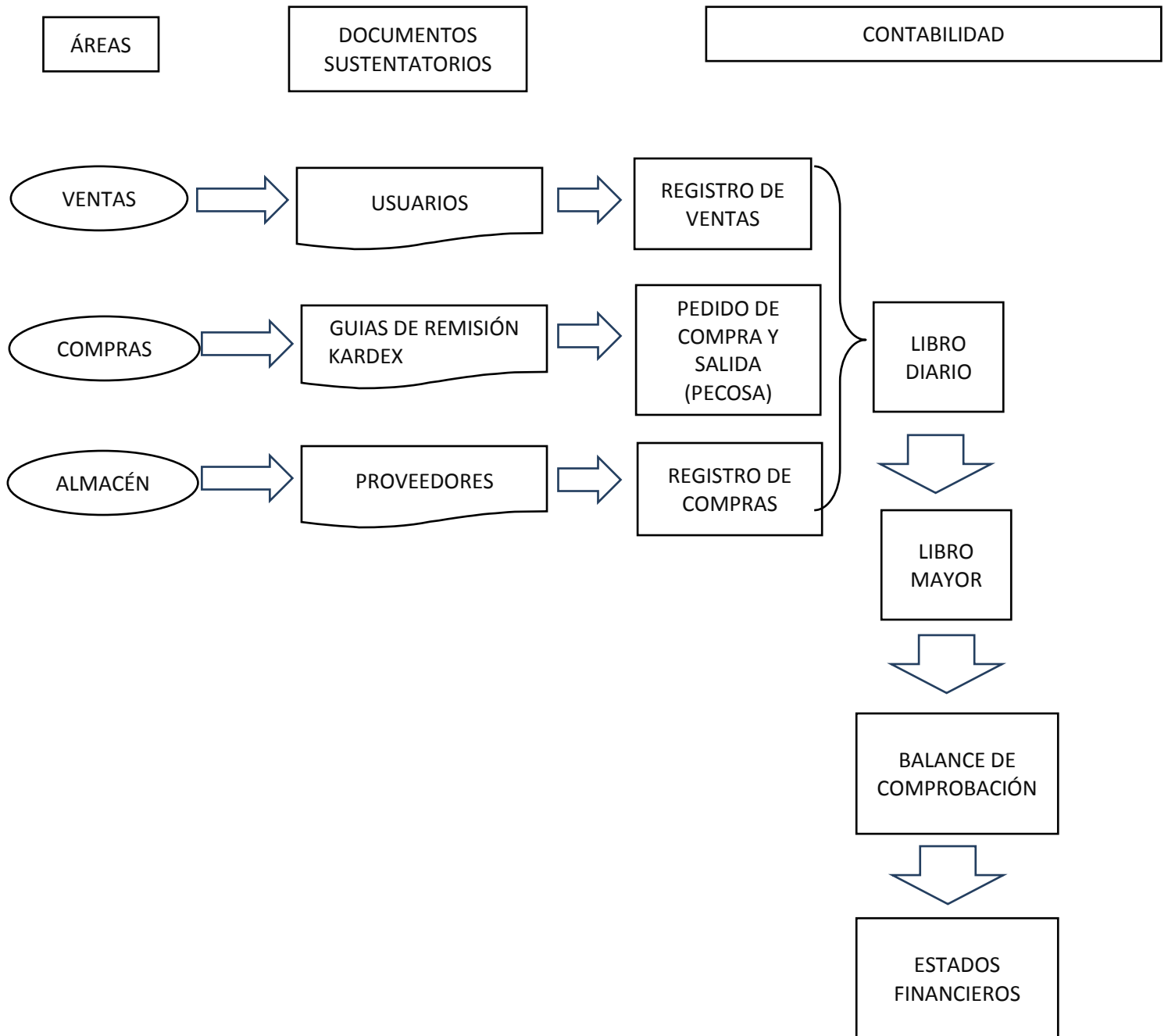
B. Flujograma del área de almacén:



