

# UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



## TESIS

**EL GRADO DE CONFIABILIDAD DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO Y SU  
INCIDENCIA EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA  
AUTOMOTORES GILDEMEISTER PERÚ S.A. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO-  
2013**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
CONTADOR PÚBLICO**

### **AUTORES:**

Br. BARTUREN FONSECA, MANUEL JESÚS

Br. ZVALETA NOLASCO, OSCAR ERMITANIO

### **ASESOR:**

**C.P.C. FRANKLIN FLORES BOCKOS**

**TRUJILLO-PERÚ  
2013**

## **PRESENTACIÓN**

Señores Miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a las disposiciones contenidas en el reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, tengo a bien someter a vuestra consideración la tesis titulado: **“EL GRADO DE CONFIABILIDAD DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO Y SU INCIDENCIA EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA AUTOMOTORES GILDEMEISTER PERU S.A. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO-2013”**, con el propósito de obtener el título profesional de contador público que me permita, incorporarme plenamente al ejercicio profesional.

El presente trabajo ha sido estructurado a base de conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra formación universitaria, así como en las consultas bibliográficas, incluyendo las referencias obtenidas en internet, y básicamente en la información proporcionada por la empresa en estudio para poder brindar de esta manera un importante aporte, para futuros estudios e investigaciones relacionadas con el tema.

Hago propicia esta oportunidad para expresar un reconocido agradecimiento a los señores profesores de la escuela de contabilidad, por su valiosa contribución a nuestra formación profesional y a todas las personas que han colaborado en la realización del presente trabajo.

**Atentamente**

**Br. Manuel Jesús Barturen Fonseca**

**Br. Oscar Ermitanio Zavaleta Nolasco**

## AGRADECIMIENTO

**A la empresa AUTOMORES  
GILDEMEISTER PERU S.A.**

Por habernos brindado las  
herramientas necesarias de  
trabajo para la elaboración de  
este informe de investigación.

**Muy especial al C.P.C.  
FRANKLIN FLORES BOCKOS.**

Por su asesoramiento en la  
elaboración de este informe de  
investigación y por habernos  
permitido compartir sus  
conocimientos y experiencias

## **DEDICATORIA**

Doy gracias a Dios por la energía y fuerzas que me ha dado para poder llegar a completar este trabajo. Además dedico este trabajo a mi familia que han sido sacrificados en sustitución al trabajo que he tenido que realizar.

Manuel Jesús Barturén Fonseca

A mis queridos padres. Quienes me dieron la vida, y sin esperar nada a cambio me dieron todo. Ellos me apoyaron en mis triunfos y fracasos, me enseñaron a elegir mi camino y a luchar por todo lo que más quiero en la vida

Oscar Ermitanio Zavaleta Nolasco

## **RESUMEN**

El presente estudio se ha realizado con el propósito de elaborar propuestas que haga posible la confiabilidad del sistema de control interno y genere mejoras en el proceso de comercialización en el área de ventas, de la empresa Automotores Gildemeister Perú S.A. de la ciudad de Trujillo al año 2013.

Los resultados obtenidos en esta investigación nos han permitido determinar que la empresa Automotores Gildemeister Perú S.A. no aplica un sistema de control interno adecuado para el área de comercialización de vehículos; que constituye la actividad principal de dicha entidad. Esta realidad se traduce en errores e irregularidades de tipo comercial, lo cual se debe utilizar para elaborar la propuesta de un sistema de control interno que está orientado a realizar de manera eficiente, objetiva, puntual y efectiva los procesos de comercialización, proporcionando la seguridad que cada una de ellas requiere. De esta manera es posible mejorar el área de comercialización y elevar la rentabilidad de la empresa.

Nuestro trabajo consiste en demostrar que la confiabilidad del sistema de control interno en la empresa Automotores Gildemeister Perú S.A. permitirá el crecimiento del área comercial, para lo cual hemos ejecutado la realización de un diagnóstico situacional de la empresa en estudio como así también realizar propuestas y mejoras en el sistema de control interno del área comercial.

## **ABSTRACT**

The present study has been conducted for the purpose of elaborating proposals that make possible the reliability of the system of internal control and generate Improvements in the marketing process in the area of sales, automotive company Gildemeister Peru S.A. of the city of Trujillo to the year 2013.

The results obtained in this research have enabled us to identify that the motor company Gildemeister Peru S.A. does not apply an adequate internal control system for the area of marketing vehicles; that is the principal activity of the entity. This fact results in errors and irregularities of commercial type, which must be used to develop the proposal for a system of internal control that is oriented to perform efficiently, objective, timely and effective marketing processes, providing the security that every one of them requires In this way it is possible to improve the area of marketing and increase the profitability of the company.

It is our job to prove that the reliability of the internal control system in the automotive company Gildemeister Peru S.A. would allow growth of the commercial area, for which we have implemented the realization of a diagnosis of the situation of the company in study as well as make suggestions and improvements in the system of internal control of the shopping area.

# ÍNDICE

PRESENTACIÓN .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
DEDICATORIA .....	4
RESUMEN .....	5
ABSTRACT.....	6
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>10</b>
1.1.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.1.1. Realidad Problemática .....	11
1.1.2. Enunciado del Problema .....	14
1.1.3. Antecedentes .....	14
1.1.4. Justificación .....	16
1.2.HIPÓTESIS .....	17
1.3.OBJETIVOS .....	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos .....	17
1.4.MARCO TEÓRICO .....	17
1.4.1. Control interno .....	17
1.4.2. Comercialización .....	20
1.5.MARCO CONCEPTUAL .....	24
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>26</b>
2.1.Material.....	27
2.1.1. Población .....	27
2.1.2. Marco muestral .....	27
2.1.3. Muestra .....	27
2.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	28
2.2.Procedimientos.....	28

2.2.1. Diseño de contrastación .....	28
2.2.2. Operacionalización de variables .....	28
2.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	29
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>30</b>
<b>III. MARCO INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA .....</b>	<b>31</b>
3.1. Reseña Histórica .....	31
3.2. Visión .....	33
3.3. Misión .....	33
3.4. Nuestros valores.....	34
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>35</b>
<b>IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>36</b>
4.1. Presentación de Resultados.....	36
4.1.1. Identificación de deficiencias existentes.....	37
4.1.2. Evaluación del sistema actual de control interno.....	52
4.1.3. Incidencia del sistema de control interno .....	76
4.2. Discusión de resultados .....	79
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>88</b>
<b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>89</b>
5.1. Conclusiones .....	89
5.2. Recomendaciones.....	90
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>91</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>93</b>
<b>LISTA DE TABLAS Y GRAFICOS</b>	
Tabla N° 01 y Gráfico N° 01 .....	37-38
Tabla N° 02 y Gráfico N° 02.....	39-42
Tabla N° 03 y Gráfico N° 03.....	43-45
Tabla N° 04 y Gráfico N° 04.....	46-47

Tabla N° 05 y Gráfico N° 05 .....	48-49
Tabla N° 06 y Gráfico N° 06 .....	50-51
Tabla N° 07 y Gráfico N° 07 .....	55-56
Tabla N° 08 y Gráfico N° 08 .....	57
Tabla N° 09 y Gráfico N° 09 .....	58
Tabla N° 10 y Gráfico N° 10 .....	59
Tabla N° 11 y Gráfico N° 11 .....	60
Tabla N° 12 y Gráfico N° 12 .....	61
Tabla N° 13 y Gráfico N° 13 .....	62
Tabla N° 14 y Gráfico N° 14 .....	63
Tabla N° 15 y Gráfico N° 15 .....	64
Tabla N° 16 y Gráfico N° 16 .....	65
Tabla N° 17 y Gráfico N° 17 .....	66
Tabla N° 18 y Gráfico N° 18 .....	67
Tabla N° 19 y Gráfico N° 19 .....	68
Tabla N° 20 y Gráfico N° 20 .....	69
Tabla N° 21 y Gráfico N° 21 .....	69
Tabla N° 22 y Gráfico N° 22 .....	70
Tabla N° 23 y Gráfico N° 23 .....	70
Tabla N° 24 y Gráfico N° 24 .....	71
Tabla N° 25 y Gráfico N° 25 .....	71
Tabla N° 26 y Gráfico N° 26 .....	72
Tabla N° 27 y Gráfico N° 27 .....	72
Tabla N° 28 y Gráfico N° 28 .....	73
Tabla N° 29 y Gráfico N° 29 .....	73
Tabla N° 30 y Gráfico N° 30 .....	74
Tabla N° 31 y Gráfico N° 31 .....	74
Tabla N° 32 y Gráfico N° 32 .....	75
Tabla N° 33 y Gráfico N° 33 .....	75

# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA**

El presente trabajo de investigación se inició recopilando cifras sobre la cantidad de vehículos existentes en el mundo, y en los principales países productores de vehículos, así como de los mercados más importantes de América Latina.

La curiosidad surgió cuando veía un programa sobre la fabricación de vehículos en DiscoveryChannel o en HistoryChannel, quizás fue “¿Cómo lo hacen?” o “Maravillas Modernas”.

El programa en cuestión afirmaba que en el mundo actualmente habían 550 millones de vehículos y que se fabricaban 45 millones cada año, considerando que somos 7,000 millones de habitantes, la cantidad de vehículos correspondería a como a un 8% de la población mundial.

En el Perú, según el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) revela que en el año 2001 el parque automotor constaba de 1'209,006 unidades, correspondiéndole 802.748 a Lima. Actualmente, a nivel nacional poseemos 1'979.865 unidades, los cuales Lima tiene 1'287,454 vehículos. Las ventas de vehículos nuevos se multiplicaron por 17 en el 2011. Del mismo modo, el volumen de ventas en los dos últimos años creció en un 58% anual.

La venta de autos nuevos seguirá creciendo a tasas de dos dígitos en 2013 y 2014, estimamos que la venta de autos nuevos crecerá a una tasa promedio de 15%.

Así mismo la demanda en el interior del país, viene creciendo más rápidamente que en Lima, la venta de autos en las provincias ha venido ganando terreno, y este año la proporción adquirida fuera de Lima ha sido superior al 30%.

Históricamente han existido en la sociedad organizaciones con fines de servicios; la sociedad ha exigido a estas organizaciones o empresas que fueran eficientes en la obtención de servicios para la satisfacción de las necesidades de la colectividad. Las empresas para ello, llevan a cabo una serie de procesos para obtener productos, y como

resultado la obtención de ganancias, teniendo una visión muy limitada en la satisfacción de los clientes.

La base de toda empresa es el cliente, por lo que cualquier organización con ánimo de lucro, debe considerar la fidelidad del cliente.

En la actualidad, la colectividad ha ido tomando conciencia de la importancia que tienen las empresas para el desarrollo de la sociedad, y el efecto que estas generan con su actividad. Por tanto exige a las empresas un comportamiento responsable por lo que estas generan (Aguirre, A; Castillo, A. y Tous, D. 2000).

Por tanto, podemos indicar que la empresa Automotores Gildemeister Perú S.A Ubicada en la av. América norte 1230 urb. Los jardines, se dedica a la importación y comercialización de vehículos.

La Empresa Automotores Gildemeister Perú S.A. siendo un centro que comercializa vehículos livianos y pesados, posee, un inadecuado proceso de comercialización, para dar a conocer sus servicios y vehículos por lo tanto se desea determinar el grado de confiabilidad del sistema de control interno que satisfaga a la organización, para poder llegar de esta manera a los posibles consumidores, ofertando los vehículos a precios competitivos y mediante una atención personalizada.

Resulta de vital importancia para la institución, encaminar los mecanismos necesarios que puedan ofrecer una solución de manejo y control de las actividades, que se realizan dentro del proceso de comercialización y control interno y que estas sean adecuadas y oportunas permitiendo la consecución de objetivos y así satisfacer las necesidades de los clientes, mediante un servicio de calidad dentro de la empresa.

Automotores Gildemeister Perú S.A. es un importador vehicular de gran trayectoria en la zona, la que enfrenta inconvenientes propios del negocio, adicionalmente a esto se enfrenta a diferentes dificultades; al observar el problema, se pretende encontrar las causas y de esta manera solucionar los efectos que se originan por el inadecuado proceso de comercialización, para de esta manera cumplir con los objetivos propuestos.

La evaluación al servicio de comercialización que es un tema explícito de control interno, observo que existen deficiencias y limitaciones en su desarrollo tales como:

a). La satisfacción del cliente que toda empresa debe cumplir, no siempre son asumidas en su totalidad así tenemos la empresa Automotores Gildemeister S.A, reconocida internacionalmente y con alta rentabilidad económica, no considera como objeto comercial el cumplimiento de las entregas oportunas de sus vehículos vendidos.

b). No existe un adecuado control de seguimiento al cliente para medir la satisfacción de la compra realizada en la empresa, por lo que es indispensable y necesario como se culmina una venta realizada en la empresa.

c). En la empresa Automotores Gildemeister Perú S.A. los asesores de ventas no cumplen con los cronogramas de entrega de vehículos, que se deriva de los contratos habidos, producto de las ventas de vehículos.

d). Todo estos aspectos en cuanto a la importancia de cómo debe ser atendido un proceso de comercialización y tratado un cliente en una empresa, ocasiona que termine insatisfecho con la compra realizada por parte del área de ventas.

Algunos clientes se sienten tratados como objetos, para obtener un fin económico y no como personas, que es lo imprescindible y fundamental.

e). La emisión de documentos como Guías, Cartas de compromiso, Notas de pedido y otros no son emitidas oportunamente, no sustentando la compra, la gestión de adquisición y entrega.

f). Los vehículos entregados no reciben el elemento de inscripción ante el SATT por el impuesto patrimonial.

g). El inadecuado proceso de comercialización que se emplea dentro de la empresa es generada por la deficiente planificación y organización que existe en la misma y que a su vez genera decremento en los productos y servicios ,ademásno se han utilizado los mecanismos apropiados para motivar al personal de ventas por ende existe un bajo rendimiento y desempeño, al momento del contacto cliente – vendedor y así ofrecer a los potenciales consumidores, un atención de calidad

h). No existe una comunicación oportuna entre el personal administrativo y personal de ventas, conllevando así a la falta de liderazgo empresarial y por lo tanto la delegación de funciones se está dando de una manera incorrecta.

i). La falta de compromiso por parte de los empleados de la empresa Automotores Gildemeister Perú S.A. ha producido la inadecuada utilización y aprovechamiento de los recursos.

j). La documentación directa como el pago del SOAT no son ofrecidos a los clientes lo que incide en la determinación de compra.

k). Se dice al comprador que será atendido con reparaciones en caso de necesidad, pero carece de stock de repuestos, para aplicarlos.

### **1.1.2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

¿De qué manera el grado de confiabilidad del sistema de control interno incide en el proceso de comercialización en la empresa Automotores Gildemeister Perú S.A. de la ciudad de Trujillo-2013?

### **1.1.3. ANTECEDENTES**

No se encontraron antecedentes sobre investigaciones realizadas en la empresa Automotores Gildemeister Perú S.A, pero si otras investigaciones relacionadas al tema.

#### **Internacional:**

1). Autor: Amparo Guadalupe, Poaquiza Toapanta. (2012) Título “EL PROCESO DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCION AL CLIENTE DE LA EMPRESA AUTOMORES HYUNDAI”, realizado en la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas, Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en y Gestión de Negocios: Ambato-Ecuador.

#### **Conclusión:**

- Al aplicar las encuestas a los clientes, se determinó que una gran parte de los usuarios de la empresa Hyundai se fija más en la marca del vehículo al momento de

la compra, mientras que en una minoría de usuarios, poco o nada influye en ellos la marca del vehículo para satisfacer su necesidad.

Al obtener los resultados de las encuestas, podemos decir que Hyundai no entrega un valor agregado en la compra del vehículo, lo que indica que deja delado la satisfacción completa del cliente.

### **Nacional:**

1). Autor: Prado Ramos Richard (2009) Tesis: “EL CONTROL INTERNO COMO HERRRAMIENTA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN”, realizado en la Universidad Mayor De San Marcos, para obtener el Título de Contador. Lima.

### **Conclusión:**

- Se refiere a la identificación de una deficiente gestión en las empresas de transporte urbano en la provincia de Huamanga, donde las deficiencias se encuentran en las fases o etapas de la gestión empresarial; es decir en la planeación, organización, dirección y control. Por tanto se propone la implantación de los componentes e incluso la evaluación de un sistema de control efectivo; que facilite el mejoramiento de la gestión, es decir coadyuve al logro de las metas y objetivos de dichas empresas.

### **Local:**

1. Medina, Jennifer Tatiana. (2010) Tesis: “MEJORAMIENTO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO EN EL CRECIMIENTO DEL AREA COMERCIAL DE LA EMPRESA OXYMAN COMERCIAL S.A.C.-AÑO 2010-UPAO”

Se fundamenta que para consolidar una adecuada estructura de control interno, se deberá cimentar las bases de autocontrol, mejoramiento continuo y búsqueda de una excelente calidad

2. Acosta Dulanto Marlene Violeta, Laos Chang Allen Alberto. (2010) Tesis: “DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE CONTROL INTERNO PARA LA EMPRESA ASS COMPUTER S.R.L. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO-UPAO”

Se fundamenta en demostrar, que la implementación de un sistema de control interno es una herramienta valiosa, puesto que las organizaciones a través de ella pueden evaluar, en qué nivel han cumplido con sus objetivos.

#### **1.1.4. JUSTIFICACIÓN**

##### **Teórica:**

Dado el caso que vivimos en un mundo globalizado, los nuevos modelos desarrollados en el campo del control, están definiendo una corriente de concepto y aplicación con una amplia concepción sobre la organización, involucrando una mayor participación de la dirección, gerentes y personal en general de los entes, el presente trabajo de investigación será importante porque permitirá a la empresa Automotores Gildemeister Perú S.A., implantar mecanismos de control y de seguridad de los propietarios y la sana gestión de los directores de la empresa así como la mejora de su rentabilidad.

##### **Metodológica:**

Es necesario que con los datos e información recopilada sea factible determinar cómo influye el control interno en el área de ventas sobre la rentabilidad de la empresa Automotores Gildemeister Perú S.A y partiendo de ellos formular hipótesis que luego va a ser contrastada, nos permitirá llegar a un resultado favorable para poder mejorar la rentabilidad de la empresa.

El propósito de este trabajo de investigación es determinar las deficiencias del control interno en el área de Ventas, de la empresa Automotores Gildemeister Perú S.A por ser de importancia para todas las empresas comercializadoras de vehículos y proponer mejoras que serán útiles cuando sea tomada como base de consultas.

De esta manera, la evaluación del sistema de control interno está orientada a verificar el cumplimiento de los métodos, mecanismos y registros de las operaciones administrativas que se realizan en la empresa, así como demostrar las deficiencias o debilidades que influyen en la rentabilidad. Para lo cual emplearemos el cuestionario como instrumento para la obtención de información, los mismos que serán procesados a través de un medio informativo. En términos generales esta investigación pretende mejorar el control interno dentro de la comercialización de la empresa.