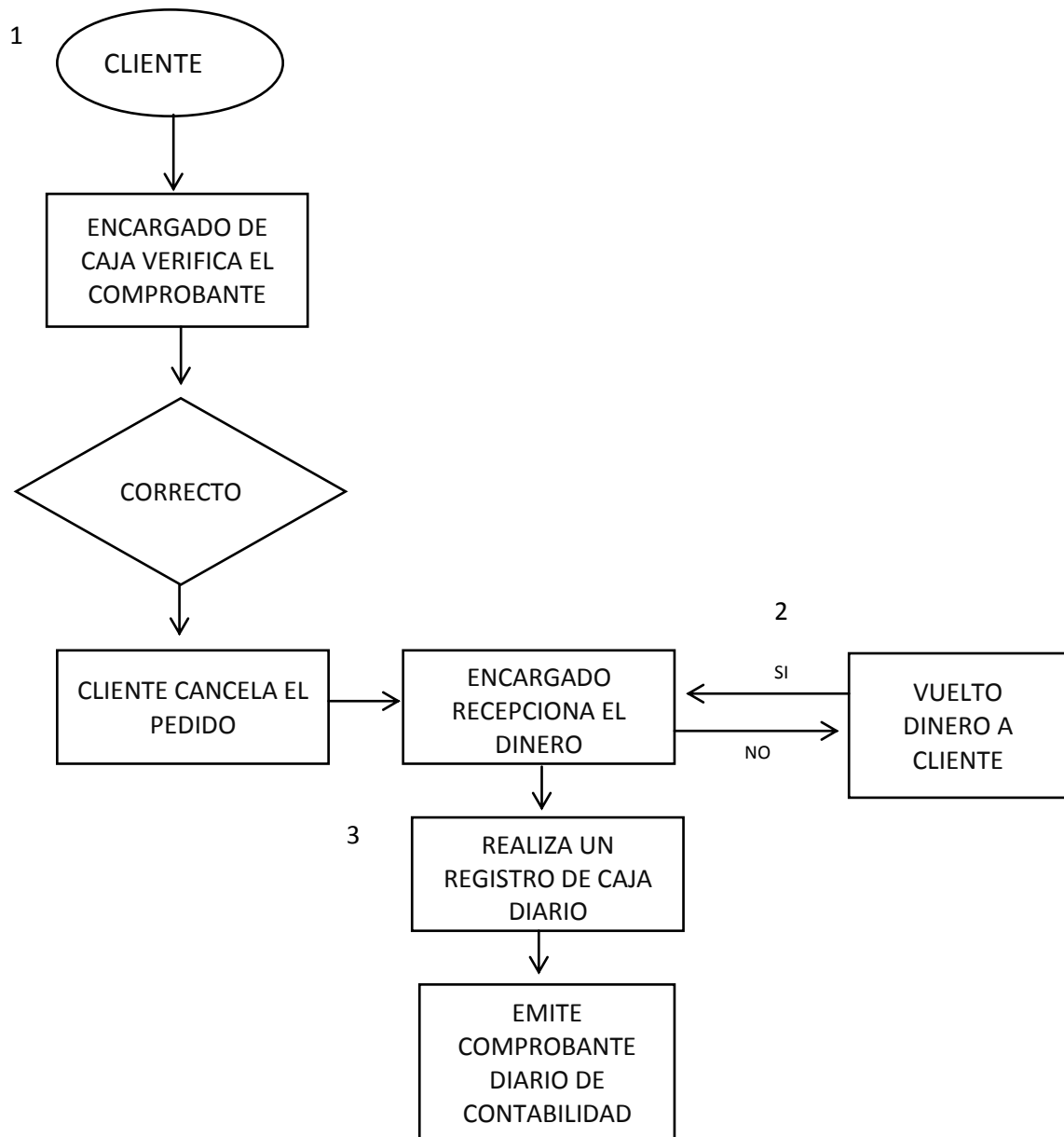
C. Flujograma del área de compras:



D. Flujo de trabajo del área de contabilidad:



E. Flujograma del área de caja:



3.2 Discusión de Resultados:

Analizando los datos obtenidos en los cuestionarios realizado a la Botica, se observó que la mayoría presentan deficiencias en sus áreas encuestadas, debido a que no cuenta con un Sistema de Control Interno establecido y adecuado.