## **1.2. HIPÓTESIS**

El grado de confiabilidad del sistema de control interno incide positivamente en el proceso de comercialización de la empresa automotores Gildemeister Perú S.A. de la ciudad de Trujillo-2013

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar el grado de confiabilidad del sistema de control interno y su incidencia en el proceso de comercialización de la empresa automotores Gildemeister Perú S.A.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

1. Determinar las bases conceptuales del sistema de control interno y el proceso de comercialización.
2. Diagnosticar cual es el proceso actual de la comercialización que se emplea, a efectos de identificar las deficiencias existentes.
3. Evaluar el sistema del control interno actual de la empresa.
4. Establecer la incidencia del sistema de control interno en el proceso de comercialización.
5. Proponer mejoras en el sistema de control interno

## **1.4. MARCO TEÓRICO**

### **1.4.1. CONTROL INTERNO**

#### **A) Definición de control interno**

Es importante definir lo que se entiende por control interno. El concepto de control interno puede ser muy general y utilizarse como punto central para el sistema administrativo. La palabra controlar tiene varios significados y, más aun, varios sentidos: a) verificar, b) regular, c) comparar con una norma, d) ejercer autoridad sobre alguien o algo, e) limitar o restringir.

Control interno, según unas de las acepciones gramaticales, quiere decir comprobación, intervención o inspección. El propósito final del control interno es, en esencia, preservar la existencia de cualquier organización y apoyar su desarrollo; su objeto es contribuir con los resultados esperados.

Se entiende por control a la inspección, fiscalización e intervención, dominio, mando, preponderancia, dispositivo con que se regula la acción de un mecanismo. Enfrentar una situación y manejarla con capacidad física y mental, para ejecutar procedimientos de acuerdo con los planes y políticas establecidas.

### **B). Características del control interno**

- Oportuno  
Ésta característica es la esencia del control, debido a que es la presentación a tiempo de los resultados obtenidos con su aplicación; es importante evaluar dichos resultados en el momento que se requieran.
- Cuantificable  
Para que verdaderamente se puedan comparar los resultados alcanzados contra los esperados, es necesario que sean medibles en unidades representativas de algún valor numérico para así poder cuantificar, porcentual o numéricamente lo que se haya alcanzado
- Confiable  
Para que el control sea útil, debe señalar resultados correctos sin desviaciones ni alteraciones y sin errores de ningún tipo, a fin de que se pueda confiar en que dichos resultados siempre son valorados con los mismos parámetros.
- Estándares y normas de evaluación  
Al medir los resultados alcanzados, éstos deberán compararse de acuerdo con los estándares y normas previamente establecidos, a fin de contemplar las mismas unidades para planear y controlar; con esto se logra una estandarización que permite valorar adecuadamente los alcances obtenidos.

### **C). Importancia del sistema de control interno.**

El control es indispensable en todas las organizaciones para lograr planes y objetivos. Y surgen preguntas: ¿Qué factores hacen importante el control para los administradores y para sus organizaciones? ¿Cuánto control debe ejercer los administradores?

Por tanto, las decisiones acerca de efectivos programas de control deben reflejar el grado de riesgo asociado con la ejecución de determinado plan u objetivo.(Claros,R y Leon,O 2012) señalo que: “Cuanto mayor y compleja sea una empresa, mayor será la importancia de un adecuado sistema de control interno.” (p.45).

A continuación identificaremos algunos aspectos que sustentan la importancia del control:

- a). Establece medidas para corregir las actividades, de tal forma que se alcancen los planes exitosamente, b) Se aplica a todo: a las personas y a los actos,
- c) Determina y analiza rápidamente las causas que pueden originar desviaciones, para que no vuelvan a presentarse en el futuro, d) Localiza a los sectores responsables de la administración, desde el momento en que se establecen medidas correctivas, e) Proporciona información acerca de la situación de la ejecución de los planes, sirviendo como fundamento al reiniciarse el proceso de planeación, f) Reduce costos y ahorra tiempo a evitar errores, g) Su aplicación incide directamente en la racionalización de la administración y consecuente, en el logro de la productividad de todos los recursos de la organización.( Claros,R y Leon,O, 2012, p.15).

### **D). Determinación y detección de los controles internos**

El objetivo de esta fase será la de identificar donde se requieren y se implantan los controles por parte de la entidad para prevenir y detectar errores en cada ciclo significativo.

Podemos encontrar con dos tipos de controles:

#### **1).Los controles preventivos.**

Cuando se utiliza el control orientados al futuro con una visión de control preventivo, los administradores desarrollan un sistema para identificar problemas a medida que surgen y toman acción inmediata y automáticamente antes de que ocurra el resultado final.(JUAN .

M. AGUIRRE ORMAECHEA, 1997) están creados con el fin de prevenir errores y eliminar posibilidades de fraude en el proceso de la información en cada transacción del ciclo en cuestión. (P.35)

## **2). controles de detección o manifestación**

Los controles de detección Son aquellos que detectan que se ha producido un error, omisión o acto malicioso e informan de su aparición. (JUAN. M. AGUIRRE ORMAECHEA, 1997) están creados con el propósito de detectar posibles errores, incorrecciones y desfases en los que se hayan incurrido durante el procesamiento.(p.35).

### **1.4.2. COMERCIALIZACIÓN:**

La comercialización es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Si analizamos esto desde el punto de vista productivo, tal como lo hemos definido en este texto, la función o gestión comercial constituirá la última etapa de dicho proceso, pues a través de la misma se suministran al mercado los productos de la empresa y a cambio aporta recursos económicos a la misma. Ahora bien, la gestión comercial no solo es la última etapa del proceso empresarial, ya que contemplada así cumpliría únicamente una función exclusiva de venta y , sin embargo, la gestión comercial comprende desde el estudio del mercado y hasta llegara la venta o colocación del producto a disposición del consumidor o cliente, incluyendo las estrategias de venta, y la política de ventas en el ámbito empresarial ( todo lo referente a fijación de objetivos, sistema de incentivos para el caso de que sean alcanzados tales objetivos y, en su caso, el control del incumplimiento así como el grado y las causas del mismo). (HERRERO, J.2002, P. 151)

#### **A) Objetivos de comercialización:**

Mostrar que la función de ventas es la tarea más importante que en la actualidad deben desarrollar las empresas. b) señalar la necesidad que tiene las empresas de dar a conocer sus productos y de distribuirlos de forma que lleguen al consumidor en óptimas condiciones .c) Conocer los registros y documentos que estas operaciones originan, así como las normas legales y contables que las regulan.(FRANCISCO PINILLA,ISABEL LAZARO,J.IGNACIO MARTINEZ, 1994,P.204)

## **B) El papel de la comercialización en la empresa:**

La comercialización y la gerencia comercial desempeñan papeles importantes en nuestra sociedad y en las empresas, la comercialización se ocupa de las actividades que anticipan las necesidades y orientan el flujo de bienes y servicios de los productores a los consumidores; lo cual ocurre para satisfacer las necesidades de estos últimos y para realizar los objetivos de la economía. A través de los ojos del gerente comercial, para lograr una mejor comprensión de la comercialización y las decisiones fundamentales que toma la empresa. (JEROME.E, y PERREAULT. D, 1984, P ,25)

## **C) Fases de la comercialización:**

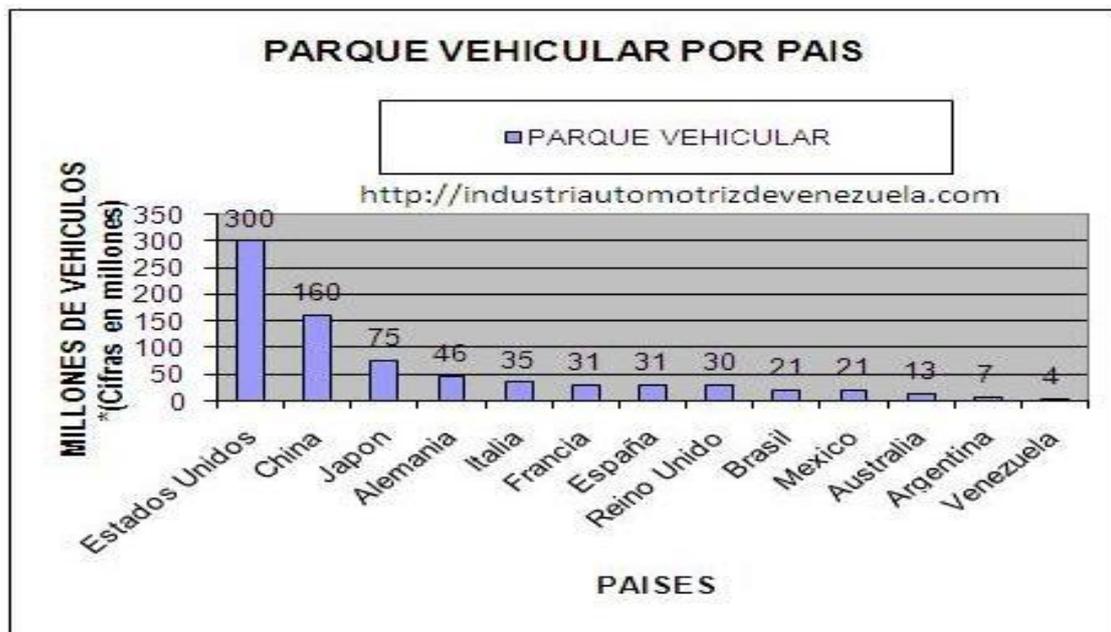
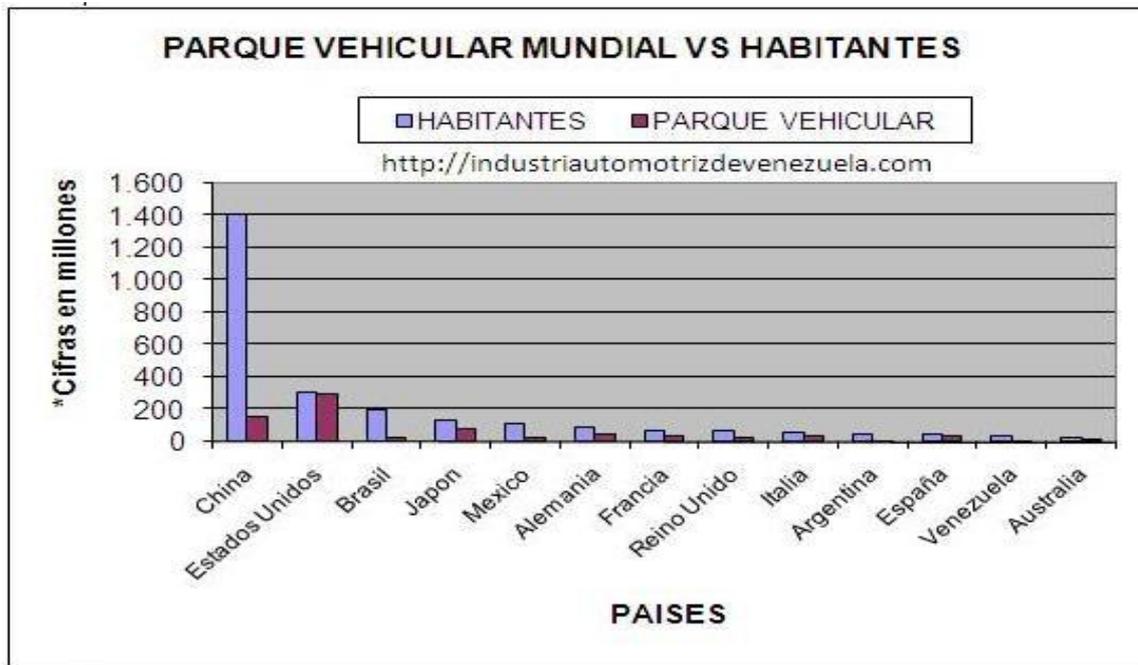
- Toma de contacto con el cliente.  
También llamada etapa de apertura, abarca desde las primeras palabras que se cruzan entre cliente y vendedor, que en ocasiones no tienen aún contenido comercial, sino más bien personal, hasta la siguiente etapa, que denominamos determinación de necesidades.
- Determinación de necesidades  
Es la etapa en la que el vendedor trata de definir, reunir o confirmar la situación del cliente sobre sus necesidades, motivaciones o móviles de la compra.
- Argumentación  
La fase de argumentación es indispensable dentro del proceso de negociación. En realidad, el trabajo del vendedor consiste en hacer que el cliente perciba las diferencias que tienen sus productos frente a los de sus competidores.
- Estrategias  
Plan de acción amplio por el cual una organización trata de alcanzar sus objetivos.
- Precios competitivos  
se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio, o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad, es decir, la optimización de la satisfacción o el precio fijados algunos factores.
- Cierre

El vendedor hasta este momento tiene un sólo objetivo: cerrar. Es decir, lograr el pedido o al menos conseguir un compromiso formal.

La comercialización de vehículos Según la página web se obtuvo los datos siguientes.

- 806 millones de vehículos habían en el mundo para el año 2007, según [PlunkettResearch, Ltd](#)
- 600 millones de vehículos hay actualmente en el mundo según [Worldometers](#)
- 590 millones de vehículos había en el mundo en el año 2002 según [Worldmapper](#)
- 550 millones de vehículos actualmente.
- 250 millones de vehículos había en Europa en el año 2007, según la [Asociación Europea de Fabricantes de Automóviles \(ACEA\)](#).
- 73 millones se fabricaron en el 2007 según la [Organización Internacional de Fabricantes de Vehículos \(OICA\)](#)
- 69 millones se fabricaron en el 2006
- 52 millones se fabricaran este año, según proyección de [Worldometers](#)
- 21 millones en Brasil según [ADEFA](#)
- 4 millones de vehículos es el parque automotor de Venezuela.

**Graficamente de muestra:**



## 1.5. MARCO CONCEPTUAL

**Desarrollo:** Se entiende como desarrollo al avance en los niveles de crecimiento económico, social, cultural y político de una sociedad o país, a las mejoras que permitan satisfacer de mejor manera las necesidades básicas humanas.

**Empresa:** Entidades y organizaciones en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de la producción y dedicada a actividades fabriles, mercantiles o de prestación de servicios u otros.

“Entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de producción, y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios generalmente con fines lucrativos.

**Responsabilidad:** Obligación moral, y capacidad de toda persona de conocer y aceptar las consecuencias de un acto suyo, inteligente y libre, así como la relación de causalidad que une al autor con el acto que realice.

**Control:** Es el proceso para determinar lo que se está llevando a cabo, valorizándolo y si es necesario, aplicando medidas correctivas de manera que la ejecución se desarrolle de acuerdo con lo planeado.

**Control interno:** Es una función que tiene por objeto salvaguardar y preservar los bienes de la empresa, evitar desembolsos indebidos de fondos y ofrecer la seguridad de que no se contraerán obligaciones sin autorización.

Es el conjunto de acciones, actividades, planes, políticas, normas, registros, procedimientos y métodos, incluido el entorno y actitudes que desarrollan autoridades y su personal a cargo, con el objetivo de prevenir posibles riesgos que afectan a una entidad.

**Sistema:** Un conjunto de elementos Dinámicamente relacionados Formando una actividad para alcanzar un objetivo Operando sobre datos, energía, materia Para proveer información, energía, materia.

**Confiabilidad:** Se puede definir como la capacidad de un producto de realizar su función de la manera prevista. De otra forma, la confiabilidad se puede definir también

como la probabilidad en que un producto realizará su función prevista sin incidentes por un período de tiempo especificado y bajo condiciones indicadas.

**Proceso:** Es un conjunto de actividades o eventos coordinados u organizados que se realizan simultáneamente bajo ciertas circunstancias con un fin determinado. Este término tiene significados diferentes según la rama de la ciencia o la técnica en que se utilice.

**Comercialización:** Es la acción y efecto de comercializar poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final.

**Sistema Administrativo:** Red de procedimientos relacionados de acuerdo a un esquema integrado tendientes al logro de los fines de una organización. Esto quiere decir que un conjunto de procedimientos relacionados y dentro de determinadas condiciones, constituyen un sistema.

**Organización:** Una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos.

Es un conjunto de cargos cuyas reglas y normas de comportamiento, deben sujetarse a todos sus miembros y así, valerse el medio que permite a una empresa alcanzar determinados objetivos.

**Actividades:**

- Conjunto de operaciones o tareas propias de una persona o entidad.
- Conjunto de trabajos complementarios o prácticas, especialmente en una materia.
- Conjunto de trabajos o acciones que se hacen con un fin determinado o son propias de una persona, una profesión o una entidad.

# **CAPÍTULO II**

## **MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS**

## II MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

### 2.1. Material

#### 2.1.1. Población

La población está constituida por 21 personas, que trabajan y por los documentos que se generan en la Empresa Automotores Gildemeister Perú S.A.

#### 2.1.2. Marco muestral

Constituido por la base de datos del área de comercialización de la Empresa Automotores Gildemeister Perú S.A.: Informes, Contratos, Guías, Facturas, Auditorias, otros.

#### 2.1.3. Muestra

Constituida por los procesos que representan la gestión de comercialización

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 p \cdot q \cdot N}{d^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

#### **Dónde:**

N: total de la población (21)

Z $\alpha$ : 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p: proporción esperada (en este caso 50% =0.5)

q: proporción esperada (en este caso 50% =0.5)

d: precisión (en la presente investigación 5%)

En el presente trabajo no fue necesario constituir una muestra por lo que al tener una población limitado se tomó en cuenta a toda la población.

#### 2.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el presente trabajo de investigación se utilizara las técnicas de:

- Observación
- Cuestionario
- Encuestas
- Entrevistas
- Investigación bibliográfica

### 2.2. Procedimientos

#### 2.2.1. Diseño de contrastación

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



#### 2.2.2. Operacionalización de variables

**VARIABLE INDEPENDIENTE:** Determinación del grado de confiabilidad del sistema de control interno

**VARIABLE DEPENDIENTE:** Proceso de comercialización

<b>VARIABLES A INVESTIGAR</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TIPO DE VARIABLE</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
<b>Variable Independiente</b>  <b>CAUSA</b>  <b>Confiabilidad del sistema de control interno</b>	<b>Control Interno</b>  Es un proceso llevado a cabo por las personas de una organización, diseñado con el fin de proporcionar un grado de seguridad “razonable” para la consecución de sus objetivos.	Eficiencia de un servicio	Cualitativa	Nominal
<b>Variable Dependiente</b>  <b>EFECTO</b>  <b>Proceso de comercialización</b>	<b>Comercialización</b>  Es la actividad para promover la compra de un producto utilizando estrategias de publicidad. Precio y promoción utilizando el correcto canal de distribución.	Cartera de clientes  Notas de pedido  Precios  Gastos de promoción y publicidad	Cuantitativa	Ordinal

### 2.2.3. Procesamiento y análisis de datos

- Diagnóstico del actual sistema de control interno
- Se utilizará la técnica de revisión de archivos, documentos y se utilizará el programa de Excel para la tabulación y presentar los resultados producto de las encuestas.
- Determinar los grados de asociación y el factor de dependencia entre las variables.
- Presentar los resultados y elaborar el informe final.

# **CAPÍTULO III**

## **MARCO INSTITUCIONAL**

### **III MARCO INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA AUTOMOTORES GILDEMEISTER PERÚ S.A.**

#### **3.1. RESEÑA HISTORICA**

Automotores Gildemeister Perú S.A. Esta compañía fue fundada en 1986 para manejar la distribución de vehículos Hyundai en Chile. Al comienzo la marca Hyundai era prácticamente desconocida. Actualmente, es el segundo mayor importador de vehículos y durante los últimos años ha superado el 12% de participación de mercado. Su concepto de distribución es mixto, basado en una combinación de concesionarios independientes y sucursales propias, involucrando 57 salas de exhibición, 51 servicios técnicos y 55 locales de repuestos. Veinticuatro sucursales están estratégicamente distribuidas a través del país; la casa matriz y 13 de ellas están ubicadas en la región metropolitana, y el saldo cubre 2,000 kms hacia el norte y 1,000 kms. Hacia el sur.

En 1991 Ricardo Lessmann tomó el control ejecutivo y el negocio comenzó a crecer rápidamente. En pocos años Hyundai ya era N° 2 en el mercado.

En 2002 se inició operaciones en el Perú con Manasa para la distribución de Ford.

Ese mismo año comenzó a operar la subsidiaria Carmeister en vehículos usados.

En 2003 fue creada la subsidiaria Automotores Gildemeister Perú para manejar la distribución de Hyundai Motor Company en ese país. En algunos años Hyundai ya era N° 2 en el mercado.

En 2009 se inició Comercial Gildemeister para distribuir MINI (del Grupo BMW) en Chile, más que duplicando el promedio de ventas histórico en pocos meses. Otro capítulo se agregó ese año con la introducción de MINI y BMW Motorrad en el Perú.

En Enero de 2011, Minvest, Holding Gildemeister acordó una asociación estratégica con el Grupo Los Tres con sede en Guatemala, mediante la cual ambos grupos acordaron invertir conjuntamente en el sector automotriz buscando el crecimiento del negocio en Centroamérica y del Caribe; aprovechando de esta manera la amplia experiencia combinada de ambas empresas en el rubro automotriz. Grupo Los Tres es una empresa fundada y con sede en Guatemala hace más de 45 años, la cual se inició con la

representación de la marca de automóviles Volvo y en los últimos 15 años ha expandido sus operaciones a El Salvador, Costa Rica y Panamá con operaciones propias y a Belice, Honduras y Nicaragua por medio de acuerdos de distribución con empresas de prestigio local. Adicionalmente a Volvo; Grupo Los Tres en alguno(s) de los países en donde opera, actualmente representa también a Jaguar, Porsche, MINI, Kawasaki y ZX AUTO. Emplea alrededor de 230 empleados.

Contamos con dos empresas de financiamiento para apoyar todas las operaciones de retail del Grupo: Amicar y Finmeister.

Nuestro ADN

- Compromiso con la excelencia.
- Agresivo enfoque comercial.
- Ágil toma de decisiones.
- Innovación a través de Marketing.
- Profundo conocimiento del mercado.
- Nuestra fuerza proviene de nuestra gente.

Con el propósito de aprovechar en forma más completa las sinergias que emergen del negocio de vehículos, la organización ofrece dos servicios complementarios:

- Financiamiento: acceso personalizado a crédito directo para la adquisición de vehículos.
- Seguros: cobertura para cualquier propietario, incluyendo aquellos comprados fuera de nuestra red.

Amicar. Nueva empresa de financiamiento automotriz para el negocio detallista. Es un joint venture en partes iguales con Grupo Derco, y cuyas operaciones se iniciaron en el año 2008.

## **GILDEMEISTER PERÚ**

En el Perú, las operaciones del Grupo Gildemeister mantienen el mismo propósito de liderazgo en la industria automotriz, centrando todo nuestro compromiso en nuestros clientes y la excelencia en el servicio a través de :

Automotores Gildemeister Perú S.A. Manejamos la distribución de vehículos Hyundai desde el año 2003 y operamos nuestra característica combinación de sucursales propias y concesionarios independientes la que totaliza 18 salas de ventas y 29 servicios técnicos y salas de venta de repuestos, siendo uno de los principales importadores de vehículos. Nuestra casa matriz cuenta con más de 9,000 metros cuadrados que incluyen un gran showroom, servicio técnico y sala de venta de repuestos, además de salas de entrenamiento y capacitación para el personal.

En Perú las oficinas principales se encuentran en lima, el grupo cuenta con 7 sucursales en Lima y 3 en provincias, Trujillo, Arequipa y Piura combinando estrategias con nuestra red de concesionarios a nivel nacional para alcanzar cubrir las expectativas de nuestros clientes

Nuestras fortalezas.

- Amplia gama de modelos
- Repuestos y partes
- Constante innovación en tecnología y diseño

### **3.2. VISIÓN:**

- Ser preferidos por nuestros clientes por ofrecer la mejor experiencia de compra.
- Que los proveedores busquen ser representados por nosotros porque los clientes valoran y confían en que distribuimos productos con un servicio de excelencia.

### **3.3. MISIÓN:**

- Distribuir productos que garanticen la mejor relación costo-beneficio para nuestros clientes.
- Asegurar un servicio de calidad y excelencia a precios justos a nuestros clientes.
- Asegurar una rentabilidad sustentable a los accionistas.
- Tener un equipo ejecutivo leal, comprometido y con un alto sentido de la ética y vocación de servicios.
- Todos los colaboradores del grupo deben caracterizarse por una altísima vocación de servicio.

### **3.4. NUESTROS VALORES**

El Grupo Gildemeister ha definido un conjunto de valores que guían el accionar de sus empresas, y nos orientan en el quehacer general. Como debemos relacionarnos entre nosotros, con los clientes, proveedores, competidores y comunidad en general.

Estos valores se destacan en los respectivos reglamentos internos y se desprenden de la misión definida por el directorio y sus accionistas. Son esenciales para la existencia de cada compañía y su comportamiento comercial, insertas en un mercado, en una cultura empresarial, en una ética comercial y en una responsabilidad con la sociedad.

Este compromiso es vinculante, su cumplimiento es exigible ética y legalmente; su incumplimiento genera responsabilidades, sanciones y consecuencias derivadas de la aplicación del contrato de trabajo de cada trabajador, cualquiera sea su rango jerarquía, posición o nivel. Los valores esenciales enmarcan toda la actividad laboral del trabajador, y también su conducta personal- aun cuando este al margen de sus funciones propiamente tales:

- Rentabilidad sustentable.
- Honestidad, honorabilidad y ética en el actuar.
- Integridad.
- Vocación de servicio y trabajo de excelencia y calidad
- Responsabilidad por la salud, seguridad y medio ambiente.
- Respeto mutuo y dialogo abierto.

# **CAPÍTULO IV**

## **PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

## **IV PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

### **4.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

En el presente capítulo presentamos los cuadros resúmenes de las guías de entrevistas realizados, encuestas y cuestionario realizados a la población censal y a su vez proponemos los manuales y flujo gramas para optimizar el proceso de comercialización en el área de ventas de la empresa Automotores Gildemeister Perú S.A. esta información está consolidada en base a las encuestas y cuestionarios elaboradas a la población censal.

**4.1.1 IDENTIFICACIÓN DE DEFICIENCIAS EXISTENTES EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN  
(2º OBEJTIVO ESPECÍFICO)**

**TABLA N° 01**

**SATISFACIÒN AL CLIENTE POR LA ENTREGA OPORTUNA DE VEHÍCULOS**

N°	CLIENTE	MARCA	MODELO	AÑO	FECHA DE COMPRA	PLAZO DE ENTREGA	CUMPLIÓ FECHA DE ENTREGA	
							SI	NO
1	Janes Alberto Moreno Herrera	Hyundai	santa fe	2013	18/01/2013	20 días	x	
2	Enrique Sanchez Guarniz	Hyundai	accent	2013	30/02/2013	20 días		x
3	Freddy Elmer Herrera Ortiz	Hyundai	elantra	2013	12/03/2013	20 días		x
4	Victor Manuel Agustin Tavera LLuncor	Hyundai	accent	2013	25/04/2013	20 días		x
5	Sindy Johana Alfaro Lopez	Hyundai	i 10	2013	14/05/2013	20 días	x	
6	Jose Luis Sagastegui Lescano	Hyundai	i 30	2013	05/06/2013	20 días		x
7	Larry Kleber Leiva Castrejon	Hyundai	accent	2013	10/07/2013	20 días	x	
8	Eugenia Rodrigues Mendes	Hyundai	i 10	2013	24/07/2013	20 días		x
9	Hector Alexander Fernandes Orbegoso	Hyundai	eon	2013	13/08/2013	20 días	x	
10	Distribuidora Armen S.A.C.	Hyundai	tucson	2013	03/09/2013	20 días		x

Elaborado: Por los autores

**Análisis:**

En este cuadro desde el momento hecho la compra, la empresa cuenta con un plazo establecido de 20 días para la entrega de la unidad, los cuales se encuentran establecidos en las notas de pedido. Según el cuadro realizado podemos observar que la entrega de los vehículos no cumple con los plazos establecidos, por lo que genera un malestar al cliente y esto conlleva a la empresa a obtener un cliente con pocas oportunidades para recomendar nuestro producto, en lugar de tener un cliente potencial.

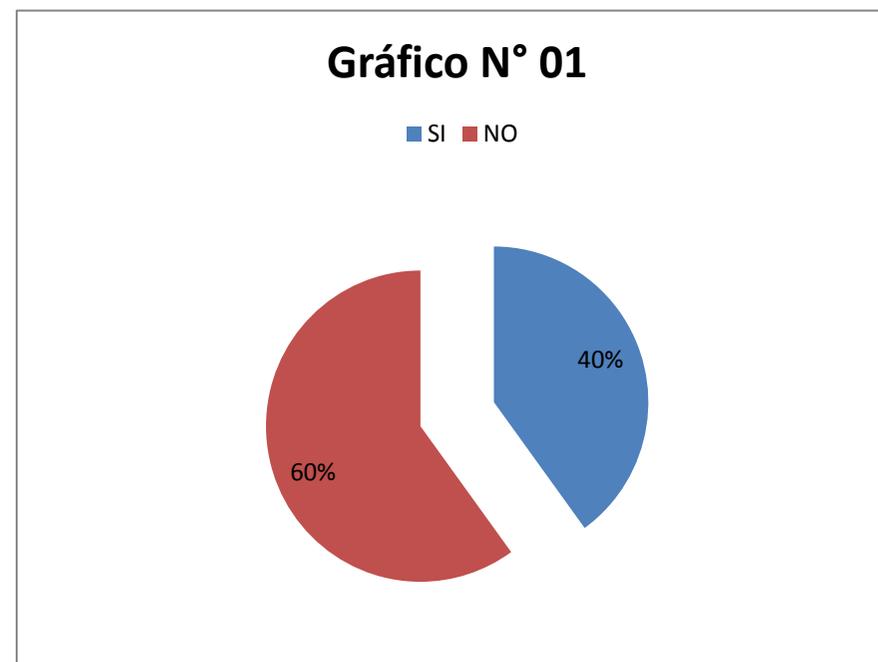
Las siguientes tabulaciones fueron realizadas en base a la información obtenida en relación a los clientes que se muestra en la tabla N°01.

**CUADRO N° 01-ENTREGA OPORTUNA DE VEHÍCULOS**

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE
SI	4	40%
NO	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: Tabla 01

Elaborado: Por los autores



Elaborado: Por los autores

### Interpretación:

Según el gráfico 01 se puede apreciar que el 60% de las unidades fueron entregadas fuera del plazo establecido mientras que con el 40% se llegó a cumplir con la entrega oportuna de las unidades.

**TABLA N° 02**  
**SEGUIMIENTO AL CLIENTE EN COMPRA-VENTA Y CERTIFICACIÓN DE STOCK**

N°	CLIENTE	MARCA	MODELO	AÑO	CONTACTO AL CLIENTE		VERIFICACIÓN DEL STOCK		CONFIRMO LA RESERVA DEL VEHÍCULO		SE ENTREGA LA UNIDAD CON		
					CAMPO	OFICINA	SI	NO	SI	NO	TARJETA	PLACA	
1	Janes Alberto Moreno Herrera	Hyundai	santa fe	2013		X	X			X		X	X
2	Enrique Sanchez Guarniz	Hyundai	accent	2013		X		X	X		X	X	X
3	Freddy Elmer Herrera Ortiz	Hyundai	elantra	2013	X			X	X		X		
4	Victor Manuel Agustin Tavera LLuncor	Hyundai	accent	2013		X		X	X				
5	Sindy Johana Alfaro Lopez	Hyundai	i 10	2013		X	X		X		X		
6	Jose Luis Sagastegui Lescano	Hyundai	i 30	2013		X	X			X	X		
7	Larry Kleber Leiva Castrejon	Hyundai	accent	2013		x		X		X	X		
8	Eugenia Rodrigues Mendes	Hyundai	i 10	2013		X		X		X	X		
9	Hector Alexander Fernandes Orbegoso	Hyundai	eon	2013		X		X		X			
10	Distribuidora Armen S.A.C.	Hyundai	tucson	2013	X		X			X			

Elaborado: Por los autores

**Análisis:**

En el cuadro se puede concluir que la marca Hyundai ha ampliado su mercado en esta localia, por lo que podemos observar que el contacto al cliente se realizó en su mayoría dentro de oficina, y se pudo revisar que no se le comunica en forma correcta al cliente si la unidad a comprar existía en stock, por lo que genera una demora al momento de la entrega de la unidad, al no cumplirse con las políticas y autorizaciones podemos verificar que no se confirman de manera correcta la reserva de los vehículos lo que origina que se entreguen unidades con tarjeta de propiedad y sin placas y otras sin tarjeta de propiedad y sin placa.

Las siguientes tabulaciones fueron realizadas en base a la información obtenida, en relación a los clientes que se muestra en la tabla N° 02.

**CUADRO N° 02.1-CONTACTO AL CLIENTE**

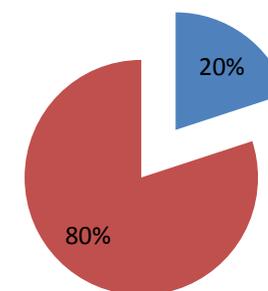
CONCEPTO	N°	PORCENTAJE
CAMPO	2	20%
OFICINA	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente: Tabla 02

Elaborado: Por los autores

**Gráfico N° 02.1**

■ CAMPO ■ OFICINA



Elaborado: Por los autores

**Interpretación:**

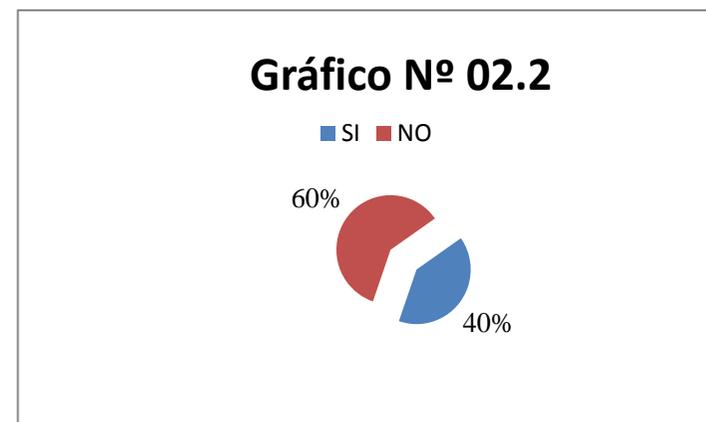
En el gráfico 02.1. Observamos que el 80% de los clientes son contactados en la oficina y el 20% en campo.

**CUADRO N° 02.2- VERIFICACIÓN DEL STOCK**

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE
SI	4	40%
NO	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: Tabla 02

Elaborado: Por los autores



Elaborado: Por los autores

**Interpretación:**

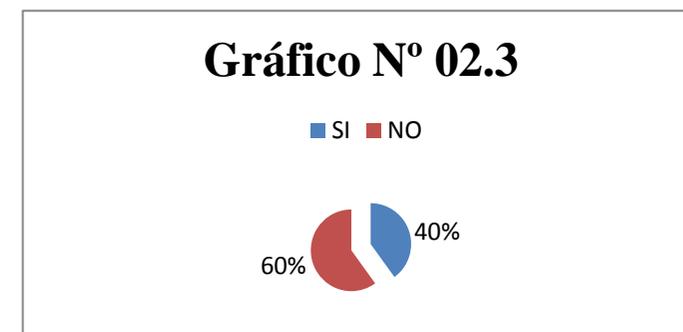
En el gráfico 02.2. Se puede deducir que el 60% de unidades vendidas el asesor comercial no informo si existían en stock mientras que el 40% logro informar esta verificación.

**CUADRO N° 02.3- CONFIRMO LA RESERVA DEL VEHÍCULO**

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE
SI	4	40%
NO	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: Tabla 02

Elaborado: Por los autores



Elaborado: Por los autores

**Interpretación:** En el gráfico 02.3. Se puede apreciar que el 60% de las unidades vendidas no se reservaron en el debido momento mientras que el 40% si fueron realizadas de la forma correcta.

**CUADRO N° 02.4-ENTREGA DE UNIDADES**

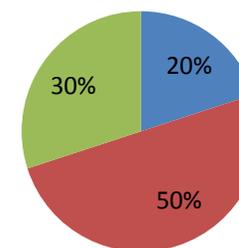
CONCEPTO	N°	PORCENTAJE
TARJETA Y PLACA	2	20%
TARJETA	5	50%
N/A	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Tabla 02

Elaborado: Por los autores

**Gráfico N° 02.4**

■ TARJETA Y PLACA ■ TARJETA ■ N/A



Elaborado: Por los autores

**Interpretación:**

En el gráfico 02.4. Se puede apreciar que el 50% de unidades se entregaron solamente con tarjeta y el 20% con tarjeta y placa mientras que el 30% se entregaron sin tarjeta y sin placa

**TABLA N° 03**  
**ENTREGA OPORTUNA DE DOCUMENTACIÓN**

N°	CLIENTE	NOTAS DE PEDIDO		CARTAS DE COMPROMISO		GUIAS DE REMISIÓN	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	Janes Alberto Moreno Herrera	X				X	
2	Enrique Sanchez Guarniz		X			X	
3	Freddy Elmer Herrera Ortiz		X	X		X	
4	Victor Manuel Agustin Tavera LLuncor		X	X		X	
5	Sindy Johana Alfaro Lopez	X			X	X	
6	Jose Luis Sagastegui Lescano		X	X		X	
7	Larry Kleber Leiva Castrejon	X			X	X	
8	Eugenia Rodrigues Mendes		X		X	X	
9	Hector Alexander Fernandes Orbegoso	X		X		X	
10	Distribuidora Armen S.A.C.		X		X	X	

Elaborado: Por los autores

**Análisis:**

Observando la muestra de estos clientes, podemos apreciar que en su mayoría las notas de pedido no son realizadas en forma adecuada y al no emitir este documento a tiempo, genera que las unidades sean entregadas con cartas de responsabilidad o compromiso, las cuales también son generadas en forma despreocupada por parte del personal de ventas, ya que no son realizados en el momento oportuno. En este sentido lo que se cumple a cabalidad es con la entrega de guías de remisión, ya que este es el único medio de salida y entrega de vehículos.