Según el autor Escalante (2008) indica que el control interno actúa en todas las áreas y en todos los niveles de la entidad. Prácticamente todas las actividades están bajo alguna forma de control o monitoreo, de tal manera que se ha convertido en el objetivo fundamental, así mismo el control interno consiste en programar, coordinar e implantar todas las medidas tendientes a lograr un óptimo rendimiento cumpliendo así con todas las necesidades de la organización.

Los autores de esta investigación, concluyen que la aplicación de un sistema de control interno es el objetivo fundamental en la organización, porque mejora los procesos y existe una excelente organización de funciones entre las áreas.

En esto estamos de acuerdo con el autor, que toda empresa debe desarrollar el control interno para que pueda lograr sus objetivos; si en la organización no existe este control, entonces no habrá resultados favorables para la empresa.

Podemos observar que en la Botica Farma Cartavio, existen controles internos débiles, toda vez que las distintas áreas no cuentan con un reglamento o manual de organización y funciones que les permita conocer las líneas de autoridad y responsabilidad, así como, las labores que desarrollaran y con que unidades o áreas deberán coordinar.

Según el autor Martin Torres (2005) Los manuales de procedimientos permitirán que las funciones o puestos administrativos, se realicen precisando su responsabilidad y participación de cada trabajador para el correcto desarrollo de las actividades dentro de la empresa.

La finalidad principal de los manuales de procedimientos es ofrecer una descripción actualizada, concisa y clara de las actividades contenidas en cada proceso. Por ello, un manual jamás podemos considerarlo como concluido y completo, ya que debe evolucionar con la organización.

En esto estamos de acuerdo con el autor, en que si la empresa no tiene un manual de procedimientos satisfactorio, es porque está fallando en uno o en varias áreas los componentes del control interno.

Por los resultados obtenidos en la investigación, podemos observar que en la Botica Farma Cartavio existen deficiencias en los procesos de las áreas. Encontramos que no existe un manual de procedimientos, tal es el caso del área de ventas, en donde los trabajadores no tienen claramente definidas sus actividades, una misma persona atiende y despacha los productos a los clientes. Es decir, existen riesgos en el buen control de dinero y de los productos almacenados.

Es por ello importante e indispensable, que la Botica tenga un manual de procedimientos, para un desarrollo adecuado dentro de las actividades del personal de las diversas áreas de la organización.

Según la definición dada por Campos (2007) “El Control”, es un esfuerzo sistemático para establecer normas de desempeño con objetivos de planificación, para diseñar sistemas de información, para comparar los resultados reales con las normas previamente establecidas, para determinar si existen desviaciones y para medir su importancia, así como para tomar aquellas medidas que se necesiten para garantizar que todos los recursos de la empresa se usen de la manera más eficaz y eficiente posible para alcanzar los objetivos de la empresa.

En esto estamos de acuerdo con Campos (2007) en que para que exista un buen control, se tiene que implementar instrumentos de gestión que permitan detallar los procesos y labores diarias de los trabajadores. En el caso investigado, observamos un alto índice de errores cometidos en el proceso de ventas, así como un mal procedimiento en el área, lo que perjudica la satisfacción de los clientes.

Según el informe COSO (1992), el control interno permite a la dirección hacer frente a la rápida evolución del entorno económico y competitivo, así como a las exigencias y prioridades cambiantes de los clientes y adaptar su estructura para asegurar el crecimiento futuro. Así mismo El control interno se define como un proceso, efectuado por el personal de una entidad, diseñado para conseguir unos objetivos específicos. Los componentes del control interno existen por las funciones que desarrollan cada uno de ellos, estos cinco componentes son nuevos elementos que se aportan al sistema, se integran entre sí y se implementan de forma interrelacionada, influenciados por el estilo de dirección. Sirven para determinar si el sistema es eficaz. Marcan una diferencia con el enfoque tradicional de control interno dirigido al área financiera. Dichos componentes se enmarcan en el sistema de gestión. Permiten prever los riesgos y tomar las medidas pertinentes para minimizar o eliminar su impacto en el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Es básico que la organización obtenga, genere y use información de calidad, para que pueda respaldar el funcionamiento de los componentes del control interno.