Las siguientes tabulaciones fueron realizadas de acuerdo a la información obtenida en relación a los clientes que se muestra en la tabla N° 03.

**CUADRO N° 03.1- NOTAS DE PEDIDO**

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE
SI	4	40%
NO	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: Tabla 03

Elaborado: Por los autores

**Interpretación:** En el gráfico 03.1. Se observa que el 60% de las notas de pedido no fueron emitidas en su debido momento mientras que el 40% si.

**CUADRO N° 03.2- CARTAS DE COMPROMISO**

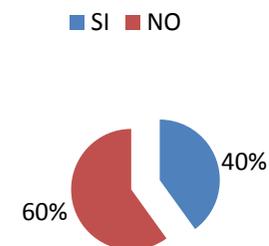
CONCEPTO	N°	PORCENTAJE
SI	4	40%
NO	4	40%
N/A	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Tabla 03

Elaborado: Por los autores

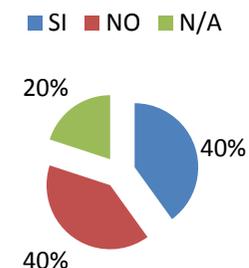
**Interpretación:** En el gráfico 03.2. Podemos apreciar que el 40% de cartas de compromiso no se entregaron oportunamente y el otro 40% si fueron realizadas oportunamente mientras que el 20 % restante no fue necesario emitir estas cartas de compromiso.

**Gráfico N° 03.1**



Elaborado: Por los autores

**Gráfico N° 03.2**



Elaborado: Por los autores

### CUADRO N° 03.3- GUIAS DE REMISIÓN

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Tabla 03

Elaborado: Por los autores

#### Interpretación

En el gráfico 03.3. Podemos apreciar que a un 100% todas las unidades son entregadas con guías de remisión.



Elaborado: Por los autores

**TABLA N° 04**

<b>SERVICIO DE INSCRIPCIÓN ANTE EL SATT</b>			
<b>N°</b>	<b>CLIENTE</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1	Janes Alberto Moreno Herrera		X
2	Enrique Sanchez Guarniz		X
3	Freddy Elmer Herrera Ortiz		X
4	Victor Manuel Agustin Tavera LLuncor		X
5	Sindy Johana Alfaro Lopez		X
6	Jose Luis Sagastegui Lescano		X
7	Larry Kleber Leiva Castrejon		X
8	Eugenia Rodrigues Mendes		X
9	Hector Alexander Fernandes Orbegoso		X
10	Distribuidora Armen S.A.C.		X

<b>CUADRO N° 04-INSCRIPCIÓN AL SATT</b>			
	<b>CONCEPTO</b>	<b>N°</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	SI	0	0%
	NO	10	100%
	<b>TOTAL</b>	10	100%

Fuente: Tabla N° 04

Elaborado: Por los autores

El siguiente gráfico fue realizado en base a la información obtenida en relación a los clientes que se muestra en la tabla N° 04.

**Análisis:**

A través de esta consulta a diferentes clientes se verificó que no se entrega un valor agregado en cuanto a los trámites correspondientes de las unidades, como es el servicio de las inscripciones de la unidad comprada ante el SATT. Si bien es cierto que se entrega la unidad con tarjeta de propiedad y placas en forma gratuita, como un adicional sería indispensable ofrecer este otro tipo de servicio por lo que toda Unidad comprada tiene que ser inscrito obligatoriamente ante el SATT para el pago del impuesto patrimonial; esto obviaría el malestar del cliente al realizar este trámite ante esta entidad pública.



Elaborado: Por los autores

**Interpretación:**

En el gráfico 04. se puede interpretar que en un 100% no se ofrece el servicio de la inscripción del impuesto vehicular ante el SATT.

**TABLA N° 05**  
**ADICIÓN DEL PAGO DEL SOAT**

N°	CLIENTE	SI	NO
1	Janes Alberto Moreno Herrera		X
2	Enrique Sanchez Guarniz		X
3	Freddy Elmer Herrera Ortiz		X
4	Victor Manuel Agustin Tavera LLuncor		X
5	Sindy Johana Alfaro Lopez		X
6	Jose Luis Sagastegui Lescano		X
7	Larry Kleber Leiva Castrejon		X
8	Eugenia Rodrigues Mendes		X
9	Hector Alexander Fernandes Orbegoso		X
10	Distribuidora Armen S.A.C.		X

El siguiente cuadro y gráfico fue realizado en base a la información encontrada en la tabla 05.

**CUADRO N° 05-PAGO DEL SOAT**

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	10	100%
TOTAL	10	100%

Fuente: Tabla N° 05

Elaborado: Por los autores

**Análisis:**

A través de esta consulta a diferentes clientes se verificó que no se entrega un valor agregado en cuanto a los trámites correspondientes de las unidades, como es el servicio de las inscripciones de la unidad comprada ante el SATT. Si bien es cierto que se entrega la unidad con tarjeta de propiedad y placas en forma gratuita, como un adicional sería indispensable ofrecer este otro tipo de servicio por lo que toda unidad comprada tiene que ser inscrito obligatoriamente ante el SATT para el pago del impuesto patrimonial; esto abviaría el malestar del cliente al realizar este trámite ante esta entidad pública.



Elaborado: Por los autores

**Interpretación:**

En el gráfico 05. se puede apreciar que en su totalidad no se aplica el adicional del pago del SOAT.

**TABLA N° 06**  
**SERVICIO DE REPARACIONES OPORTUNAS**

N°	CLIENTE	SI	NO
1	oscar alberto figueroa noriega	X	
2	sandra paola quilcat urquizo		X
3	roxana vasquez benites		X
4	pedro lenin vargas morales	X	
5	bernavita fredesminda esquibel mora	X	
6	walter celestino huayan Ulloa		X
7	jose hermer vasquez fernandez		X
8	jhon robert castillo sullon		X
9	marlon alexander ruiz mendes	X	
10	cesar antonio esquibel Saavedra		X

**CUADRO N° 06-SERVICIO DE REPARACIONES OPORTUNAS**

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE
SI	4	40%
NO	6	60%
TOTAL	10	100%

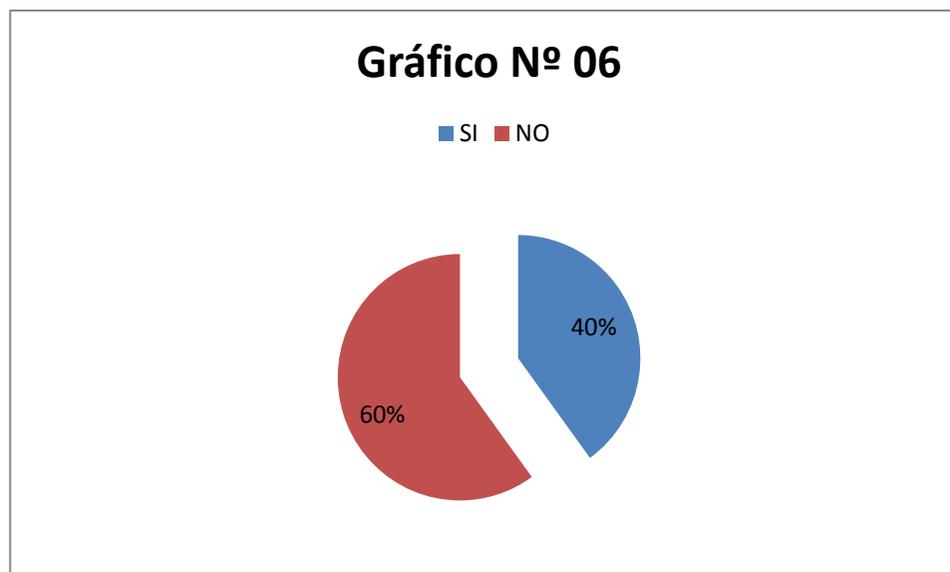
Fuente: Tabla N° 06

Elaborado: Por los autores

El siguiente gráfico fue elaborado en base a la información encontrada en relación a los clientes que se muestran en la tabla N° 06.

**Análisis:**

En esta nueva lista de clientes, se puede apreciar que en algún momento solicitaron algunas reparaciones. Pero según lo verificado se concluyó que para atenderlos, en su mayoría los repuestos solicitados por los compradores, no se encontraban en stock, derivándose a Lima, lo que genera demora en la obtención del producto.



Elaborado: Por los autores

**Interpretación:**

En el gráfico 06. Se puede apreciar que el 60% de clientes no obtuvieron una reparación de sus unidades en el momento solicitado mientras que el 40 si.

#### 4.1.2 EVALUACIÓN DEL SISTEMA ACTUAL DE CONTROL INTERNO (3° OBJETIVO ESPECÍFICO)

ESTA DESCRIPCIÓN SE REALIZÓ A TRAVES DE TRES HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN

- A. GUÍA DE ENTREVISTA
- B. ENCUESTA
- C. CUESTIONARIO

##### A). GUÍA DE ENTREVISTA DE CONTROL INTERNO EN LA EMPRESA AUTOMOTORES GILDEMEISTER PERÚ S.A.

La presente entrevista fue realizada al Gerente de Ventas, es de carácter confidencial, por lo que le solicitamos responder con sinceridad las preguntas que a continuación se plantean.

Agradecemos su colaboración.

1.- ¿Considera importante el sistema de control interno en la empresa?

Si porque nos permite llevar de una forma adecuada el control de todas las actividades que se realizan en la empresa.

2.- ¿Qué significa para usted la administración de ventas?

Es un proceso en el cual se realiza una venta, atender al cliente y tener un control de inventarios.

3.-Dentro de la organización en la cual usted presta sus servicios, ¿Qué actividades y responsabilidades posee como Gerente de Ventas?

Principalmente administrar las unidades en venta, realizar ventas, ofrecer atención hacia los clientes, control de almacén, de personal, de distribución, entre otras cosas.

4.-Dentro del mundo de las ventas y la administración de las mismas, ¿qué significa para usted la ética?

La ética desde mi punto de vista es un valor personal el cual uno lo adquiere en base a la educación principalmente ya que uno debe ser responsable tener ética para poderse sentir bien con uno mismo.

5.- ¿Qué código de ética emplea a las situaciones de ventas y su administración dentro de la organización?

Un ejemplo del código que manejamos principalmente es que la mercancía que se encuentra dentro del almacén es responsabilidad de los empleados que tienen acceso al almacén, un ejemplo es que si llegara a faltar producto de acuerdo con el inventario los responsables de pagarlo serían los empleados que tienen control de almacén.

6- ¿Para usted que es la evaluación del desempeño del personal?

Es una gestión muy útil que sirve para evaluar de qué manera los conocimientos habilidades, comportamientos, es decir las competencias de los asesores comerciales se aportan al logro de los objetivos de la empresa.

7.- ¿Usted cree que se debería evaluar el desempeño del asesor comercial?

Si

¿Por qué?

A través de esto se puede lograr un rendimiento superior en los asesores, que se vea reflejado en resultados para la empresa y a la vez permite visualizar el rendimiento progresivo y la relación de los objetivos de la empresa con los objetivos personales de los asesores comerciales.

8.- ¿Qué beneficios podría tener la empresa si se evalúa el desempeño del asesor comercial?

- Determinar las responsabilidades y prioridades de cada asesor comercial.
- Desarrollar las habilidades, destrezas y competencias de los asesores.

- Mejorar el rendimiento individual de los asesores Y la productividad en la empresa
- Proporcionar una opinión constructiva sobre lo que se hace bien (reconocimiento) y lo que es mejor (para aprender).
- Fomentaría la comunicación cara a cara entre los asesores y los jefes directos.

9.- ¿Considera importante la capacitación continua hacia su fuerza de ventas?

Si Muy importante.

¿Por qué?

Por qué en la empresa se van introduciendo productos día con día y es necesario conocer las funciones del producto para poder ofrecerlo hacia los clientes y realizar una venta, con el fin de solucionar las necesidades de los clientes.

Además, contar con personal capacitado sobre el producto que manejamos nos da una buena imagen ante los clientes.

10.-Con respecto a la venta personal, ¿Cuál es el proceso que emplea su fuerza de ventas para confirmar y cerrar una venta?

Al iniciar el cliente solicita el material que necesita a lo que nosotros respondemos con una cotización la cual se entrega, De una vez entregada el cliente aceptara o no la cotización del vehículo para posteriormente determinar la reserva de la unidad.

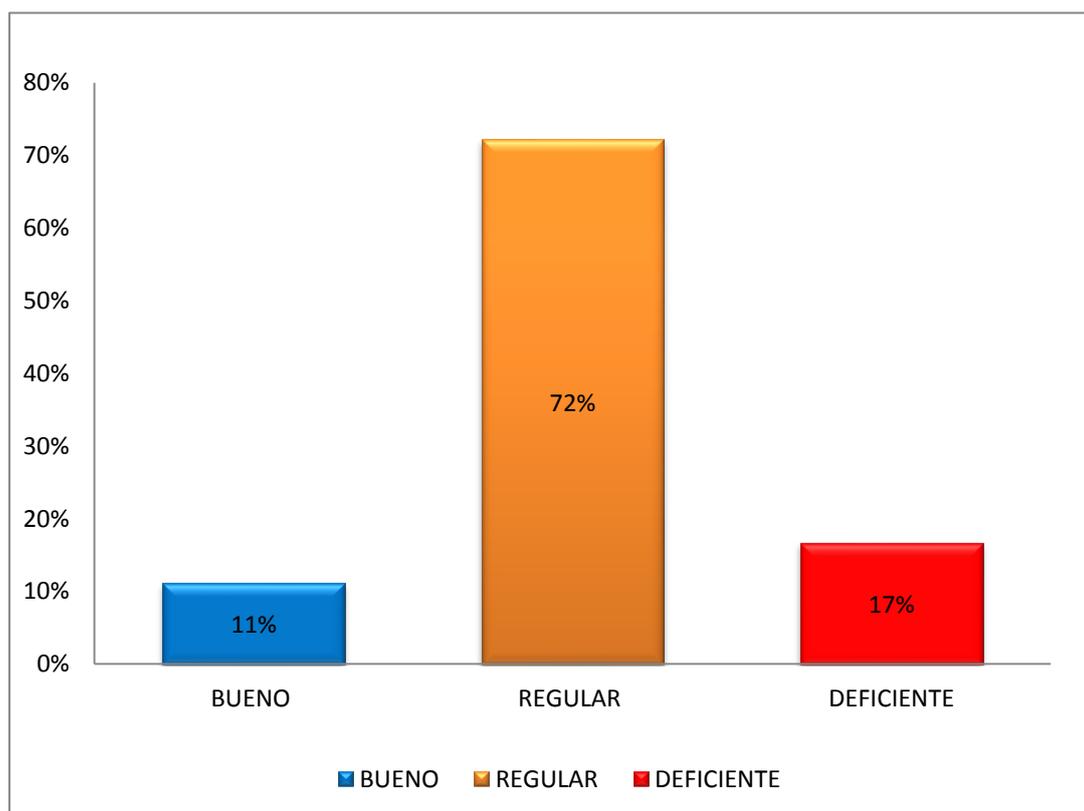
B. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ASESORES COMERCIALES DE LA EMPRESA  
AUTOMOTORES GILDEMEISTER PERU S.A. (control interno)

TABLA N° 07  
PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

CONCEPTO	N°	N°	PORCENTAJE
BUENO	48--60	2	11%
REGULAR	33--47	13	72%
DEFICIENTE	12--37	3	17%
TOTAL		18	100%

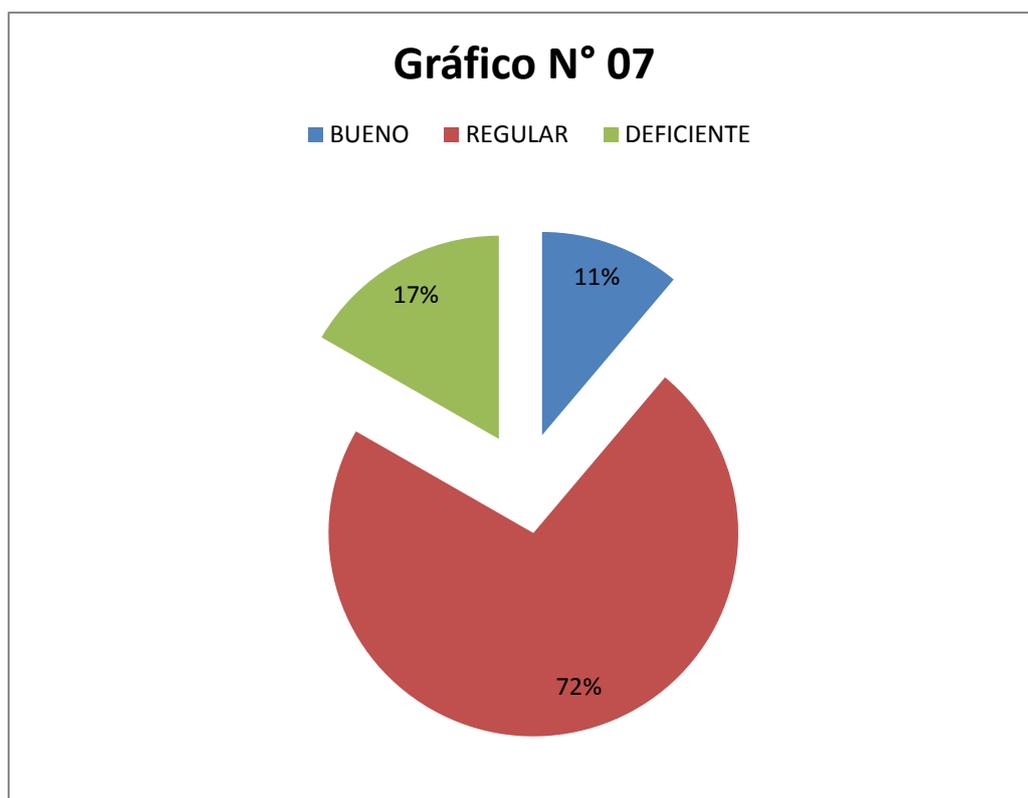
Elaborado: Por los autores

TABLA N° 07  
PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN



Elaborado: Por los autores

**GRÁFICO N° 07**  
**PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN**



Elaborado: por los autores

DESCRIPCIÓN: En el cuadro y figura N° 07, del total de los encuestados el mayor porcentaje 72% considera que el proceso de comercialización es regular, mientras que el 17% es considerado deficiente y solo el 11% considera que el proceso es bueno.

PREGUNTA .01. ¿Se tiene un orden establecido para los distintos procesos de comercialización?

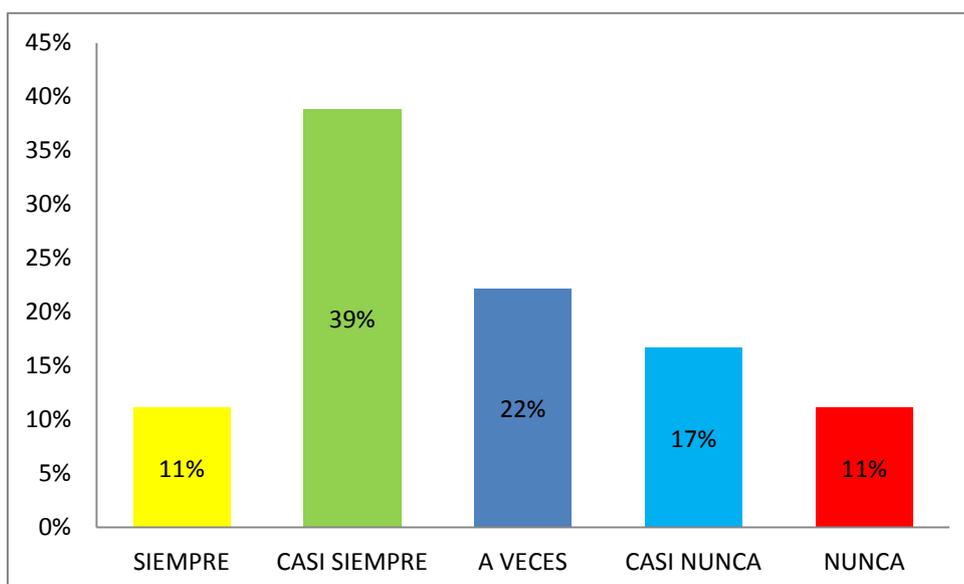
TABLA N° 08

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE
SIEMPRE	2	11%
CASI SIEMPRE	7	39%
A VECES	4	22%
CASI NUNCA	3	17%
NUNCA	2	11%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por los autores

GRÁFICO N° 08



Fuente: Encuesta

Elaborado: Por los autores

DESCRIPCIÓN: En la tabla y gráfico N° 08 se observa que el 39% de los encuestados casi siempre se tiene un orden establecido el proceso de comercialización, sigue un 22% que a veces, seguido de un 17% que casi nunca así también un 11% nunca y 11% siempre

PREGUNTA. 02. ¿Usted tiene deficiencias al registrar sus ventas diarias?

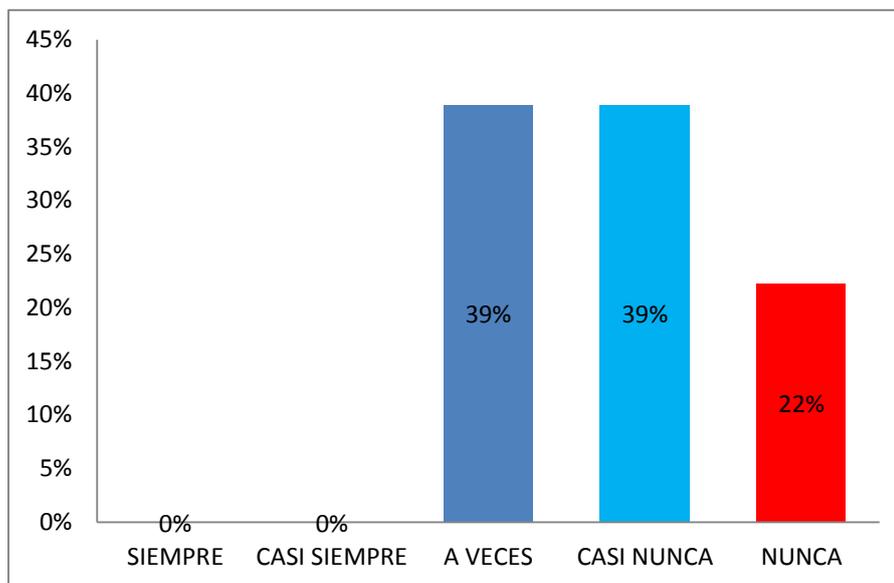
TABLA N° 09

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE
SIEMPRE	0	0%
CASI SIEMPRE	0	0%
A VECES	7	39%
CASI NUNCA	7	39%
NUNCA	4	22%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por los autores

GRÁFICO N° 09



Fuente: Encuesta

Elaborado: Por los autores

DESCRIPCIÓN: En la tabla y gráfico N° 09 del total de los encuestados, el 39% a veces y casi nunca tiene deficiencias al registrar sus ventas mientras que el 22% nunca.

PREGUNTA. 03 ¿Usted cree que los precios de los vehículos influye en la decisión de compra?

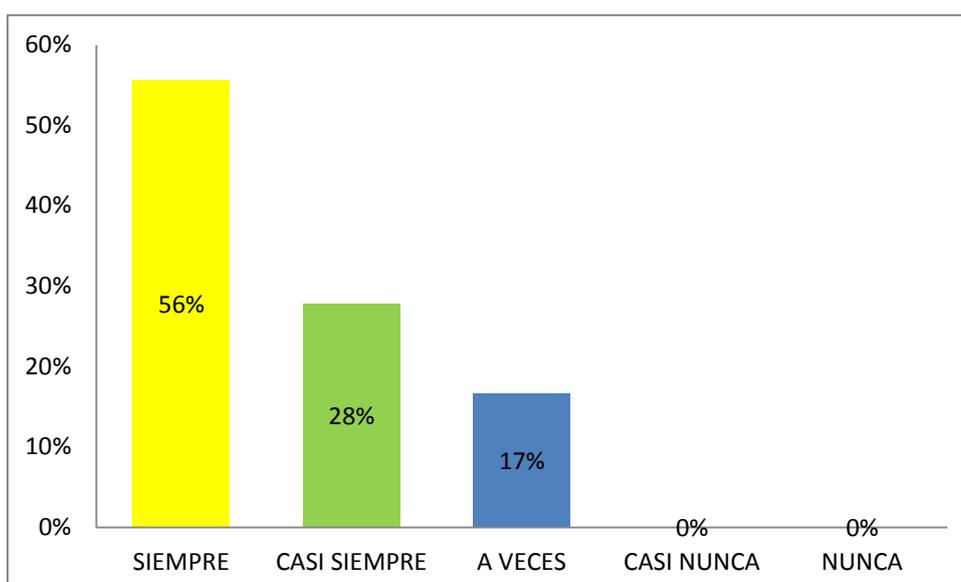
TABLA N° 10

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE
SIEMPRE	10	56%
CASI SIEMPRE	5	28%
A VECES	3	17%
CASI NUNCA	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por los autores

GRÁFICO N° 10



Fuente: Encuesta

Elaborado: Por los autores

DESCRIPCIÓN: En la tabla y gráfico N°10, el 56% de los encuestados considera que siempre influye el precio en la decisión de la compra, seguido del 28% que casi siempre pero el 15% a veces.

PREGUNTA. 04. ¿Al final del día presenta y sustenta sus unidades vendidas?

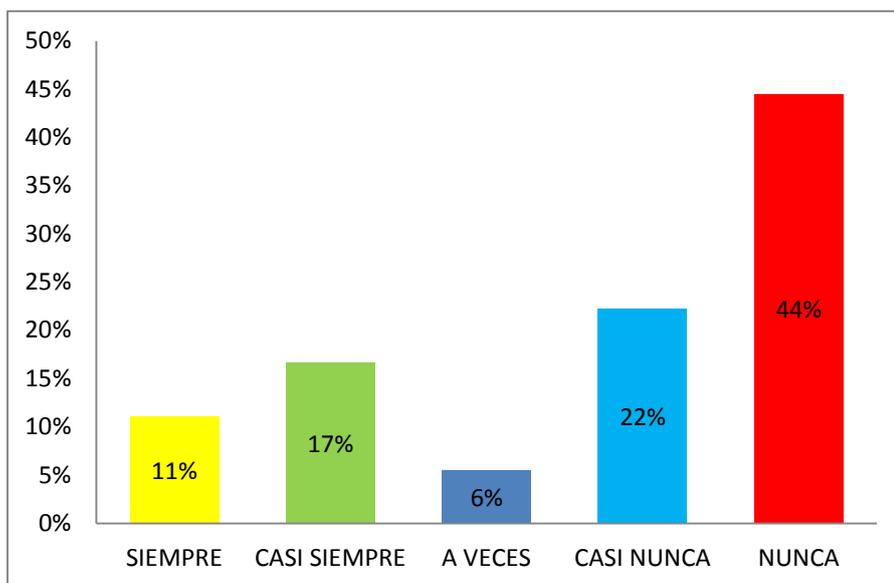
TABLA N° 11

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE
SIEMPRE	2	11%
CASI SIEMPRE	3	17%
A VECES	1	6%
CASI NUNCA	4	22%
NUNCA	8	44%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por los autores

GRÁFICO N° 11



Fuente: Encuesta

Elaborado: Por los autores

DESCRIPCIÓN: En la tabla y gráfico N° 11, el 44% de los encuestados nunca presenta y sustentan sus unidades al finalizar el día, seguido por el 22% casi nunca, el 17% casi siempre y el 11% y el 6% lo realizan siempre y a veces.

PREGUNTA .05. ¿Usted realiza el seguimiento a la cartera de clientes de la empresa?

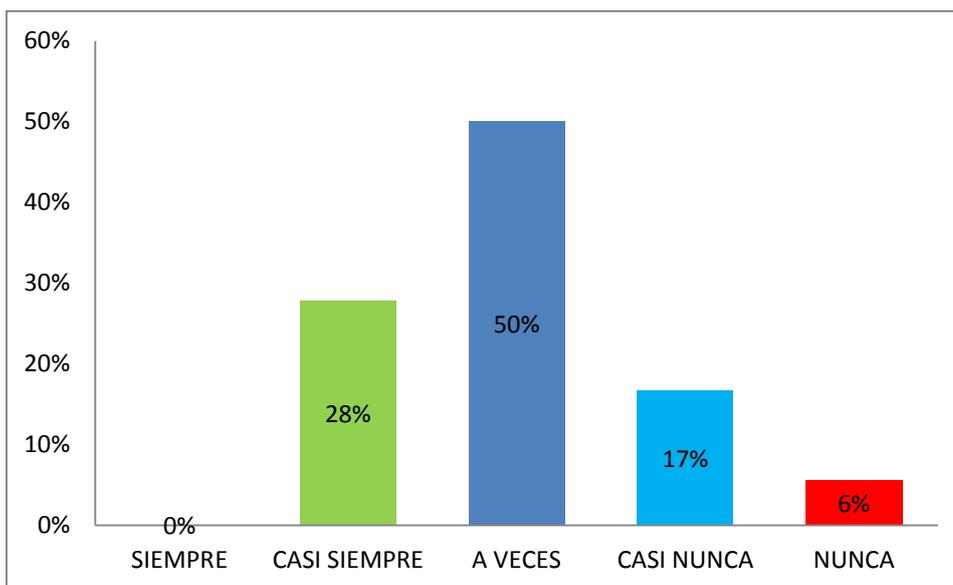
TABLA N° 12

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE
SIEMPRE	0	0%
CASI SIEMPRE	5	28%
A VECES	9	50%
CASI NUNCA	3	17%
NUNCA	1	6%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por los autores

GRÁFICO N° 12



Fuente: Encuesta

Elaborado: Por los autores

DESCRIPCIÓN: En la tabla y gráfico N° 12, del total de encuestados el 50% a veces realiza el seguimiento a los clientes, mientras que el 28% casi siempre, seguido del 17% casi nunca y el 6% nunca.

PREGUNTA .06. ¿Usted con qué frecuencia cree que la empresa debe incurrir en gastos de promoción y publicidad?

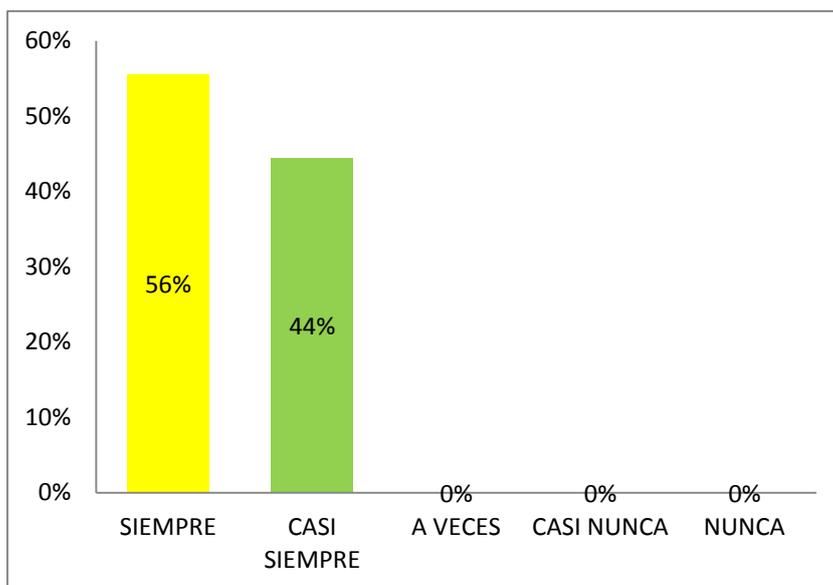
TABLA N° 13

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE
SIEMPRE	10	56%
CASI SIEMPRE	8	44%
A VECES	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por los autores

GRÁFICO N° 13



Fuente: Encuesta

Elaborado: Por los autores

DESCRIPCIÓN: En la tabla y gráfico N° 13, del total de encuestados el 56% refieren que siempre la empresa debe incurrir en gastos de promoción y publicidad y solo el 44% refieren que casi siempre.

PREGUNTA .07. ¿Usted realiza visitas a nuevos prospectos para ofrecer los productos y beneficios?

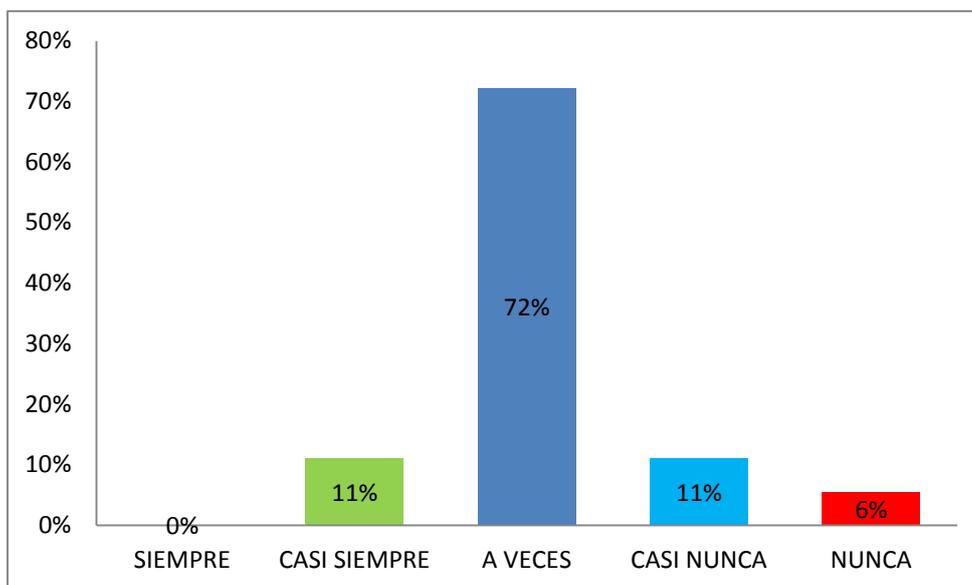
TABLA N° 14

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE
SIEMPRE	0	0%
CASI SIEMPRE	2	11%
A VECES	13	72%
CASI NUNCA	2	11%
NUNCA	1	6%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por los autores

GRÁFICO N° 14



Fuente: Encuesta

Elaborado: Por los autores

DESCRIPCIÓN: En la tabla y gráfico N° 14. el 72% a veces visita a nuevos prospectos para ofrecer los productos mientras que el 11% casi siempre y casi nunca y solo el 6% manifiesta que nunca.

PREGUNTA .08. ¿Usted cumple con las cuotas de venta para el logro de los objetivos comerciales y del área?

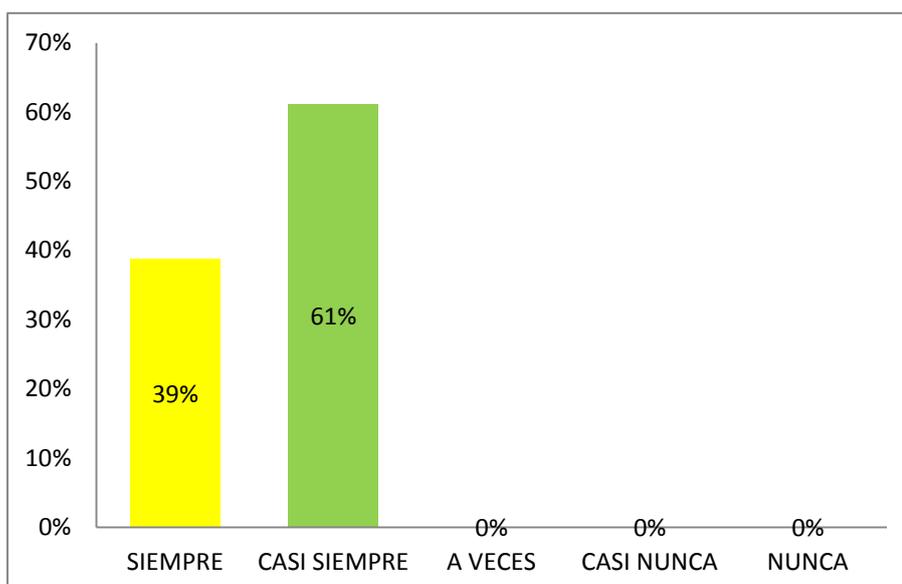
TABLA N° 15

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE
SIEMPRE	7	39%
CASI SIEMPRE	11	61%
A VECES	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por los autores

GRÁFICO N° 15



Fuente: Encuesta

Elaborado: Por los autores

DESCRIPCIÓN: En la tabla y gráfico N° 15. del total de los encuestados el 61% casi siempre cumple con las cuotas de venta mientras que el 39% siempre.

PREGUNTA .09. ¿Coordina con los ejecutivos de crédito y seguros para la atención oportuna de los clientes?

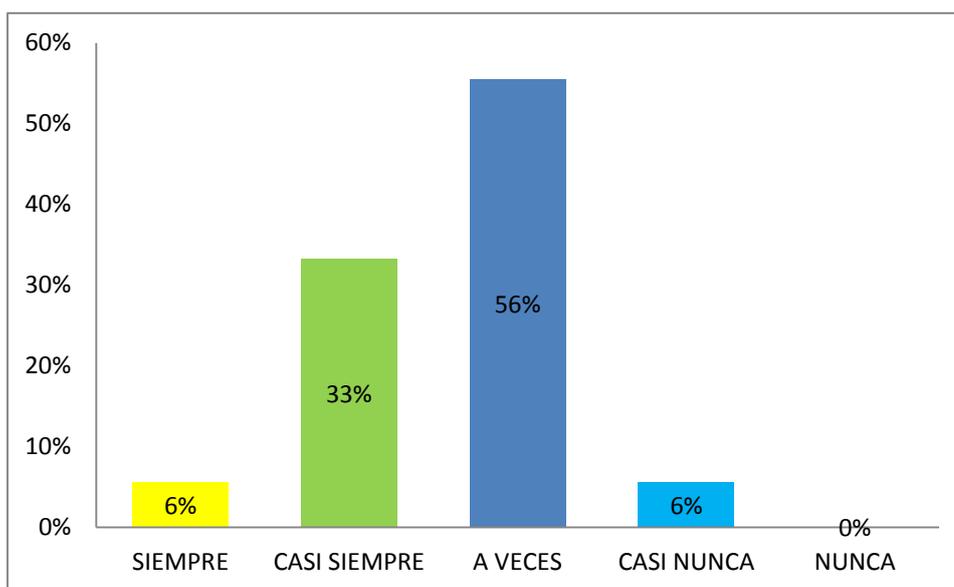
TABLA N ° 16

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE
SIEMPRE	1	6%
CASI SIEMPRE	6	33%
A VECES	10	56%
CASI NUNCA	1	6%
NUNCA	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por los autores

GRÁFICO N° 16



Fuente: Encuesta

Elaborado: Por los autores

DESCRIPCIÓN: En la tabla y gráfico N° 16, del total de los encuestados el 56% responde que a veces coordina con los ejecutivos de crédito y seguros para la atención a los clientes, mientras que el 33% casi siempre y finalmente el 6% siempre y casi nunca.