En esto estamos de acuerdo con el informe COSO, en que las buenas prácticas acerca del control interno en una organización, se ve reflejada en la eficiencia de las mismas. Es decir, aplicar mecanismos formales y preestablecidos de control permite evitar o reducir los fraudes, riesgos y conductas inadecuadas que puedan surgir, tanto por parte del personal, como de clientes y proveedores.

Según los resultados obtenidos en la Botica Farma Cartavio, observamos que la empresa presenta deficiencias en sus procesos de ventas, como es el caso de la demora en la entrega del producto y un mal procedimiento en la atención al cliente.

Contar con un sistema de control interno en la organización permitirá la minimización de errores y deficiencias en el desarrollo de las funciones de los trabajadores.

Según Thompson (2006) define, que “La venta” es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos,

servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

El autor de la investigación nos indica la venta es una de las actividades más atractivas por los empresarios que ofrecen productos u otro tipo servicios de acuerdo a la necesidad del mercado.

Estamos de acuerdo con el autor Thompson, las ventas son parte indispensable en toda empresa, así como en la Botica Farma Cartavio donde para mejoras los niveles de ventas, estamos proponiendo la implementación de controles internos como: los flujogramas y manual de procedimientos en el área de ventas, los cuales conllevaran a incrementar las ventas del día a día.

Según Gómez (1997) El Flujograma, es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica. Según su formato o propósito, puede contener información adicional sobre el método de ejecución de las operaciones, el itinerario de las personas, las formas, la distancia recorrida el tiempo empleado.

Según el autor nos indica que el Flujograma nos expresa gráficamente las distintas operaciones que se realizan en la empresa con el propósito de conocer las funciones y conocer el manejo de las mismas.

Estamos de acuerdo con el autor, ya que como resultado de nuestra investigación hemos determinado la carencia de instrumentos de control interno en la Botica Farma Cartavio, como son los Flujogramas, carencias, que han originado la falta de claridad y fluidez de las actividades y procedimientos de los procesos en la atención a los clientes, conllevando a una ineficiente rendimiento de las ventas.

Según la Hipótesis, el Diseño de un Sistema de Control Interno permitirá optimizar significativamente el proceso de ventas en la Botica Farma Cartavio en el periodo 2013.

Tanto en el desarrollo del marco teórico y como de los resultados obtenidos en las entrevistas, encuestas y análisis de variables de la empresa en estudio, han demostrado que efectivamente en la Botica Farma Cartavio, no se tiene un sistema de control interno que permita optimizar los procesos de ventas.

Según ello, podemos instar a la administración de la empresa, a implementar un sistema de control interno para guiar y controlar sus operaciones y procesos, donde los beneficiados serán la misma empresa, sus clientes y sus colaboradores, al reducir tiempo de espera a los clientes, costos y por ende haciéndola más rentable.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- ❖ Se evaluó el Sistema de Control Interno del área de ventas de la Botica Farma Cartavio, encontrándose deficiencias en las actividades y procedimientos en la atención y despacho de los productos a los clientes.

- ❖ Se elaboró un Manual de Procedimientos para el área de ventas, el cual permitirá mejorar los procedimientos, actividades y por ende la eficiencia en el proceso de las ventas en la Botica Farma Cartavio.

- ❖ Se analizó la implementación de un Sistema de Control interno en el área de ventas de la Botica Farma Cartavio, el mismo que conllevará a que los procesos de ventas sean más eficientes y óptimos.

- ❖ Se elaboró un flujograma para el área de ventas en la Botica Farma Cartavio, el cual permitirá establecer los métodos de las distintas operaciones que componen los procedimientos, estableciendo su secuencia cronológica, el itinerario de las personas, las formas, la distancia recorrida y el tiempo empleado.

RECOMENDACIONES:

- ❖ Evaluar periódicamente el Sistema de Control Interno en el área de ventas de la Botica Farma Cartavio, con la finalidad de mejorar e implementar los controles internos.

- ❖ Implementar un Manual de Procedimientos para el área de ventas, el cual permitirá mejorar los procedimientos y actividades de los procesos de las ventas en la Botica Farma Cartavio.