PREGUNTA .10. ¿Con que frecuencia es incentivado usted como trabajador de la empresa?

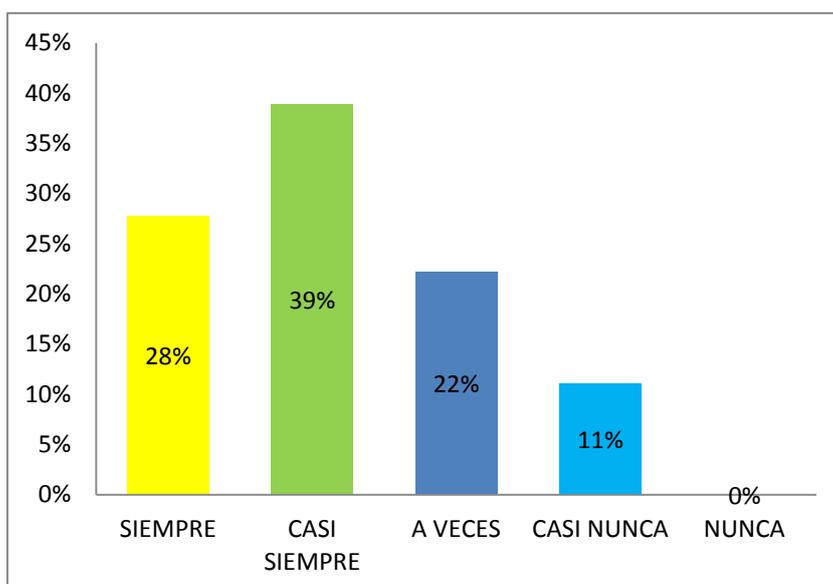
TABLA N ° 17

CONCEPTO	Nº	PORCENTAJE
SIEMPRE	5	28%
CASI SIEMPRE	7	39%
A VECES	4	22%
CASI NUNCA	2	11%
NUNCA	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por los autores

GRÁFICO N° 17



Fuente: Encuesta

Elaborado: Por los autores

DESCRIPCIÓN: En la tabla y gráfico N° 17, el 39% y el 28% aseguran recibir un incentivo casi siempre y siempre mientras que el 22% y el 11% lo reciben a veces y casi nunca.

PREGUNTA .11. ¿Recibe asesoría y capacitación para reforzar la temática del área?

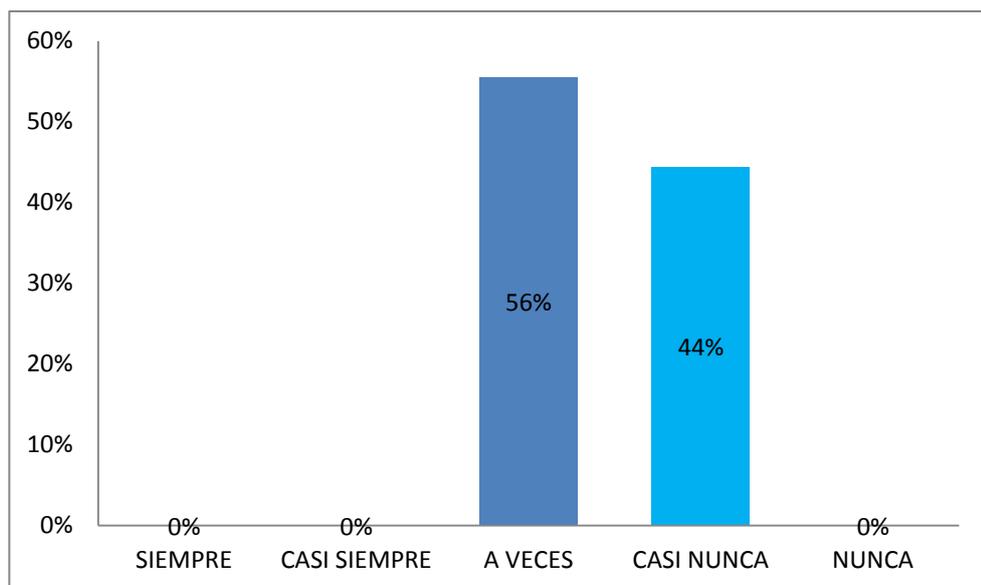
TABLA N ° 18

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE
SIEMPRE	0	0%
CASI SIEMPRE	0	0%
A VECES	10	56%
CASI NUNCA	8	44%
NUNCA	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por los autores

GRÁFICO N° 18



Fuente: Encuesta

Elaborado: Por los autores

DESCRIPCIÓN: En la tabla y gráfico N° 18. el 56% de los encuestados informan que a veces recibe asesoría y capacitación mientras que el 44% casi nunca.

PREGUNTA 12. ¿Usted cumple con las políticas y autorizaciones para la reserva de unidades?

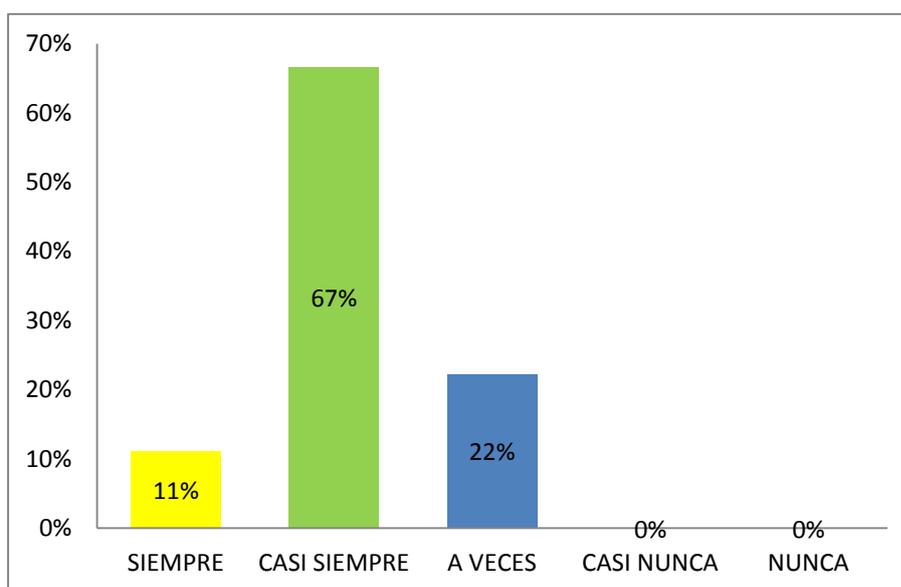
TABLA N ° 19

CONCEPTO	Nº	PORCENTAJE
SIEMPRE	2	11%
CASI SIEMPRE	12	67%
A VECES	4	22%
CASI NUNCA	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por los autores

GRÁFICO N° 19



Fuente: Encuesta

Elaborado: Por los autores

DESCRIPCIÓN: En la tabla y gráfico N° 19, El 67% casi siempre cumple con las políticas y autorizaciones en la reserva de unidades mientras que el 22% a veces y finalmente el 11% siempre.

### C. CUESTIONARIO: ADMINISTRADORA DE VENTAS, SUPERVISOR DE VENTAS

1. ¿La empresa cuenta con un sistema de control interno?

TABLA N° 20

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE
SI	2	100%
NO	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado: Por los autores



Elaborado: Por los autores

#### Interpretación:

El 100% respondió que la empresa si cuenta con un sistema de control interno.

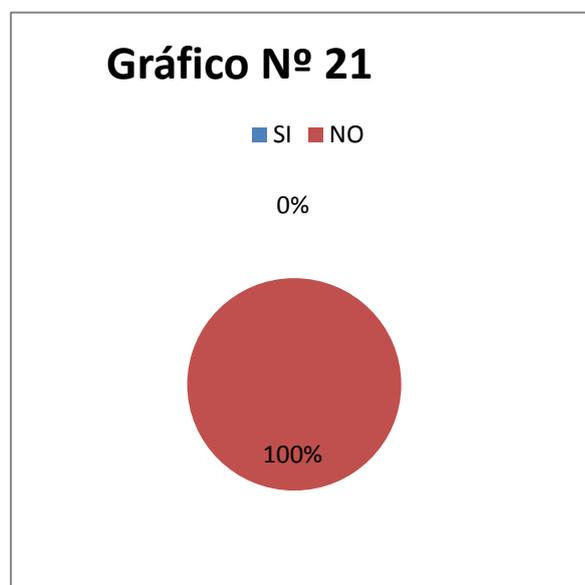
2. ¿Existe un manual de organización y funciones?

TABLA N° 21

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	2	100%
TOTAL	2	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado: Por los autores



Elaborado: Por los autores

#### Interpretación:

El 100% indicó que no existe un manual de organización y funciones

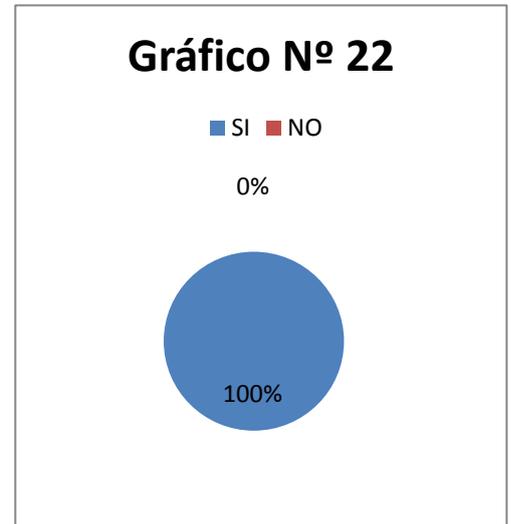
3. ¿La empresa automotores Gildemeister cuenta con cartera de clientes?

TABLA N° 22

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE
SI	2	100%
NO	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado: Por los autores



Elaborado: Por los autores

**Interpretación:**

El 100% respondió que la empresa cuenta con cartera de clientes.

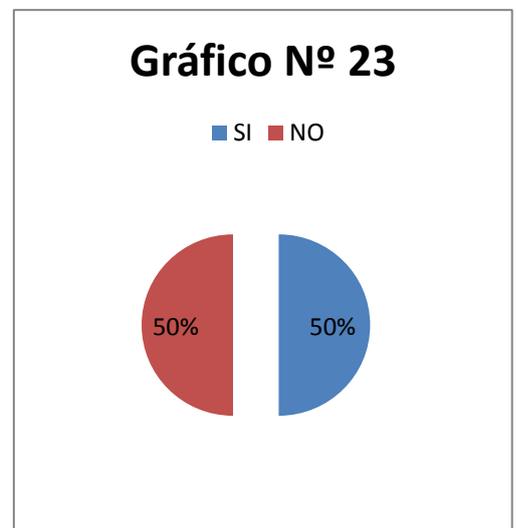
4. ¿El personal conoce sus funciones de labores del área?

TABLA N° 23

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE
SI	1	50%
NO	1	50%
TOTAL	2	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado: Por los autores



Elaborado: por los autores

**Interpretación:**

El 50% indicó que el personal conoce sus funciones de labores del área, mientras que el otro 50% señalo no tener mucho conocimiento.

5. ¿Se controlan las ventas de los empleados?

TABLA N° 24

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE
SI	1	50%
NO	1	50%
TOTAL	2	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado: Por los autores



Elaborado: Por los autores

### Interpretación

El 50% respondió que las ventas si son controladas a los empleados , mientras que el otro 50% respondió que no.

6. ¿Se realiza un seguimiento a las ventas realizadas por la empresa?

TABLA N° 25

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	2	100%
TOTAL	2	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado: Por los autores



Elaborado: Por los autores

### Interpretación:

El 100% indicó que no se realiza un seguimiento a las ventas realizadas.

7. ¿La empresa realiza gastos de promoción y publicidad?

TABLA N° 26

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE
SI	2	100%
NO	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado: Por los autores



Elaborado: Por los autores

**Interpretación:**

El 100% respondió que la empresa si realiza gastos de promoción y Publicidad

8. ¿Los informes de los asesores comerciales son elaborados en forma oportuna?

TABLA N° 27

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE
SI	1	50%
NO	1	50%
TOTAL	2	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado: Por los autores



Elaborado: Por los autores

**Interpretación:**

El 50% respondió que los informes de los asesores comerciales son elaborados en forma oportuna mientras que el otro 50% no lo son.

9. ¿Los asesores comerciales siempre cumplen con las políticas y autorizaciones para la reserva de unidades?

TABLA N° 28

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	2	100%
TOTAL	2	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado: Por los autores



Elaborado: Por los autores

**Interpretación:**

El 100% indicó que no siempre cumplen con las políticas y autorizaciones para la reserva de unidades.

10. ¿Existe rotación de personal?

TABLA N° 29

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE
SI	2	100%
NO	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado: Por los autores



Elaborado: Por los autores

**Interpretación:**

El 100% indicó que en la empresa si existe rotación de personal.

11. ¿Considera usted satisfactoria la moral del personal?

TABLA N° 30

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE
SI	2	100%
NO	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado: Por los autores



Elaborado: por los autores

**Interpretación:**

El 100 % respondió que es satisfactoria la moral del personal.

12. ¿Se evalúa el rendimiento del personal en forma periódica?

TABLA N° 31

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE
SI	2	100%
NO	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado: Por los autores



Elaborado: por los autores

**Interpretación:**

EL 100% respondió que si se evalúa el rendimiento del personal en forma periódica.

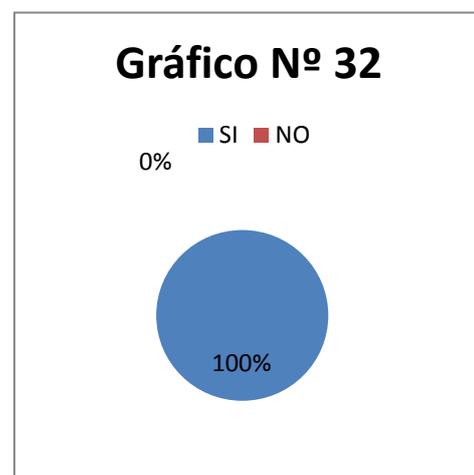
13. ¿Los asesores comerciales son evaluados en base a objetivos y metas?

TABLA N° 32

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE
SI	2	100%
NO	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado: Por los autores



Elaborado: por los autores

**Interpretación:**

El 100% indicó que los asesores comerciales son evaluados en base a objetivos y metas

14. ¿Los asesores comerciales siempre emiten las notas de pedido en forma oportuna?

TABLA N° 33

CONCEPTO	N°	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	2	100%
TOTAL	2	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado: Por los autores



Elaborado: por los autores

**Interpretación:**

El 100% respondió que no siempre se emiten las notas de pedido en forma oportuna.

#### **4.1.3 INCIDENCIA DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN (4to OBJETIVO ESPECÍFICO)**

El proceso de comercialización de Automotores Gildemeister Perú S.A. Observa falencias que iniciativamente fueron establecidas en la realidad problemática tales como:

- Incumplimiento en la entrega de vehículos vendidos, según cronogramas.
- Monitoreo en el proceso de la compra, que determina en no satisfacción del cliente.
- No cumplimiento de contratos en el proceso de comercialización.
- Emisión documentaria no oportuna y completa como cartas de compromiso notas de pedido, etc., Que no sustentan al comprobar la gestión de adquisición y entrega.

Aplicados los procedimientos para evaluar el sistema de control interno de la empresa en estudio, se observó las siguientes deficiencias en el proceso de comercialización en sus diferentes etapas:

##### A) EVALUACIÓN SEGÚN POLÍTICAS:

1) Tabla 01: Satisfacción al cliente y entrega oportuna de vehículos.

Se verificó que en la muestra de diez (10) clientes; A 06 de ellos, se entrega la unidad comprada después del plazo establecido de 20 días.

2) Tabla 02: Compra de vehículo según certificación de stock.

2.1) Se estableció que de diez (10) compradores de la marca HYUNDAI, A 06 de ellos no se verifico la existencia de stock para efectuar la venta.

2.2) A los mismos, no se les confirmó la reserva del vehículo, como así se dispone en el contrato y políticas de venta.

3) Tabla 03: Entrega oportuna de documentación.

Se verificó en la misma muestra de diez (10) compradores lo siguiente:

3.1 Nota de pedido: No se entregó a seis (6)

3.2 Cartas de compromiso: No se entregó a (4)

3.3 Guías de remisión: Si se entregaron.

4) Tabla 04: Servicio de inscripción ante el SATT.

Los vehículos entregados a los compradores, no reciben el elemento de inscripción ante el SATT, Por el impuesto patrimonial a pagar.

La muestra de los diez (10) compradores represento el 100 %, es decir que no se realiza este servicio.

5) Tabla 05: Servicio del pago del SOAT.

Respecto a la muestra examinada, no se gestionó este pago al 100% de los compradores.

6) Tabla 06: Servicio de reparaciones oportunas.

En concordancia con la muestra de diez (10) compradores, hubieron seis (6) de ellos que no tuvieron atención en la reparación de sus unidades por carecer la empresa de repuestos y atender a otras unidades.

#### B) EVALUACIÓN SEGÚN CUESTIONARIO DE CONTROL:

7) Inadecuado proceso de organización y panificación.

8) Bajo rendimiento y desempeño del personal.

9) Falta de comunicación entre el personal de ventas con el personal administrativo, duplicando funciones, o delegando de manera incorrecta.

10) Carencia de un manual de organización y funciones.

11) La empresa no realiza gastos de promoción y publicidad de forma permanente.

12) Informes de asesores comerciales retrasados.

13) Incumplimiento de políticas respecto a la reserva de unidades para quienes compraron.

14) No existe rotación de personal establecida periódicamente.

15) No se evalúa el desempeño laboral.

16) No se evalúan objetivos y metas en los asesores comerciales.

C) EVALUACION SEGÚN ENCUESTA:

	NUNCA
17) No existe un orden en el proceso de comercialización.	11%
18) Existen deficiencias al registrar las ventas diarias.	22%
19) Al final del día se informa sobre las unidades vendidas.	44%
20) Se realiza seguimiento a la cartera de clientes.	6%
21) Se recibe asesoría y capacitación.	44%

**CONCLUSIÓN:**

La incidencia del sistema de control, interno en el proceso de comercialización, se encuentra sustentada en las 21 observaciones, o deficiencias establecidas, después de aplicar los instrumentos para evaluar el sistema de control; con incidencia en el proceso de comercialización, desviando el desempeño positivo esperado y mostrando que la carencia de un sistema de control eficiente, incidió en este proceso.

## **4.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Los autores de esta investigación, en relación al resultado habido denominado “ EL GRADO DE CONFIABILIDAD DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO Y SU INCIDENCIA EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA AUTOMOTORES GILDEMEISTER PERÚ S.A. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO – 2013”, y luego de haber realizado el análisis a través de encuestas, elaborando cuadros resúmenes, comparando documentación comercial emitida con respecto a las políticas de comercialización y aplicando el cuestionario de control interno, se expresó que las deficiencias de un sistema de control, incide en el proceso de comercialización, de la empresa.

En el numeral 4.1.3 se indica que la realidad problemática como antecedente, fue importante conocerla, ya que se obtuvo conocimiento sobre el tema estudiado, habiéndose establecido que de acuerdo al enunciado del problema ¿De qué manera el grado de confiabilidad del sistema de control interno, incide en proceso de comercialización en la empresa Automotores Gildemeister Perú S.A de la Ciudad De Trujillo – 2013?, se pudo concluir que el deficiente control interno existente , incide en forma directa en el proceso de comercialización, incumpléndose en aspectos operativos y políticas de ventas.

Respecto a la justificación del problema es necesario señalar que nuestro trabajo de investigación, es determinar el grado de confiabilidad del sistema de control interno y su incidencia en el proceso de comercialización y señalar detalladamente las causales de dicha deficiencia que se presentan. Esto califica como importante nuestra investigación, porque permitiría a los funcionarios y gerencia; tomar las decisiones adecuadas.

Verificando los resultados del objetivo general y específicos, se estableció que fueron desarrollados, mediante las técnicas y herramientas necesarias (encuestas, cuestionarios).

En cuanto al resultado de variables e indicadores independientes y dependientes, fueron estos positivos ya que se pudo obtener información acerca del grado de confiabilidad del sistema de control interno y su incidencia en el proceso de comercialización.

La metodología aplicada es descriptiva aplicada, observando un resultado favorable en proceso de la investigación que permitirá a la gerencia, implementar y/o adecuar un sistema de control interno con propiedad.

Podemos observar que la empresa citada presenta problemas en el proceso de comercialización, debido a que el sistema de control interno es deficiente conllevando a errores en el proceso comercial. Esta conclusión se sostiene con el detalle mostrado en el numeral 4.1.3 incidencia del sistema de control interno en el proceso de comercialización, a través de:

- a) Evaluación según políticas comerciales mediante el análisis de:
  - Tabla 01: Evaluación de la satisfacción del cliente y entrega oportuna de vehículos
  - Tabla 02: Compra de vehículos según stock.
  - Tabla 03: Entrega oportuna de documentación.
  - Tabla 04: Servicio de inscripción ante el SATT.
  - Tabla 05: Servicio del pago del SOAT.
  - Tabla 06: Servicio de reparaciones.
- b) Evaluación según cuestionario de control: Hallazgos del 7-16.
- c) Evaluación según encuesta: Hallazgos del 17-21.

Situación presentada por que existe un alto grado del desconocimiento de lo que es el sistema de control interno y su función en una empresa, independiente mente por la falta de capacitación en el proceso comercial.

Basados en el contenido del marco teórico y bibliografía que sustenta nuestro tema de investigación, se establece que la finalidad del control interno es la de ayudar eficaz mente a la gerencia de la empresa, en aplicar procedimiento y procesos, con la finalidad de obtener una seguridad razonable de que sus metas se cumplirán.

Según el informe COSO I. los componentes del control interno son el cuerpo del sistema, y existen por las funciones que desarrollan cada uno de ellos, los mismos que sirven como criterios para determinar si el control interno es eficaz, ayudando a la empresa a dirigir sus objetivos de la mejor forma, y ayuden a integrar a todo el personal en el proceso.

De acuerdo a ello, sugerimos a la dirección de la empresa, a implementar las recomendaciones, que ayudara a guiar y controlar sus operaciones y procesos, donde los beneficiados serán la misma empresa, sus clientes y colaboradores, haciéndole más solvente comercialmente. Quienes al estar satisfechos con la atención, procurara la fidelidad hacia la empresa.

## **MEJORAS EN EL SISTEMA DE CONTROL INTERNO (5to OBJETIVO ESPECÍFICO)**

Para mejorar el grado de confiabilidad, nuestra propuesta del sistema de control interno de la empresa Automotores Gildemeister Perú S.A. Está constituida por los siguientes ítems:

1. Manual de organizaciones y funciones (MOF).
2. Flujo grama actualizado de comercialización.
3. Cuestionario para evaluar el sistema de control interno (mensual).
4. Capacitaciones y asesorías permanentes a los trabajadores.
5. Monitoreo de las ventas comprometidas y stock.

### **1. DE MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES**

#### **GERENTE**

Sus funciones comprenden el planeamiento, organización dirección, control, evaluación, resolución y coordinación general de las actividades operacionales, comerciales y administrativas de la empresa.

#### **FUNCIONES**

- Establecer y controlar la política general de la Sociedad, teniendo como objetivo primordial brindar los servicios en las mejores condiciones de calidad y continuidad, así como buscar viabilidad económica.
- Aprobar la estructura de niveles jerárquicos y la clasificación de cargos.
- Aprobar la estructura de remuneraciones y los incrementos respectivos y disponer su aplicación una vez autorizado por los organismos competentes.

- Autorizar la reserva de unidades necesarias para el desarrollo de las actividades de la Empresa.
- Evaluar y controlar la gestión los asesores comerciales de la empresa.
- Velar por la formulación, aplicación y actualización de los programas de operación y mantenimiento anuales en cumplimiento de las metas y objetivos.
- Velar por el cumplimiento de las normas de salud, protección de los recursos.
- Ejerce la dirección, coordinación y control administrativo, operacional y comercial de las unidades.
- Planea, define, implementa y dirige las políticas y estrategias generales de gestión.
- Dirige y controla el proceso de comercialización efectuado por los asesores comerciales.
- Evalúa periódicamente la eficiencia, eficacia y efectividad en el cumplimiento de los planes, objetivos y metas.
- Selecciona, contrata, y destituye al personal de la empresa previa consulta con la Junta General de Socios, y de acuerdo a lo estipulado en la política de recursos humanos.
- Hace cumplir la aplicación de las sanciones disciplinarias laborales de acuerdo al Reglamento Interno de Trabajo y la normatividad vigente, para preservar la disciplina y ética laboral.
- Supervisa la ejecución del Sistema de Control Interno principios de administración, principios de control.
- Vela por el cumplimiento de la Misión, Visión y Valores de la empresa.
- Respeta y pone en práctica las normas de seguridad.

#### **ADMINISTRADOR DE VENTAS (ADV)**

Su objetivo es desarrollar el proceso administrativo relacionado con el uso y asignación de recursos económicos – financiero que facilite el desarrollo de los objetivos de la organización.

## **FUNCIONES:**

- Ser responsable de la reserva de vehículos.
- Realizar la facturación de vehículos, ya sean las facturas de unidades dentro de las políticas establecidas, el tema de precios y el seguimiento a las autorizaciones de descuentos.
- Realizar el seguimiento al desaduanaje de unidades.
- Realizar el monitoreo del trámite de placas de los vehículos.
- Coordinar con Taller los trabajos que se tengan que realizar a las unidades.
- Realizar la verificación y seguimiento de las salidas de vehículos desde la Aduana.
- Realizar las devoluciones de dinero.
- Realizar la entrega de unidades.
- Brindar el apoyo administrativo al área de Ventas.
- Verificar y realizar el seguimiento a la comisión de los vendedores.

## **SUPERVISOR DE VENTAS**

### **FUNCIONES:**

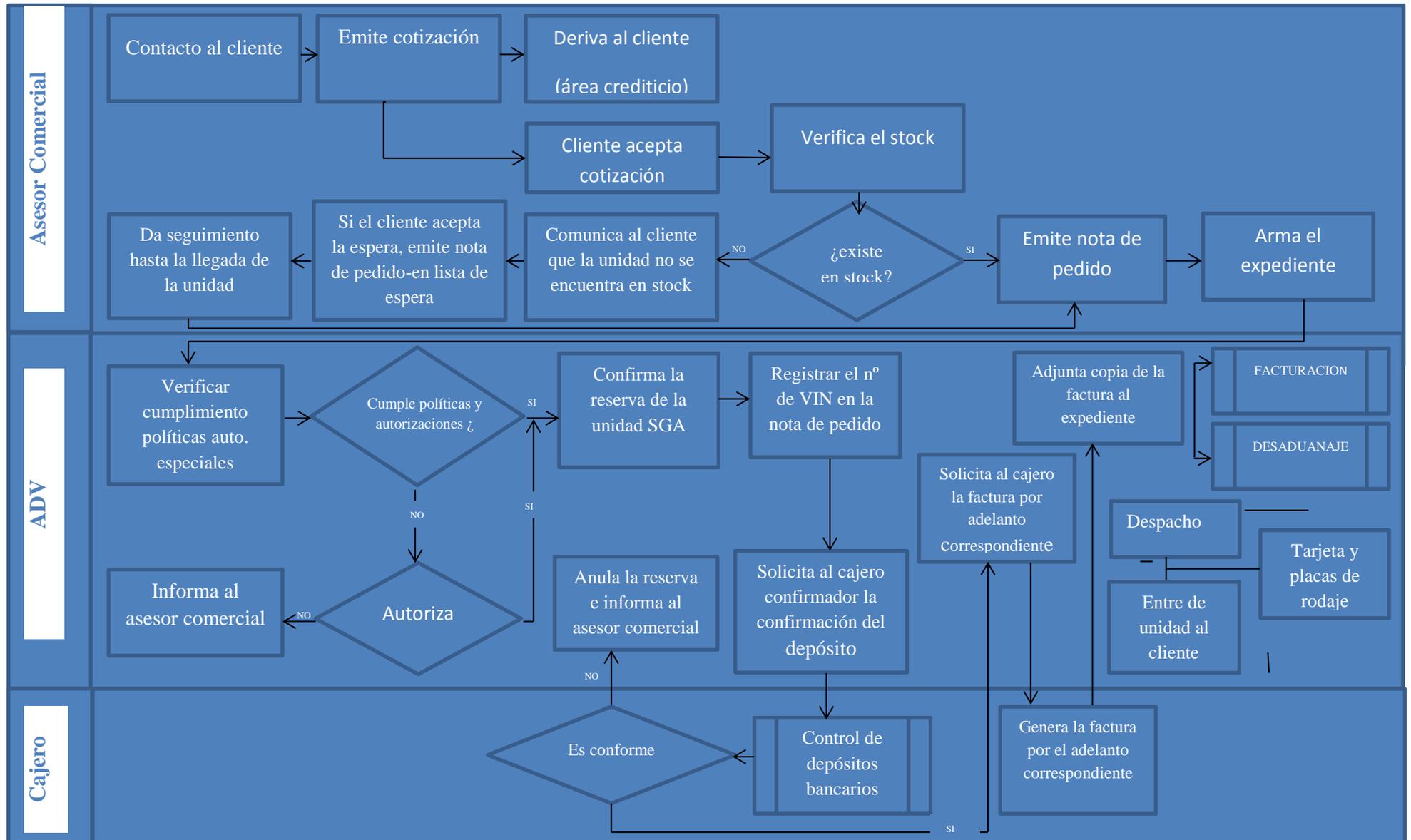
- Supervisar al personal a cargo, realizar seguimiento a sus ventas, facilitar las herramientas necesarias para su desarrollo y bienestar, asegurando el cumplimiento de objetivos, procedimientos y políticas de la empresa.
- Capacitar al personal a cargo sobre herramientas, productos y procesos administrativos ligados a la operación, evaluar y asegurar su cumplimiento.
- Planificar las visitas a campo y los turnos de trabajo del personal a cargo, y supervisar su cumplimiento.
- Brindar soporte comercial y técnico a los Asesores Comerciales para el cierre de ventas, aprobando descuentos para clientes, cortesías, información técnica adicional, entre otros.
- Enviar constantemente el reporte de stock de unidades (pendiente de facturación y en lista de espera) a los Asesores Comerciales, con el fin de que tomen las medidas correspondientes para el cierre.

## **ASESOR COMERCIAL (Vendedor)**

### **FUNCIONES:**

- Brindar asesoría comercial a los clientes interesados en los productos del Grupo (vehículos, créditos y seguros) con la finalidad de lograr el cierre de una venta, así como realizar la atención durante todo el proceso de la compra.
- Administrar la cartera de clientes, e incrementarla constantemente con la finalidad de captar nuevos clientes.
- Entregar de unidades vendidas a los clientes, asegurando previamente el cumplimiento de las políticas y procedimientos establecidos para la compra de vehículos (llenado de documentos, firmas, presentación de documentos, entre otros).
- Realizar la atención en los diversos puntos de exhibición que la empresa determine, con la finalidad de incrementar el cierre de ventas.
- Realizar visitas a los clientes que lo requieran y a nuevos prospectos para ofrecer los productos y beneficios.
- Coordinar con los Ejecutivos de Créditos y Seguros, para la atención oportuna a los clientes.
- Cumplir con las cuotas de venta para el logro de los objetivos comerciales y del área.
- Presentar informes y reportes de manera periódica y cuando sea necesario del status de todas las actividades realizadas.

## 2. FLUJO GRAMA ACTUALIZADO DE COMERCIALIZACIÓN



**3. CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL SISTEMA DE CONTROL INTERNO  
(MENSUAL)**

ITEMS	SI	NO	NA
1. ¿Existe control presupuestario de los gastos incurridos en el Departamento de ventas?			
2. ¿Se comunican las políticas corporativas existentes a Todo el personal de ventas?			
3. ¿El supervisores de ventas, recibe del personal a su cargo un reporte periódico de actividades?			
4. ¿Se estimula el crecimiento profesional del personal de venta?			
5. ¿Para los eventos de la compañía se toma en cuenta a todo el personal de la Fuerza de Ventas, incluso a los clientes?			
6. ¿Cumple con las políticas de reserva de la unidad?			
7. ¿Los pedidos son adecuadamente controlados y aprobados?			
8. ¿Los incentivos entregados se realizan únicamente cuando se han alcanzado las metas?			
9. ¿Se realizan visitas de campo sorpresivas para verificar el cumplimiento de las rutas de la Fuerza de ventas?			
10. ¿Se elaboran periódicamente informes de ventas y sus avances con respecto a las metas establecidas?			
11. ¿En este mes se efectuó rotación del personal?			
12 ¿Se realizó la visita a la cartera de clientes en este mes?			
13 ¿Se presentaron deficiencias al momento de registrar sus ventas en este mes?			
14. ¿Presentaron a diario el sustento de unidades vendidas en el transcurso del mes?			
15.¿ Recibieron asesoría y capacitación en el mes?			
16 ¿Se realizaron gastos de promoción y publicidad en el mes?			
17 ¿Los precios de las unidades las cree competitivas en el mercado?			

#### **4. CAPACITACIONES Y ASESORIAS PERMANENTE A LOS TRABAJADORES.**

- a) Desarrollar un programa de capacitación mediante un recurso externo, perito en esta materia, en forma semestral.
- b) Evaluar al personal sobre su desempeño en el proceso comercial y aplicación del manual de organización y funciones (MOF).

#### **5. MONITOREO DE LAS VENTAS COMPROMETIDAS Y STOCK.**

- a) Gerencia de ventas debe desarrollar un manual operativo que sirva de guía a las operaciones de ventas.
- b) Que se conforme un comité comercial de ventas, que supervise esta actividad.

# CAPÍTULO V

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

- Se determinó que el diagnóstico del sistema de control interno de la empresa Automotores Gildemeister Perú S.A. debido a su deficiencia actual presentada, incide negativamente en el proceso comercial, distorsionando la realidad normativa de políticas, que regulan el proceso.
- De las evaluaciones realizadas al control interno del proceso comercial se determinó haber veintiún hallazgos, según detalle del numeral 4.1.3, incidiendo negativamente en las políticas comerciales establecidas ( entrega de vehículos, aceptación de compra de cliente según stock, entrega oportuna, servicios de inscripción, SOAT y reparaciones), proceso inadecuado de organización, bajo desempeño laboral, carencia de manual de organización y funciones, falta de comunicación, no cumplimiento de funciones, registro inadecuado de ventas, carencia de información diaria y otros.
- Las omisiones y errores sucedidos en el área comercial establecen que el sistema de control debe ser modificado, pues originan resultados administrativos, operativos y de control inadecuados, con afectación a los clientes.

## 5.2. Recomendaciones

- La empresa Automotores Gildemeister Perú S.A. debe implementar estrategias con guía en el sistema de control interno, partiendo de la realización del presente trabajo de investigación, el cual permitirá fortalecer la actividad comercial, y su mejor gestión en bienestar de sus clientes y contar con la finalización de ellos.
- Las atapas o actividades de la comercialización deberán ser evaluadas y monitoreadas para establecer un correcto direccionamiento, el trabajo del área comercial con eficiencia y efectividad, aplicando el MOF, el flujo grama apropiado en las fases de comercialización de vehículos, las capacitaciones del personal, lo que con llevaría a realizar actividades técnicas.
- En el capítulo v, hemos presentado una propuesta técnica para fortalecer el sistema de control interno constituido por:
  1. Manual de organización y funciones. (MOF)
  2. Flujo grama actualizado de comercialización.
  3. Cuestionario para evaluar el sistema de control interno (mensual).
  4. Capacitaciones y asesorías permanentes a los trabajadores.
  5. Monitoreo de las ventas comprometidas y stock.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aguirre, A; Castillo, A. y Tous, D. (2000). *Administración de Organizaciones. Fundamentos y aplicaciones.* (Capítulo 2) Madrid. Ediciones Pirámide.
2. Aguirre J, (1997). *Auditoria III Control Interno Áreas, Específicas de Implantación Procedimientos y Control.* Madrid: Didáctica Multimedia S.A.
3. Acosta, M y Laos, A. (2010). *Diseño e Implementación de un Sistema de Control Interno Para la Empresa AssComputer S.R.L. de la Ciudad de Trujillo.* Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
4. Amparo, G. y Poaquiiza, T. (2012). *El Proceso de Ventas y su Incidencia en la Atención al Cliente de la Empresa Automotores Hyundai,* Universidad Técnica de Ambato, Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en y Gestión de Negocios: Ambato-Ecuador.
5. Cancino, M y Jennifer, T. (2012). *Mejoramiento del Sistema de Control Interno en el Crecimiento del Área Comercial de la Empresa Oxyman Comercial S.A.C.-año 2010.* Trujillo Universidad Privada Antenor Orrego.
6. Claros, R y León, O (2012). *El Control Interno Como Herramienta de Gestión y Evaluación.* Breña: Instituto Pacifico S.A.C.
7. Comercialización (2013). [En línea ]Consultado (24/08/2013). Disponible: <http://definicion.de/comercializacion/#ixzz2dBKj59KF>
8. Diccionario Ilustrado open 7000. Quinta edición 1988. Editorial Sopena Argentina S .A.