- ❖ Implementar un Sistema de Control Interno adecuado a la naturaleza de sus operaciones de la Botica Farma Cartavio, el mismo que conllevará a la eficiencia y la optimización del proceso de las ventas.

- ❖ Implementar un flujograma del proceso de ventas en la Botica Farma Cartavio, el cual permitirá establecer una secuencia cronológica, el itinerario de las personas, las formas, la distancia recorrida y el tiempo empleado en los procedimientos.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

1. Alvarado P. (2004), *El Control Interno en una Empresa Comercial en Perú:* (15 e.ed.) Síntesis del Control interno. Perú, Lima.
2. Anderson A. (2001), *El proceso de venta:* Enfoque dinámico de la venta. EE.UU, Texas.
3. Miller A. (2001), *Las Técnicas de Venta:* Métodos de la profesión de ventas. EE.UU, Hamilton.
4. Aldama B. (2005), *Gestión de Ventas:* Proceso dinámico de Venta. Colombia, Bogotá.
5. Brian T. (1996), *Estrategias de Ventas:* Ventaja Competitiva. EE.UU
6. Campos R. (2007), *El control:* Esfuerzo sistemático para establecer Normas. Perú, Lima – Surco.
7. Chapman W. (2006), *Procedimientos de Auditoría:* Colegio de Graduados en Ciencias Económicas de la Capital Federal. Argentina, Buenos Aires.
8. Escalante M. (2008), *El control interno:* Estudio y evaluación del Control Interno. Michoacán, México.
9. Espinoza O. (2011), *El control de inventarios:* Síntesis de la herramienta fundamental en la administración moderna. Perú, Lima.
10. Etzel S.A & Walker B.P. (2005), *Proceso de Venta:* Secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor. Perú, Lima – Chíncha.

11. Gálvez P. (1973), *Evaluación del Control Interno en el Activo y Pasivo de la Empresa mediante el Método del Cuestionario*. Perú, Lima
12. Galecio R. (2007), *Control Interno de Alternativas de Municipalidades: La medición de gestión de un proceso de planificación*. Perú, Piura.
13. Gómez G. (1997), *El Flujograma: Sistemas Administrativos*. [ed. Mc Graw Gil. Pág. 96 a la 103, 107 a la 117]. Venezuela, Caracas
14. Gutiérrez P. (2007), *El enfoque de procesos en el sistema de almacenes: Sistema de almacenaje*. [ed.6-p]. Argentina, Buenos Aires.
15. Hernández J. (2010), *El control interno: Investigación definido bajo dos grandes perspectivas*. Perú, Lima
16. Hiebing R. & Cooper W. (2004), *Estrategias de ventas: Conceptos y Estrategias*. Colombia.
17. Kotler & Armstrong C. (2004), *La venta: Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. EE.UU, Chicago Llinois.
18. Liñan H. (2011), *Etapas de todo control interno: Establecimiento de los medios de control*. Perú, Lima.
19. Llamas M. (1990), *El Proceso de Venta.: Los ejecutivos que conducen vendedores en las unidades comerciales*.
20. Méndez J. (2004), *Proceso de Ventas*. Perú, Lima.
21. Murphy. A. (1996), *La función del departamento de ventas*. EE.UU, Chicago

22. Moreno A. (2007), *Fundamentos del Control Interno en Mypes*. México, Michoacán.
23. Newton E. (1976), *Tratado de Auditoría*: Ed. Contabilidad Moderna. Argentina, Buenos Aires.
24. Perdomo A. (2004), *Implementación de un correcto sistema de control interno*. Ed. [9] Importancia del control interno. México.
25. Romero A. (2009), Tesis *El control interno previo*: Instrumento para la efectividad de las municipalidades. Perú, Lima.
26. Rojas (2007), *Diseño de un Sistema de Control Interno en una Empresa Comercial de Repuestos Electrónicos*: Funciones y medidas de control interno. Guatemala.
27. Segura P. (2001), *Incidencia de la Evaluación del Sistema de Control Interno*: La gestión del área de ventas de una Empresa Comercializadora de Ropa. Perú, La Libertad.
28. Torres M. (2005), *Los manuales de procedimientos*. México
29. Thompson I. (2006), *La venta*: Ed. [5a] Implementación de Actividades de Venta. Perú, Lima

Otras Fuentes

Autor: Ramiro Gómez, Miguel Guitar. (2011/ 06/ Julio) Informe COSO - Control Interno en Organizaciones. Recuperado el 18 de setiembre del 2013.