9. Herrero J, (2002). *Administración, Gestión y Comercialización en la Pequeña Empresa*. Madrid : Tercera Edición: Thomson Editores Spain
10. <http://www.worldometers.info/es/>
11. [http://www.acea.be/index.php/news/news\\_detail/the\\_auto\\_industry\\_in\\_2008\\_recession\\_strikes/](http://www.acea.be/index.php/news/news_detail/the_auto_industry_in_2008_recession_strikes/)
12. Jerome, E. y Perreault, W. (1984) .*Comercialización*. Buenos Aires: El Ateneo Editorial
13. Organización internacional de fabricantes de vehículos automotores (2013). En [línea] Consultado (17/08/2013). Disponible: <http://oica.net/category/production-statistics/>
14. Prado R, (2009). *El Control Interno Como Herramienta Para el Mejoramiento de la Gestión*, realizado en la Universidad Mayor De San Marcos, para obtener el Título de Contador. Lima.
15. Parque automotor mundial (2013) [En línea] Consultado (20/08/2013) Disponible: <http://industriaautomotrizdevenezuela.com/blog/>
16. Pinilla, F; Lázaro, I y Martínez, J (1994). *Procesos y Fundamentos de Administración y Gestión*. Madrid: Editorial Mc Graw,Hill.

## 8. ANEXOS

CALCULO DEL INDICE DEL ALFA DE CROMBACH													varianza de los items
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	
Sujeto 1	2	2	3	2	2	4	1	4	3	3	3	4	0.931818182
Sujeto 2	3	2	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	0.787878788
Sujeto 3	5	1	5	4	2	5	3	5	3	5	3	4	1.840909091
Sujeto 4	4	2	5	5	2	4	3	5	2	5	3	5	1.659090909
Sujeto 5	4	3	5	3	3	5	4	5	5	5	3	5	0.878787879
Sujeto 6	4	3	4	4	4	5	2	5	4	5	3	4	0.810606061
Sujeto 7	4	2	5	5	1	5	3	5	4	5	3	4	1.787878788
Sujeto 8	2	3	5	1	3	5	3	4	4	4	3	4	1.356060606
Sujeto 9	3	3	4	1	3	5	3	4	3	3	2	4	1.060606061
Sujeto 10	1	1	3	1	3	4	3	4	3	3	2	4	1.333333333
Sujeto 11	4	2	5	2	3	5	3	4	3	4	3	4	1
Sujeto 12	3	3	4	1	3	4	2	5	4	3	3	2	1.174242424
Sujeto 13	4	3	5	2	4	4	3	5	4	4	2	3	0.992424242
Sujeto 14	5	3	5	2	3	5	3	4	3	4	2	3	1.181818182
Sujeto 15	4	2	4	1	4	4	3	4	3	4	2	4	1.113636364
Sujeto 16	3	2	5	1	4	5	4	4	3	4	2	4	1.537878788
Sujeto 17	2	1	3	1	3	4	3	4	3	2	2	3	0.992424242
Sujeto 18	1	1	4	1	3	4	3	4	3	2	2	4	1.515151515
suma	58	39	79	41	54	82	52	79	61	69	46	68	
varianza de la suma	222.6060606												21.95454545

DONDE:

$K$  = N° de items

$\sum$  Sumatoria de Varianza de cada uno de  $v_i$  los items

$v_i$  = La varianza de

$v_t$  la suma total

$\alpha$

= 0.983

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right]$$

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ASESORES COMERCIALES DE LA EMPRESA**  
**AUTOMOTORES GILDEMEISTER PERU S.A.**

Este instrumento cuenta con 12 ítems cada uno con cinco alternativas como posibles respuestas, asignándoles un puntaje de acuerdo a la frecuencia elegida de la manera siguiente:

Siempre: 5 puntos, Casi siempre: 4 puntos, A veces 3 puntos, Casi Nunca: 2 y Nunca 1 punto

El puntaje total será de 12 a 60 puntos. Distribuyéndose de la forma siguiente:

Bueno: 48-60

Regular: 33-47

Deficiente: 12-32

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ASESORES COMERCIALES DE LA EMPRESA  
AUTOMOTORES GILDEMESITER PERU S.A.**

**S:** Siempre    **CS:** Casi Siempre    **A:** A veces    **C.N:** Casi Nunca    **N:** Nunca

<b>ITEMS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>A</b>	<b>CN</b>	<b>N</b>
1. ¿Se tiene un orden establecido para los distintos procesos de comercialización?					
2. ¿Usted tiene deficiencias al registrar sus ventas diarias?					
3. ¿Usted cree que los precios de los vehículos influyen en la decisión de compra?					
4. ¿Al final del día presenta y sustenta sus unidades vendidas?					
5. ¿Usted realiza el seguimiento a la cartera de clientes de la empresa?					
6. ¿Usted con qué frecuencia cree que la empresa debe incurrir en gastos de promoción y publicidad?					
7. ¿Usted realiza visitas a nuevos prospectos para ofrecer los productos y beneficios?					
8. ¿Usted cumple con las cuotas de venta para el logro de los objetivos comerciales y del área?					
9. ¿Coordina con los ejecutivos de crédito y seguros para la atención oportuna de los clientes?					
10. ¿Con que frecuencia es incentivado usted como trabajador de la empresa?					
11. ¿Recibe asesoría y capacitación para reforzar la temática del área?					
12. ¿Usted cumple con las políticas y autorizaciones para la reserva de unidades					

Cuestionario 01: Administradora de ventas y supervisor de ventas

**OBJETIVO:** Determinar el grado de confiabilidad del sistema de control interno y su incidencia en el proceso de comercialización de la empresa automotores Gildemeister Perú S.A.

Encierre con un círculo la respuesta que usted elija y le pedimos que conteste con la mayor seguridad posible, lo cual nos permitirá demostrar que tan confiable es su sistema de control interno.

1¿La empresa cuenta con un sistema de control interno?

Sí No

2¿Existe un manual de organización y funciones?

Sí No

3¿La empresa automotores Gildemeister cuenta con cartera de clientes?

Si No

4¿El personal conoce sus funciones de labores en el área?

Si No

5¿Se controlan las ventas a los empleados?

Si No

6¿Se realiza un seguimiento de las ventas realizadas por la empresa?

Si No

7¿La empresa realiza gastos de promoción y publicidad?

Si No

8¿Los informes de los asesores comerciales son elaborados en forma oportuna?

Si No

9¿Los asesores comerciales siempre cumplen con las políticas y autorizaciones para la reserva de unidades?

Si No

10 ¿Existe rotación de personal?

Si

No

11 ¿Considera usted satisfactoria la moral del personal?

Si

No

12 ¿Se evalúa el rendimiento del personal en forma periódica?

Si

No

13 ¿Los asesores comerciales son evaluados en base a objetivos y metas?

Si

No

14 ¿Los asesores comerciales siempre emiten las notas de pedido en forma oportuna?

Si

No

**CARTA DE RESPONSABILIDAD**

Por el presente documento, yo IVAN JHOEL JARA NUNURA, identificado con DNI N° 44577448, con domicilio en CALLE AMARILIS 625 URB PALERMO; declaro lo siguiente:

1. Haber recibido de MAQUINARIA NACIONAL S.A. PERU, en adelante MANASA, "El Vehículo" de mi propiedad sin tarjeta de propiedad y sin placa de circulación, a mi expresa solicitud, a mi entera satisfacción y bajo mi exclusiva responsabilidad.
2. "El Vehículo" tiene las siguientes características y especificaciones:  
Marca: FORD  
Modelo: ESCAPE  
Año: 2013  
Número de Chasis: 1FMCU0GX8DUD82535  
Color: ROJO
3. Acepto mi exclusiva responsabilidad por cualquier siniestro, accidente y/o indemnización por daños y perjuicios que pudieran producirse a terceros en su persona física o en sus bienes, con motivo del uso del vehículo o con cualquier otra persona que lo causare con o sin mi consentimiento.  
En el caso que como consecuencia de alguno de los supuestos mencionados en el punto anterior, MANASA se vea involucrado en algún proceso administrativo o judicial o de cualquier otra naturaleza, me comprometo a asumir los costos y costas del proceso, así como el monto que ordenare pagar eventualmente la autoridad por cualquier concepto ya sea al suscrito o a MANASA.
4. Acepto asumir ilimitadamente las obligaciones derivadas de la aplicación de las sanciones, penas o multas por infracciones de tránsito o de los reglamentos municipales, debiendo comparecer ante las autoridades que correspondiesen a efectos de asumir el compromiso declarado en el presente punto.
5. Acepto reembolsar cualquier suma que MANASA tuviera que pagar en adelante, en relación al vehículo de mi propiedad.

DOCUMENTO  
NO REDACTADO  
EN ESTA NOTARIA

Cumplo con legalizar mi firma en señal de conformidad.



Trujillo 28 de octubre del 2013.



  
\_\_\_\_\_  
CLIENTE



CERTIFICO: QUE LA FIRMA Y HUELLA DIGITAL QUE ANTECEDEN SON CONFORMES A LAS REGISTRADAS POR Ivan Joel  
Jara Nunura  
EN SU D.N.I. 44577448  
SE CERTIFICA LA FIRMA MAS NO EL CONTENIDO TRUJILLO,

29 OCT 2013





**Automotores Gildemeister Perú S.A.**

Oficina Principal Av. Cristóbal de Peralta Norte N°968 - Surco - Lima - Perú - SANTIAGO DESURCO  
Tlf: 617 9999 - Fax:  
LIMA, Perú



Fecha Creación:

**GRUPO GILDEMEISTER**  
**NOTA DE PEDIDO - SUCURSALES**  
**DATOS GENERALES**

Factura <input type="checkbox"/>	Boleta <input checked="" type="checkbox"/>	Nro. Nota Pedido: <input type="text" value="262808"/>	Nro. Cotización: <input type="text" value="717644"/>
Cliente: <u>MANUEL JOSE ZAVALETA COSAVALENTE</u>		DNI <input checked="" type="checkbox"/>	RUC <input type="checkbox"/> <input type="text" value="18126613"/>
Dirección: <u>calle jhon kenedit - VISTA ALEGRE - VICTOR LARCO HERRERA - TRUJILLO - LA LIBERTAD - PERU</u>		Tlf. _____	Contacto Sr(a) (ita) _____

**DATOS DEL VEHICULO**

Marca <u>HYUNDAI</u>	Modelo <u>ACCENT</u>	Año Fab.-Año Mod. <u>2013 - 2014</u>	Precio de Venta (US\$)	<input type="text" value="14,990.00"/>
Modelo Carrocería <u>NEW ACCENT 1.4 GL SHB MT ESTANDAR K6</u>			Precio de Venta (S/.) (*)	<input type="text" value="41,462.34"/>
Color exterior <u>NEGRO</u>			Dimensiones	Largo <input type="text"/>
Color Interior <u>NEGRO</u>				Ancho <input type="text"/>
Estado Aduanero _____				Alto <input type="text"/>
Ubicación Física _____			Transmisión:	
Nro. Motor: <input type="text"/>			Traacción:	
N° Serie/VIN: <input type="text"/>			Combustible:	

Accesorio	Cantidad	Cortesía	Precio	Sub Total
LAMINA DE SEGURIDAD 08 mm Charcol 90	1	Si	0.00	0.00

**FORMA DE PAGO**

Forma Pago <u>Crédito Vehicular</u>	Entidad Financiera _____	
-------------------------------------	--------------------------	--

Fecha	Importe (USD)	Barco	Empresa	Tpo Comprobante	Nro. Comprobante

(\*) Tipo de cambio referencial: S/ 2.766

Con su firma puesta al pie del presente documento, el cliente declara conocer que:

1. El precio incluye IGV e I.C.
  2. En caso que por factores ajenos a la empresa, el producto difiera en sus características a las que se detallan en la presente nota de pedido y el cliente no se encuentre conforme, la empresa podrá optar por la devolución del íntegro del monto pagado.
  3. El traslado del vehículo desde Fábrica al lugar de destino está sujeto a los costos externos que están fuera del alcance de la empresa, por tanto el precio y la fecha de entrega podrían estar afectas a variaciones para las unidades por llegar.
  4. El cliente acepta que pueden existir variaciones relacionadas a los plazos de entrega. Las fechas de entrega son variables, referenciales y están sujetas a cambio.
  5. El precio considera los gastos de internamiento, aranceles e impuestos de ley vigentes a la fecha de la presente cotización o nota de pedido, según correspondan. Cualquier variación posterior será asumida por cuenta y cargo del cliente.
  6. Luego de entregada la cuota inicial cualquier devolución podría estar afectada al 3% de gastos administrativos. Se exoneraría aquellas operaciones cuyo crédito no fuera aprobado.
  7. El pago se efectuará en cheque, expresado en Dólares Americanos girado a nombre de AUTOMOTORES GILDEMEISTER PERÚ S.A. ó depósito en nuestras cuentas corrientes. Toda devolución se efectuará en la misma moneda de facturación. La compañía se reserva el derecho de "NO ACEPTAR DINERO EN EFECTIVO".
  8. La empresa no se responsabiliza por demoras atribuibles a terceros. Así, el trámite de placas y tarjeta de identificación vehicular es una cortesía que otorgamos a nuestros clientes, el mismo se encuentra sujeto a los criterios autonómicos de cada Registrador; por lo tanto nuestra empresa no se hace responsable por las demoras ocasionadas por el criterio registral, así como tampoco por demoras atribuibles a certificaciones, inscripción de garantías, desembolsos de entidades financieras en caso de financiamientos.
  9. La empresa declara que habiendo el cliente aceptado las condiciones y especificaciones del vehículo y/o carrocería en mención, no se aceptarán cambios de modelo y/o especificaciones posteriores que estén fuera de nuestro alcance.
  10. En caso el titular no sea quién retire el vehículo de nuestras instalaciones, quién lo hiciera en su nombre deberá acreditar que cuenta con facultades para hacerlo, exhibiendo una carta poder con firma legalizada o poder escritura pública.
- IMPORTANTE:** Después de la firma de la nota de pedido por ningún motivo se podrá efectuar el cambio de comprobante de pago emitido a solicitud suya.

Atributo	
GENERAL	
CÓDIGO MUNDIAL (MM)	KMH
NOMBRE DEL FABRICANTE	HYUNDAI MOTOR COMPANY
DIMENSIONES	
ANCHO (MM)	170000

Atributo	
EQUIPAMIENTO	
MANIJAS DE PUERTAS EXTERIORES DEL COLOR DE LA CARROCERÍA	SI
O DÓMETRO DIGITAL	SI
CONTROL DE AUDIO EN EL VOLANTE	SI

EL CLIENTE

Sandra Guevara

ASESOR COMERCIAL

JEFE DE VENTAS

ADV



**Automotores Gildemeister Perú S.A.**

Oficina Principal: Av. Cristóbal de Peralta Norte N° 968 - Surco - Lima - Perú - SANTIAGO DESURCO  
 Tlf: 617 9999 - Fax: 617 9999  
 LIMA, Perú



Fecha Creación: 21/10/2013 02:25:10 p.m. Nro. Nota Pedido: 262808 Nro. Cotización: 717644

GRUPO GILDEMEISTER			
NOTA DE PEDIDO - SUCURSALES			
ALTURA (MM)	1457.00	BLUETOOTH (HANDS FREE)	No
DISTANCIA ENTRE EJES (MM)	2570.00	CABLE IPOD	Si
PESO NETO DEL VEHICULO -TARA(KG)	1115.00	TACÓMETRO	Si
RADIO MÍNIMO DE GIRO (M)	5.20	LUNAS ELÉCTRICAS DELANTEROS Y POSTERIORES - PILD TO AUTO DOWN	Si
CAPACIDAD DE LA MALETERA (LTS)	465.00	FAROS NEBLINEROS	Si
PESO BRUTO VEHICULAR (KG)	1560.00	C ENCERO Y ENCENDIDO R	Si
LARGO (MM)	4115.00	APERTURA INTERIOR DE MALETERA Y DE COMBUSTIBLE	Si
<b>MOTOR</b>		NEUMÁTICOS	17570 R 14
TRANSMISIÓN / Nº DE VELOCIDADES	MT/6 VELOCIDADES	SRO ILER TRASERO CON INCLUSIÓN DE LA TERCERA LUZ DE FRENO	Si
NÚMERO DE CILINDROS	04 EN LÍNEA	DESEMPAÑADOR POSTERIOR	Si
TIPO	1.4 MPI DOHC Dual CVT	ESPEJOS EXTERIORES ABATIBLES Y DEL COLOR DE LA CARROCERÍA	Si
CILINDRADA (CC)	1368	CALEFACCIÓN / VENTILACIÓN	Si
TORQUE MÁXIMO (KG.M/RPM)	13.6 / 4000	CIERRE CENTRALIZADO DE PUERTAS	No
CAPACIDAD DEL TANQUE DE COMBUSTIBLE (LITROS)	43 / 11	COMPARTIMENTO DE LENTES PARA SOL	Si
TRACCIÓN	DELANTERA	LUZ DE LECTURA PARA MAPAS (PILOTO Y COPILOTO)	Si
NÚMERO DE VÁLVULAS	16.00	<b>SEGURIDAD</b>	
RELACIÓN DE COMPRESIÓN	10.5 : 1	CHASIS REFORZADO	Si
<b>FRENOS</b>		BARRA DE ACERO EN PUERTAS LATERALES	Si
POSTERIORES	TAMBOR	CARRO CERÍA DE DEFORMACIÓN PROGRAMADA	Si
DELANTEROS	DISCO S VENTILADOS	PARABRISAS LAMINADO	Si
<b>EQUIPAMIENTO</b>		CINTURONES DE DELANTEROS PRE-TENSIONADOS DE 3 PUNTOS AJUSTABLES EN ALTURA	Si
RADIO CD + MP3 + 2 TWEETERS + 4 PARLANTES + PUERTO USB + AUX	3	AIR BAG (PILOTO Y COPILOTO)	No
LLANTA DE REPUESTO TAMAÑO NORMAL	3	APÓYACABEZAS REGULABLES EN ALTURA	Si
ANTENA DEPORTIVA EN EL TECHO	3	PESTILOS DE SEGURIDAD PARA NIÑOS	Si
AIRE ACONDICIONADO	3	COLUMNA DE DIRECCIÓN COLAPSABLE	Si
MANIJAS INTERIORES CROMADAS	3	<b>SUSPENSIÓN</b>	
ASIENTO DEL COPILOTO CON BOLSILLO TRASERO	3	DIRECCIÓN	ASISTIDA ELECTRÓNICAMENTE
ESPEJOS EXTERIORES ELÉCTRICOS Y CON DIRECCIONALES	3	AMORTIGUADORES	DE GAS PRESURIZADO
LUNAS TINTADAS	3	SUSPENSIÓN DE DELANTERA	MC PERSONAL
TOMÓN REGULABLE EN ALTURA	3	SUSPENSIÓN POSTERIOR	BI-DETORSIÓN (C.T.B.)

EL CLIENTE

Sandra Guevara

ASESOR COMERCIAL

JEFE DE VENTAS

ADV