<http://www.taringa.net/posts/economia-negocios/5884893/Informe-COSO>.

Autor: Pérez Rojas Pedro Manuel (2007/25/ Enero) Los cinco componentes del control interno. Recuperado el 22 de setiembre del 2013.

http://www.degerencia.com/articulo/los_cinco_componentes_del_control_interno

Autor: Romero Ruiz Javier (2012/31/ Agosto) Control interno y sus 5 componentes según COSO. Recuperado el 5 Octubre del 2013.

<http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria-2/control-interno-5-componentes-segun-coso-committee-of-sponsoring-organizations-of-the-treadway-commission.htm>

Autor: Bejarano López kirs (2010/11/Junio) Procesos de venta. Recuperado el 6 Octubre 2013.

<http://html.rincondelvago.com/procesos-de-ventas.html>

Autor: Anderson González Arnold (2010/22/Noviembre) Procesos de ventas, seis pasos. Recuperado el 16 Octubre 2013.

http://www.ehowenespanol.com/proceso-ventas-seis-pasos-info_242470/

Autor: León Romero Miguel (2012/30/Enero) El proceso de ventas, Recuperado 30 Octubre del 2013.

<http://missventas.blogspot.com/2012/01/el-proceso-de-ventas.html>

ANEXOS

BOTICA FARMA CARTAVIO

CUESTIONARIO APLICADO AL PERSONAL DE LA EMPRESA

PREGUNTAS	RESPUESTAS			OBSERVACIONES
	SI	NO	N/A	
1. ¿El control interno en las ventas es manual?				
2. ¿Existe control interno de los productos despachados y la salida de almacén?				
3. ¿Existe un listado de precios de venta?				
4. ¿Cuenta con un flujograma de ventas?				
5. ¿Se compara con facturas emitidas?				
6. ¿La botica cuenta con una cuenta corriente?				
7. ¿El actual proceso de ventas es adecuado?				

<p>8. ¿Se supervisa que la información de inventarios sea correcta?</p> <p>9. ¿Existe un control entre el pedido del cliente y el stock?</p> <p>10. ¿La persona que cobra la venta a la vez entrega el producto?</p> <p>11. ¿Al término del día existe un análisis de venta?</p> <p>12. ¿Existe una persona responsable exclusivamente en las ventas?</p> <p>13. ¿Estaría Ud. de acuerdo con la implementación de un M.O.F y nuevo sistema de control interno en el área de ventas para el mejoramiento de lo económico y financiero de la empresa?</p> <p>14. ¿Existe una persona encargada del área de compras?</p>				
---	--	--	--	--

<p>15. ¿Las compras que excedan al monto establecido son aprobados por la gerencia?</p> <p>16. ¿Existe un inventario de los productos que se almacenan?</p> <p>17. ¿Cuentan con medidas de Contingencias en caso de un desastre o una emergencia?</p> <p>18. ¿Existen reglamentos para el ingreso y salida del personal hacia al almacén?</p> <p>19. ¿Cuenta con medidas preventivas en caso de accidente?</p> <p>20. ¿Existe un sistema contable en la Botica?</p> <p>21. ¿Se realiza arqueo de caja diario?</p>				
---	--	--	--	--

BOTICA FARMA CARTAVIO
ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA

1. ¿La empresa tiene establecida su misión y visión?
2. ¿Los trabajadores conocen la misión y visión de la empresa?
3. ¿Cuenta con un organigrama?
4. ¿La empresa posee un Manual de Organización y Funciones?
5. ¿Conoce algún manual de procedimientos y políticas?
6. ¿Cuáles son las políticas de ventas que se aplica en la botica?
7. ¿Cuáles son las estrategias de ventas?
8. ¿Cuál es el proceso de ventas que se aplica en la botica?
9. ¿Existe un plan de capacitación al personal?
10. ¿Usted está abierto al dialogo con todos sus colaboradores?

FOTOS

